

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian dunia saat ini telah menganut sistem perekonomian tanpa batas atau *free commerce*, yang mendukung setiap pebisnis untuk dapat bersaing secara global. Pada era globalisasi, teknologi dan informasi telah berkembang dengan sangat pesat salah satunya adalah internet. Pengguna internet khususnya sebagai alat *e-commerce* mulai berkembang pesat di Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2016 jumlah pengguna internet mencapai angka 132,7 juta orang atau sekitar 60% dari total penduduk Indonesia, sehingga dapat dinyatakan bahwa pasar *e-commerce* menjadi peluang besar untuk para *retailer*.

Konsumen saat ini memiliki harapan tentang produk dan layanan yang sangat berbeda dari tahun – tahun sebelumnya, oleh karena itu *multi-channel retail* sudah menjadi hal yang umum di dunia saat ini, seiring dengan masuknya era *internet*. Perubahan perilaku konsumen yang disebabkan adanya tekanan perkembangan teknologi informasi menyebabkan konsumen menjadi lebih proaktif dalam mengambil keputusan pembelian dan cenderung mudah berpindah pada ritel lain jika merasa tidak puas pada ritel tersebut. *Fashion retail* menjadi salah satu industri yang berkembang di Indonesia, dikarenakan besarnya pengeluaran masyarakat Indonesia untuk kebutuhan *fashion*, elektronik dan *fast moving consumer goods*. Secara global ritel didefinisikan dengan menjual barang atau produk dalam jumlah kecil kepada konsumen, sedangkan ritel di industri *fashion* didefinisikan menjual barang atau produk yang berhubungan dengan gaya hidup ataupun tren. Salah satu *retailer* di

Indonesia yang merupakan *fashion retail* yang menerapkan strategi *multi-channel* adalah V! Urban Icon. V! Urban Icon merupakan kurator *multi-merk* dari beberapa merek terbaik di dunia dan produk yang paling inovatif di bagian aksesoris termasuk jam tangan, *wearables*, tas kulit, aksesoris dan *fashion jewelry*. Sebuah konsep *retailer* eksklusif yang berada di Indonesia didirikan pada tahun 2008 oleh *Time International Group*.

Sejak didirikan V! Urban Icon memiliki nilai-nilai inti di antaranya: *care, fun, community, creativity*, dan *personalisation*. Pihak V! Urban Icon juga memahami pentingnya penerapan *multi-channel* dalam usaha mereka seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang menimbulkan luasnya pangsa pasar *e-commerce*. Penerapan *multi-channel* tersebut terbukti dengan adanya jaringan nasional toko di seluruh kota besar di Indonesia dan juga toko *online* yaitu *urbanicon.co.id*. Pada tahun kedua setelah pendiriannya tepatnya 2009 pihak V! Urban Icon membuka *outlet*nya di Mall Kelapa Gading Jakarta, tahun 2010 membuka cabang di Plaza Indonesia, Trans Studio Makassar, Mall Paragon Semarang, tahun 2011 membuka di Central Park, Grand City Surabaya, tahun 2012 membuka *outlet* di Pondok Indah Mall, Ciputra World Surabaya dan di Beach Walk Bali, kemudian pada tahun 2013 membuka di Balikpapan dan Bogor, pada tahun 2015 membuka *outlet* lagi Bekasi, Galaxy Mall dan Tunjungan Plaza 4 Surabaya dan pembangunan terakhir pada tahun 2016 lebih fokus pada area Bali.

Kemudahan yang diberikan pihak Urban Icon dengan menyediakan *online store* yang memberikan informasi tambahan sehingga diharapkan berdampak pada munculnya *perceived online channel value* dari para konsumennya. Pembahasan ini menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan perubahan pola belanja konsumen yang selalu mencari kemudahan dan efisiensi waktu sehingga memutuskan pembelian secara online. Keputusan

berbelanja melalui *online channel* tidak begitu saja muncul namun juga dipengaruhi beberapa hal seperti *value* yang akan menjadi indikator pada penelitian saat ini, di antaranya *service performance value*, *emotional value*, *monetary value*, *brand intregation value* dan *convenience value*. Pemilihan objek *online store V! Urban Icon* juga terkait akan gaya hidup masyarakat saat ini yang menganut paham hedonisme, yaitu masyarakat akan memiliki kepuasan dengan membeli maupun menggunakan produk – produk *branded*.

