

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* merupakan salah satu bidang usaha yang memberikan kontribusi yang cukup besar pada perkembangan ekonomi suatu negara. Dalam menyikapi perkembangan tersebut, pemerintah Indonesia memberikan perhatian khusus bagi industri *fashion* sejak tahun 2009, dengan adanya regulasi No. 131/M-IND/PER/10/2009 (www.thrjakartapost.com diakses tanggal 17 Februari 2016). Melalui data BPS pada tahun 2013 disebutkan bahwa sektor industri *fashion*, yang merupakan bagian dari industri kreatif, telah menyumbang nilai tambah sebesar Rp 182 triliun dan mengalami peningkatan sebesar 8% dibandingkan tahun 2012. Peraturan dan dukungan yang diberikan oleh pemerintah merupakan bukti bahwa industri *fashion* memiliki peran yang penting dalam peningkatan ekonomi negara.

Di Indonesia, *fashion* telah menjadi suatu cara masyarakat menampilkan gaya hidupnya. Setiap orang memiliki pilihan masing-masing dalam mengekspresikan dirinya melalui gaya busana yang dikenakan, maka masyarakat akan cenderung mengikuti perkembangan *fashion* yang ada. Seiring dengan perkembangan industri *fashion* yang meningkat setiap

tahunnya, perkembangan teknologi juga memiliki dampak yang signifikan pada industri *fashion*. Salah satu perkembangan teknologi yang secara nyata dirasakan adalah peningkatan akses terhadap internet yang secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyarakat dalam berbagai aspek. Kini, proses mencari informasi ataupun transaksi pembelian dapat dilakukan secara *virtual* melalui jaringan internet. Proses transaksi pembelian melalui media internet ini dikenal dengan nama *e-commerce* (*electronic commerce*). Hal ini juga berdampak pada industri *fashion* yang harus beradaptasi dengan perkembangan yang ada.

Loudon (1998) menyatakan *e-commerce* merupakan suatu proses jual beli suatu produk secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Indrajit (2001:2) menjelaskan karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua pihak dengan adanya pertukaran barang, jasa atau informasi dengan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi. Sedangkan menurut Pujastuti *et al.* (2014) *e-commerce* adalah suatu jenis mekanisme bisnis secara elektronik yang menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*Business to Business*) maupun antar institusi dan konsumen secara langsung (*Business to Consumer*).



Gambar 1.1 Persentase Aktivitas Online di Indonesia

Sumber: *Nilsen Global Survey of E-Commerce, 2014*

E-commerce saat ini sudah menjadi suatu budaya transaksi yang dianut oleh masyarakat Indonesia, terutama bagi masyarakat yang tinggal di kota besar. Dengan menggunakan layanan *e-commerce* konsumen mendapat kemudahan akses dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Shiffman dan Wisenbilt (2015: 36) menggunakan *e-commerce* dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk dan harga yang diinginkan dengan memotong jalur tradisional seperti outlet distribusi dimana saja dan kapan saja. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa aktivitas jual beli online untuk produk *fashion* di Indonesia sebesar 37%. Dari total *e-commerce* menurut riset Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), *fashion* berada pada peringkat pertama dengan presentase terbesar barang yang paling banyak dibeli melalui toko online (Gambar 1.2). Berdasarkan *We Are Social* pada kompas.com, per januari

2014 pengguna internet di Indonesia mencapai 72 juta pengguna atau setara dengan 29% dari populasi. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* sudah menjadi media transaksi yang umum dilakukan oleh konsumen masa kini.



Gambar 1.2 Persentase Barang yang Paling Banyak Dibeli di Toko Online

Sumber: Riset Asosiasi E-Commerce Indonesia, 2014

Setiap bidang usaha, khususnya industri *fashion* menghadapi persaingan yang semakin ketat dari tahun ke tahun. Bisnis yang ingin tetap bertahan perlu melakukan upaya-upaya yang signifikan untuk dapat mempertahankan eksistensi usahanya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan loyalitas pada konsumen. Konsumen yang merasa

puas dengan pengalaman pembelian, pada umumnya akan melakukan pembelian berulang dan juga memberikan rekomendasi (*word of mouth*) pada komunitasnya, yang dapat menjadi *potential buyer* (Shiffman dan Wisenblit, 2014:44). Lebih lanjut Shiffman dan Wisenbilt (2014:44) menjelaskan tentang karakteristik konsumen “*The Loyalist*” yang memiliki kecenderungan besar dalam melakukan *word of mouth*, bahkan WOM yang sangat positif, karena pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan. *Word of mouth* positif yang dilakukan oleh “*The Loyalist*” secara tidak langsung dapat memperbesar lingkaran *potential buyer* lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi yang dapat menciptakan konsumen kategori “*The loyalist*” yang dapat menciptakan *positive word of mouth*(WOM).

