

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini, penduduk di Indonesia sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat dalam berteknologi terutama pada teknologi berinternet dengan berdasarkan data yang dirilis oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna internet pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta. Angka tersebut naik dari 71,2 juta di tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia sepanjang tahun 2014 naik sebesar enam persen dibandingkan tahun sebelumnya (Kompas, 2015).

Peningkatan jumlah pada pengguna berbasis internet menjadi kesempatan bagi pihak tertentu dengan berbisnis *online*, atau memiliki *online store*. Berdasarkan data hasil analisa *Brand Marketing Institute (BMI) Research*, menyatakan bahwa pasar belanja *online* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh hingga 57%, atau meningkat dua kali lipat lebih dibandingkan tahun lalu. Bila dilihat dari data yang diambil dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dimana pada tahun 2015 pengguna internet mencapai 150 juta jiwa, atau sekitar 59% dari total penduduk Indonesia (SWA, 2015).

*Online store* di Indonesia terus berkembang pesat, mereka menyediakan berbagai macam kebutuhan pelanggan mulai dari *gadget*, peralatan rumah tangga, *fashion*, barang elektronik, dan kebutuhan lainnya. Salah satu aspek *online store* yang paling laku di Indonesia adalah aspek *fashion online store*, karena kesibukan masyarakat Indonesia khususnya yang berada di perkotaan membuat para konsumen yang ingin tetap tampil *stylish* memilih cara praktis dengan membeli produk *fashion* melalui online

shop (kingpromosi, 2015). Selain itu *Fashion* juga merupakan aspek yang menyentuh setiap kepribadian seseorang dalam kehidupan sehari-hari.

Jacky Mussry (2004) dalam Savitrie (2008) menyatakan bahwa *fashion* muncul ketika konsumen makin ingin diakui jati dirinya sebagai suatu pribadi, sehingga mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya, sehingga *fashion* sangat berpengaruh pada tiap pribadi seseorang.

Pada sebuah bisnis *online fashion store*, kinerja pada suatu *website* harus diperhatikan, karena terdapat perbedaan antara toko fisik yang dapat bertemu dan melihat produk secara langsung sedangkan toko *online* dimana hanya memberikan informasi tentang sebuah produk tersebut sehingga *information quality* yang dirasakan pelanggan sangat penting untuk menarik orang dan yang lebih penting, mempertahankan mereka sebagai pelanggan setia (Kim dan Linda, 2009).

Siegel (2007) dalam Kim dan Linda (2009) menyatakan bahwa untuk menjadi sukses, *website* harus memberikan informasi yang luas dalam format mudah dipahami dan navigasi serta kemudahan operasi yang dirancang dengan baik yang penting untuk sebuah *website* yang efektif. Wang dan Strong (1996) menyatakan bahwa terdapat dua dimensi utama dalam mengevaluasi keberhasilan sistem informasi yaitu *information quality* dan *user satisfaction*. *Information quality* juga dapat mencerminkan kualitas produk atau layanan dan *information quality* juga berhubungan langsung dengan *perceived value* (Parasuraman dan Grewal, 2000; Patterson dan Spreng, 1997; Tam, 2004; Zeithaml, 1988 dalam Kim dan Linda, 2009).

*Perceived Value* merupakan konseptualisasi yang terdiri dari beberapa komponen nilai yaitu nilai perolehan, transaksi, penggunaan, dan pembelian

kembali dan *online store* mampu memiliki efek mendalam terhadap semua nilai komponen-komponen ini (Grewal *et al.*, 2003). Kim dan Linda (2009) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan penentu utama pasca pembelian perilaku konsumen, seperti *loyalty intention*, *revisit intention*, *word-of-mouth*, dan *repurchases intention*. *Perceived value* yang rendah, konsumen lebih cenderung beralih ke retailer pesaing dalam rangka meningkatkan *perceived value*, sehingga mengurangi loyalitas konsumen (Dodds *et al.*, 1991 dalam Kim dan Linda, 2009).