Menurut Zeithmal (1998) dalam Carlson *et al* (2015) menyatakan bahwa *perceived online channel value* merupakan nilai yang didapat konsumen atas keseluruhan transaksi secara *online* dengan pertimbangan apa yang sebenarnya mereka harapkan dan apa yang mereka terima. *Perceived online channel value* memiliki 5 komponen penting di antaranya: *service performance value*, *emotional value*, *monetary value*, *brand integration value*, dan *channel convenience value*.

Pada komponen pertama *service performance* erat kaitannya dengan nilai yang didapat konsumen atas layanan fitur apakah inovatif dan dapat diandalkan, komponen kedua yaitu *emotional value* tentang bagaimana perasaan konsumen terhadap *online store*, komponen ketiga *monetary value* mengindikasikan apakah penetapan kebijakan harga pada *online store V! Urban Icon* konsisten juga dengan *outletnya* di seluruh Indonesia, komponen yang ke empat *brand intregation value* yaitu kesesuaian *image oline store* dengan produk yang ditawarkan dan komponen *channel convenience value* diartikan *online store* yang ada mempermudah konsumen mendapat informasi tanpa harus datang pada *outletnya*. Setelah semua komponen ini terpenuhi maka *perceived online channel value* tercipta. *Perceived online channel* membuat konsumen menjadi puas sehingga muncul *online channel satisfaction*, dari kepuasan

inilah berdampak pada *online channel loyalty intention* atau bisa dijelaskan sebagai kemauan atau niat untuk loyal pada *online store V! Urban Icon*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan di Australia dan Perancis oleh Carlson et al. (2015) bahwa *perceived online channel value* memiliki hubungan yang signifikan dengan *online channel satisfaction*. *Online Channel satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan dengan *online channel loyalty intentions*. *Perceived online channel* memiliki hubungan yang signifikan dengan *online channel satisfaction*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, yang menemukan bahwa terdapat beberapa variabel-variabel yang mampu memberi pengaruh terhadap terbentuknya *online channel loyalty intentions*, seperti pada penelitian yang dilakukan di Australia dan Perancis oleh Carlson et al. (2015), maka penelitian sekarang ini melakukan replikasi terhadap jurnal tersebut. Perbedaannya adalah lokasi dilakukannya penelitian, jurnal utama dilakukan di Australia dan Perancis, sedangkan penelitian ini dilakukan di Indonesia. Sehingga peneliti akan mengkaji tentang pengaruh *perceived online channel value* terhadap *online channel loyalty intention* dengan *online channel satisfaction* sebagai variabel mediasi *online store V! Urban Icon* di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, pengaruh *perceived online channel value* terhadap *online channel loyalty intention* dengan *online channel satisfaction* sebagai variabel mediasi *online store V! Urban Icon* di Surabaya dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived online channel value* berpengaruh terhadap *online channel satisfaction* konsumen *online store V! Urban Icon* ?

2. Apakah *online channel satisfaction* berpengaruh terhadap *online channel loyalty intention* konsumen *online store V!* Urban Icon ?
3. Apakah *perceived online channel value* berpengaruh terhadap *online channel loyalty intention* konsumen *online store V!* Urban Icon ?
4. Apakah *perceived online channel value* berpengaruh terhadap *online channel loyalty intention* melalui *online channel satisfaction* konsumen *online store V!* Urban Icon ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived online channel value* terhadap *online channel satisfaction* konsumen *online store V!* Urban Icon.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *online channel satisfaction* terhadap *online channel loyalty intention* konsumen *online store V!* Urban Icon.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived online channel value* terhadap *online channel loyalty intention* konsumen *online store V!* Urban Icon.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived online channel value* terhadap *online channel loyalty intention* melalui *online channel satisfaction* konsumen *online store V!* Urban Icon.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik :

Bagi penulis manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian pengaruh *perceived online channel value* terhadap *online channel loyalty intention* dengan *online channel satisfaction* sebagai variabel mediasi *online store V!* Urban Icon di Surabaya serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan serta memperoleh pengetahuan tentang keunggulan kompetitif peritel dengan menerapkan *multi channel* khususnya *online store* terhadap *perceive d value, satisfaction dan loyalty intention* konsumen di Indonesia.

Bagi pihak – pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi untuk mengetahui perihal apa saja yang menjadi atribut *perceived value* demi meningkatkan kepuasan dan intensitas loyalitas konsumen *online store V!* Urban Icon di Surabaya.

2. Manfaat Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan memahami mengenai pengaruh *perceived online channel value* terhadap *online channel loyalty intention* dengan *online channel satisfaction* sebagai variabel mediasi *online store V!* Urban Icon di Surabaya serta diharapkan *retailer* lebih mengenal apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dan dapat menjadikan *retailer* semakin berkembang di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang variable penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.