Word of Mouth (WOM) merupakan konsep yang sudah lama ada dalam ilmu pemasaran, tetapi masih diakui pengaruhnya pada keputusan konsumen hingga saat ini. Menurut Seth (1971) WOM memiliki kekuatan lebih dibandingkan iklan untuk meningkatkan kesadaran dan rasa aman dalam mencoba suatu produk. Sama halnya dengan pendapat Kim (2007) yang menyatakan bahwa WOM memainkan peranan yang penting dalam ilmu *consumer behavior* karena WOM mempengaruhi keputusan pembelian dengan pengaruh yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

Katz dan Lazarsfeld (1955) menyatakan bahwa *word of mouth* tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan promosi melalui iklan di koran.

Fakta pentingnya peran WOM pada kegiatan pemasaran didukung oleh Nielsen Global Online Consumer Survey yang melakukan penelitian lebih dari 25.000 konsumen dari 50 negara Eropa dan Asia. Menurut hasil survey kepercayaan konsumen terhadap suatu produk meningkat hingga 90% melalui rekomendasi seseorang yang dikenal. Survey menunjukkan rekomendasi dari orang yang di kenal menempati posisi pertama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dibandingkan iklan dari berbagai media seperti televisi, majalah, koran, ataupun media online. Hasil survey ini memperkuat pendapat Katz dan Lazarsfeld (1955) yang percaya bahwa WOM tujuh kali lebih efektif dibandingkan iklan koran dan dua kali lebih efektif dibandingkan iklan melalui radio.

Beberapa peneliti seperti Arslanagic *et al.* (2013) menyatakan bahwa *perceived value* (PV) merupakan faktor yang penting dalam membangun WOM. Konsumen akan melakukan *positive Word of Mouth* secara terus menerus, apabila ekspektasinya terpenuhi sehingga memiliki persepsi nilai yang positif pada suatu perusahaan dan pelayanannya (Arslanagic *et al.*, 2013; Peterson, 1995; Zeithaml, 1985).

Kotler dan Keller (2012:147) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Begitu pula dengan pendapat Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan penilaian keseluruhan oleh konsumen mengenai produk / jasa yang diterima dan dibandingkan dengan apa yang didapatkan. Beberapa konsumen mempersepsikan nilai yang menguntungkan apabila harga suatu barang murah, tetapi ada pula konsumen yang mempersepsikan nilai yang tinggi apabila harga dan kualitas barang seimbang. Sehingga, konsumen yang berbeda akan memiliki penilaian yang berbeda pula terhadap suatu nilai produk/ jasa (Zeithaml, 1988). Nilai yang diterima atau yang dipersepsikan oleh konsumen akan mendorong pada perilaku pembelian dan hal ini berkaitan dengan apa yang diterima atau apa yang dialami dengan menggunakan suatu pelayanan (Bettman *et al*, 1998). Benke *et al*. (2015) menyatakan bahwa *customer perceived value* merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keinginan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan yang memberikan apa yang diinginkan oleh konsumennya atau memberikan *value* pada konsumennya akan memiliki status dan posisi yang kuat dalam waktu yang lama (Hartnett, 1998: 21).

Nilai yang dipersepsikan oleh konsumen tidak hanya dijelaskan melalui perbandingan antara harga dan kualitas produk yang didapatkan, tetapi juga dengan berbagai konstruk lainnya. Salah satu cara yang kuat untuk memahami konsumen adalah dengan memahami nilai dari cara pandang konsumen (Durgee, 1996). Nilai tersebut merupakan hasil anggapan dan perilaku dari konsumen itu sendiri (Carlson, 2000). Berdasarkan penelitian tersebut, Sweeny dan Soutar (2001) mengklasifikasikan *perceived value* menjadi tiga dimensi yaitu *emotional value*, *social value*, dan *functional value*. *Emotional value* atau nilai emosional merupakan dorongan dari perasaan dan emosi konsumen saat mengkonsumsi produk atau layanan. *Social value* meningkatkan konsep diri secara sosial yang didasarkan oleh produk atau layanan yang digunakan. Sedangkan *functional value* didefinisikan sebagai nilai dari perbandingan harga dan hasil yang dihasilkan oleh produk atau layanan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membagi *perceived value* menjadi tiga bagian yaitu *emotional value*, *functional value* dan *social value* dengan tujuan untuk mengevaluasi nilai mana yang paling signifikan dipengaruhi oleh *perceived risk* serta hubungannya dengan nilai mana yang paling signifikan mempengaruhi WOM. *Social value* berhubungan dengan ekspresi diri, peningkatan citra diri, dan keinginan untuk

bersosialisasi, *emotional value* berhubungan dengan pengalaman emosional, serta *functional value* yang berhubungan dengan harga serta kualitas produk.