Chiu, Hsieh dan Kao (2005) menyatakan bahwa *high quality information* pada sebuah *web* memberikan informasi yang berharga dan membantu dalam penyesuaian bisnis, inovatif, nilai tambah dan integrasi produk atau jasa. Semakin rinci informasi yang diberikan pada sebuah *web*, semakin tinggi dan luasnya berbagai macam pengguna yang melihat dan orientasi pengguna pada *web* tersebut, dengan demikian semakin besar kemungkinan bahwa *web* tersebut akan mendapatkan dan mempertahankan konsumen. *Information quality* (seperti, diperbarui, relevan, terorganisir dengan baik, dan informasi yang dirancang dengan baik) yang disediakan oleh sebuah *website* secara signifikan terkait dengan niat perilaku konsumen (misalnya, niat untuk menggunakan, niat untuk merekomendasikan, dan niat untuk memilih lebih dari situs-situs lain) (Chiu, Hsieh dan Kao, 2005) dalam Kim dan Linda, 2009).

E-loyalitas atau situs loyalitas merek mengacu pada konsumen kognitif, afektif, dan reaksi perilaku dan sikap yang menguntungkan terhadap situs dan merek yang menghasilkan pembelian berulang dan perilaku patronase (Holland dan Baker, 2001; Srinivasan, Anderson, dan Ponnnavolu, 2002 dalam Kim dan Linda, 2009). Ribbink *et al.*, (2004) juga menyatakan bahwa sebuah loyalitas pelanggan merupakan hal yang dianggap penting

karena efek positif terhadap profitabilitas jangka panjang. Biaya tinggi dalam mendapatkan pelanggan *online* baru dapat menyebabkan hubungan pelanggan yang tidak menguntungkan selama tiga tahun (Reichheld *et al*, 2000;. Reichheld dan Schefter, 2000 dalam Ribbink *et al.*, 2004). Reinartz dan Kumar (2002) juga menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen yang loyal lebih sedikit, bahkan mereka juga bersedia membayar lebih untuk beberapa barang yang akan diberikan. Dengan konsumen yang loyal, perusahaan akan dapat memaksimalkan profit (Li dan Green, 2011).

### **1.2. Rumusan Masalah :**

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang terjadi di atas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived information quality* berpengaruh terhadap *perceived value* pada *fashion store website* ?
2. Apakah *perceived information quality* berpengaruh terhadap *loyalty intention* pada *fashion store website* ?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *loyalty intention* pada *fashion store website* ?
4. Apakah *perceived value* dapat memediasi *perceived information quality* terhadap *loyalty intention* pada *fashion store website* ?

### **1.3. Tujuan Penelitian :**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis tentang pengaruh *perceived information quality* terhadap *perceived value* pada *fashion store website*

2. Menguji dan menganalisis tentang pengaruh *perceived information quality* terhadap *loyalty intention* pada *fashion store website*
3. Menguji dan menganalisis tentang pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty intention* pada *fashion store website*
4. Menguji dan menganalisis tentang pengaruh *perceived value* yang dapat memediasi antara *perceived information quality* terhadap *loyalty intention* pada *fashion store website*

#### **1.4. Manfaat Penelitian :**

Penelitian yang baik adalah penelitian yang dapat memberikan kontribusi kepada berbagai pihak. Berikut ini adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi studi dan memberikan pengetahuan tambahan bagi penelitian selanjutnya tentang *perceived information quality* dan *perceived value* yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memiliki *loyalty intention* pada suatu *fashion store website*.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *perceived information quality* dan *perceived value* dapat mempengaruhi konsumen dalam memiliki *loyalty intention* terhadap *fashion store website*. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para retail *fashion store website* dalam membuat kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan *information quality* agar sesuai dengan *perceived value* konsumen dan meningkatkan konsumen *loyalty intention*.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut:

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Bab ini akan menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain : desain penelitian, model penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang analisis data, hasil penelitian, dan interpretasi data penelitian.

### **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang simpulan secara umum dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya serta saran yang dapat digunakan sebagai masukan dan dasar dalam penelitian selanjutnya.