Perceived value dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor khususnya di dalam *e-commerce*, faktor yang memiliki pengaruh besar adalah faktor risiko. Dalam hal ini adalah persepsi resiko konsumen. *Perceived risk* (PR) dapat diartikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika tidak dapat mengetahui konsekuensi atas keputusan pembeliannya terlebih dahulu. Menurut Zeithml dan Bitner (2003), *perceived risk* pada umumnya akan mempengaruhi konsumen dalam tahap awal proses pembelian. *Perceived Risk* juga diartikan sebagai ketidakpastian dan konsekuensi negatif yang mungkin dialami atas pembelian suatu produk atau jasa (Oglethorpe, 1994). Sementara itu Assael (1998) menemukan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen.

Berbelanja melalui media virtual sangat berbeda dengan cara belanja pada toko yang memiliki fisik bangunan. Berbelanja online diakui memberikan keuntungan tertentu seperti kenyamanan, kemudahan, penghematan waktu, serta penghematan biaya. Akan tetapi, cara transaksi secara online juga tidak luput dengan risiko yang tidak ditemui pada pasar konvensional (Noort *et al*, 2007). Sehingga, semua konsumen

berharap transaksi online yang dilakukan dapat terhindar dari berbagai macam risiko.



Gambar 1.3 Empat Foto dari Empat Belas Contoh Artikel Risiko Belanja Online

(Sumber: www.kitamuda.id, 2016)

Cunningham (1967) mendefinisikan *perceived risk* menjadi dua komponen dasar yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Lebih lanjut Jacoby dan Kaplan (1972) menjelaskan salah satu komponen *perceived risk* yaitu konsekuensi terdiri dari beberapa tipe: risiko keuangan (*financial risk*), risiko kinerja (*performance risk*), risiko pengiriman (*delivery risk*), risiko psikologis (*psychological risk*), dan risiko sosial (*social risk*)

Salah satu tindakan yang dapat dilakukan untuk mengurangi risiko yang dialami adalah dengan mencari informasi mengenai

suatu produk kepada konsumen yang pernah membeli produk atau merasakan layanan secara langsung (*firsthand experienced*).

Penelitian terdahulu oleh Lovett *et al.* (2013) dengan judul “*On Brands and Word of Mouth*”. Lovett menemukan bahwa konsumen melakukan *word of mouth* berdasarkan hasil dari pengaruh nilai sosial (*social value*), emosional (*emotional value*), dan fungsional (*functional value*) layanan yang diterima konsumen. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *social value* dan *functional value* merupakan faktor yang paling penting pada *online WOM*, sedangkan *emotional value* merupakan faktor yang penting pada *offline WOM*. *Perceived value* yang mempengaruhi WOM juga tidak lepas dari pengaruh konstruk lain yaitu *perceived risk*, khususnya dalam penelitian ini mengenai studi konsumen *e-commerce*. Dalam penelitiannya yang berjudul “*Analysis of the Influence Factors of Bank Financial Products Customer Satisfaction Based on the Perceived Risk and Perceived Benefits Theory*” Dong-Fei Xue (2015) menemukan bahwa *perceived risk* secara signifikan mempengaruhi *emotional value*, tetapi tidak mempengaruhi *functional value*.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengkaji mengenai perilaku konsumen atau *Consumer Behavior*, yang menurut peneliti merupakan bagian dari ilmu pemasaran yang

penting dan berdampak pada suatu perusahaan. Prilaku konsumen merupakan hal yang kompleks karena setiap konsumen memiliki pemikiran dan sikap yang berbeda dalam proses pembelian produk atau penggunaan layanan (Solomon, 2009). Tujuan utama dalam pemasaran suatu produk atau layanan adalah untuk dapat memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Penelitian mengenai prilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam memahami konsumennya, sehingga *marketer* dan *sales-man* dapat memasarkan produk atau layanannyasecara tepat.

Objek penelitian adalah konsumen toko *online* Zalora (zalora.co.id) di Surabaya. Zalora merupakan salah toko *online* di indonesia yang memiliki reputasi yang baik di mata konsumennya. Dibandingkan dengan toko *online* lainnya Zalora lebih memfokuskan diri pada *fashion industry*, berbeda dengan toko online lain yang menjual hampir seluruh jenis produk mulai dari produk elektronik, peralatan rumah tangga, kosmetik, dan sebagainya. Zalora merupakan destinasi *online fashion* terbesar di Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 2011. Zalora Indonesia merupakan bagian dari Zalora Group, yang didirikan pada akhir 2011 oleh Rocket Internet GmbH, yang mencakup grup retail fashion online terkemuka di Asia Pasifik, Australia, dan Selandia Baru (www.zalora.co.id).

Sekalipun berada pada posisi yang cukup tinggi dalam industri *e-commerce* di Indonesia, Zalora perlu memperhatikan keunggulan untuk berkompetisi dengan pesaing yang ada dengan memiliki strategi marketing yang yang efektif. *Word of mouth* yang diketahui lebih efektif dibandingkan iklan oleh Seth (1971) dapat menjadi strategi mempertahankan eksistensi usaha. Dengan menciptakan *positive word of mouth*, posisi Zalora dapat menjadi lebih kuat dari sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap *perceived value* pada konsumen *e-commerce* di Surabaya yang berhubungan dengan peningkatan WOM pada konsumen toko online Zalora di Surabaya. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *PERCEIVED RISK* PADA *WORD OF MOUTH* DIMEDIASI OLEH *FUNCTIONAL VALUE, SOCIAL VALUE, DAN EMOTIONAL VALUE* PADA TOKO ONLINE ZALORA DI SURABAYA.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Risk* secara signifikan berpengaruh terhadap *Functional Value* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya?

2. Apakah *Perceived Risk* secara signifikan berpengaruh terhadap *Social Value* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Risk* secara signifikan berpengaruh terhadap *Emotional Value* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya?
4. Apakah *Functional Value* secara signifikan berpengaruh terhadap *WOM* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya?
5. Apakah *Social Value* secara signifikan berpengaruh terhadap *WOM* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya?
6. Apakah *Emotional Value* secara signifikan berpengaruh terhadap *WOM* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya?
7. Apakah *Perceived Risk* secara signifikan berpengaruh terhadap *WOM* melalui *Functional Value* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya?
8. Apakah *Perceived Risk* secara signifikan berpengaruh terhadap *WOM* melalui *Social Value* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya?
9. Apakah *Perceived Risk* secara signifikan berpengaruh terhadap *WOM* melalui *Emotional Value* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Functional Value* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya
2. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Social Value* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya
3. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Emotional Value* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya
4. Pengaruh *Functional Value* terhadap *WOM* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya
5. Pengaruh *Social Value* terhadap *WOM* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya
6. Pengaruh *Emotional Value* terhadap *WOM* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya
7. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *WOM* melalui *Functional Value* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya
8. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *WOM* melalui *Social Value* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya
9. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *WOM* melalui *Emotional Value* pada konsumen toko online Zalora di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun manfaat empiris/praktis. :

1. Manfaat teoritis

a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya pada variabel – variabel yang meliputi *perceived risk* yang berpengaruh pada *WOM* melalui *perceived value*.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tentang *word of mouth* dengan penambahan variabel-variabel lain yang berkaitan.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan Zalora, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menentukan prioritas dan mengembangkan strategi yang sesuai dengan model bisnis, dalam hal ini secara khusus adalah *e-commerce*. Perusahaan dapat mengetahui variabel apa saja yang berpengaruh terhadap *word of mouth* yang merupakan faktor yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan dan mafaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, tinjauan pustaka yang menjelaskan tentang masing-masing variabel menurut para ahli yang sesuai, model penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel, serta perumusan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian dalam bentuk penelitian, obyek penelitian, definisi operasional dan pengukuran yang nanti disebutkan item dalam kuisioner, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang jawaban atas pertanyaan dalam penelitan ini serta hubungan antar variabel dan kebenaran atas hipotesis. Pembahasan merupakan landasan dari teori bab 2.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan hasil pembahasan dari penelitian dan saran terkait variabel yang diteliti kepada pihak yang berkaitan dengan objek penelitian.