

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju dan gaya hidup masyarakat saat ini yang semakin modern, konsumen cenderung menginginkan segala hal dengan cara yang praktis. Hal ini direspon oleh perusahaan dengan melakukan inovasi produk yang memberikan kemudahan dan kepraktisan pada konsumen. Perusahaan-perusahaan didorong untuk kreatif dan inovatif guna memenuhi permintaan pasar sasaran dan untuk menciptakan keunggulan bersaing sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin kritis ini.

Dalam usaha agar perusahaan mampu memenangkan suatu persaingan, perusahaan tersebut harus memiliki visi, misi, serta tujuan yang terorientasi pada pelanggan, serta produsen harus berperan aktif dan kreatif agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen. Seperti yang telah kita ketahui bahwa masyarakat saat ini tak bisa luput dari teknologi yang semakin maju, yang memungkinkan semua orang bisa menggali informasi dengan mudah dengan adanya teknologi serta internet.

Salah satu cara perusahaan untuk dapat meningkatkan pangsa pasar yaitu dengan menggunakan sistem pemasaran melalui internet di mana hal ini akan mampu menjangkau ke seluruh daerah tanpa menggunakan biaya yang mahal dengan mengandalkan sistem internet. Menurut Setiyaningrum, Udaya,

Efendi (2015:371) Kehadiran internet dan media elektronik seperti ponsel banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk tujuan memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini banyak dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produknya, bahkan saat ini telah banyak perusahaan yang memang memfokuskan penjualannya hanya melalui *online*, dengan menggunakan sebuah situs yang memungkinkan masyarakat mengakses kapanpun dan dimanapun dengan cepat dan efisien. Hal ini pun dilakukan oleh perusahaan Zalora Indonesia. Perusahaan yang berdiri pada awal tahun 2012 merupakan perusahaan yang menyediakan produk *fashion* pria maupun wanita dari pakaian, sepatu, aksesoris, dan produk kecantikan mulai merek lokal hingga merek internasional. Zalora Indonesia merupakan bagian dari Zalora Group yang didirikan oleh Rocket Internet GmbH pada akhir tahun 2011. Rocket Internet GmbH sendiri merupakan inkubatori *startup online* terbesar di dunia (<https://www.zalora.co.id/about/>).

Berbagai upaya telah dilakukan oleh Zalora Indonesia untuk dapat memuaskan pelanggan agar pelanggan puas dan percaya dengan apa yang ditawarkan oleh Zalora, terbukti dengan banyak masyarakat yang senang membeli produk-produk melalui Zalora ini. Meskipun saat ini persaingan dalam bisnis melalui situs *online* semakin sengit dengan banyaknya kompetitor yang ada apalagi dalam sektor pakaian namun Zalora telah membuktikan bahwa dirinya adalah yang terbaik. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data dari top brand Indonesia yang menunjukkan bahwa Zalora menjadi pilihan para konsumen meskipun terdapat banyak situs *online* yang menawarkan hal yang sama.

Tabel 1.1
 TOP BRAND INDEX KATEGORI *ONLINE SHOP FASHION*
 (PAKAIAN, SEPATU DAN AKSESORIS)
 TAHUN 2016

MERЕК	TBI	TOP
Zalora.co.id	40.5%	TOP
Lazada.co.id	24.1%	TOP
OLX.co.id	8.%	
Tokopedia.com	4.4%	
Blibli.com	3.3%	

Sumber : www.topbrand-award.com,

Di akses pada 10 Maret 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat terdapat beberapa *online shop* yang cukup terkenal di Indonesia namun Zalora mampu menempati posisi pertama dalam persaingan tersebut terbukti dari indeks top brand *online shop fashion*, Zalora mampu memperoleh indeks sebesar 40.5% kemudian disusul dengan Lazada dengan jarak hanya 16.4% yaitu sebesar 24.1%. Dalam peringkat ketiga terdapat OLX yang mendapatkan top brand indeks sebesar 8%, selanjutnya Tokopedia.com sebesar 4.4% dan lima terendah dari top brand indeks ini adalah Blibli.com dengan perolehan indeks sebesar 3.3%. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas informasi serta *website* yang ada pada situs Zalora ini lebih di percaya dari pada para pesaingnya.

Pada dasarnya kualitas informasi serta kualitas *website* sangatlah penting bagi pihak konsumen maupun dari pihak perusahaan, karena informasi yang akurat dan mudah dipahami akan sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen. selain itu kualitas *website* disini juga dipertimbangkan karena *website* yang menarik serta memudahkan konsumen untuk menemukan apa yang sedang mereka cari dengan cepat dan tepat akan menciptakan sebuah kepercayaan bagi

konsumen mengenai *website* yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut penelitian dari Filieri (2015) kualitas *website* dianggap memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pelanggan untuk membeli secara *online*. Sedangkan kualitas informasi merupakan penentu signifikan kepercayaan konsumen (Filieri, 2015). Hal tersebut juga dinyatakan pada penelitian Chang *et.al* (2014) bahwa kualitas *website* merupakan faktor penting yang mempengaruhi persepsi kepercayaan pada konsumen. Apabila seseorang telah mempercayai dengan kualitas yang mereka dapat dari informasi maupun *website* tersebut maka besar kemungkinan seseorang itu akan berbagai pengalamannya kepada rekan, kerabat maupun orang-orang yang mereka kenal sehingga terjadilah WOM (*word of mouth*) atau yang biasa disebut dengan informasi melalui mulut ke mulut.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk mencoba melakukan sebuah penelitian, yaitu penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas *Website* Terhadap WOM Dengan Persepsi Kepercayaan *Website* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Online Shop Fashion Zalora* Di Surabaya”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah peneliti sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kepercayaan *Website* pada *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya?
2. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kepercayaan *Website* pada *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya?

3. Apakah Persepsi Kepercayaan *Website* berpengaruh signifikan terhadap WOM pada *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya?
4. Apakah Persepsi Kepercayaan *Website* memediasi pengaruh Kualitas Informasi terhadap WOM pada *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya?
5. Apakah Persepsi Kepercayaan *Website* memediasi pengaruh Kualitas *Website* terhadap WOM pada *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan apa yang ada dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yang akan di capai adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Informasi terhadap Persepsi Kepercayaan *Website* pada *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas *Website* terhadap Persepsi Kepercayaan *Website* pada *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Kepercayaan *Website* terhadap WOM pada *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis peranan Persepsi Kepercayaan *Website* dalam memediasi pengaruh Kualitas Informasi terhadap WOM pada *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis peranan Persepsi Kepercayaan *Website* dalam memediasi pengaruh Kualitas *Website* terhadap WOM pada *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah tujuan tercapai, maka penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat atau informasi bagi peneliti, pembaca, atau pihak-pihak terkaitnya, di antaranya :

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi produsen *Online Shop Fashion Zalora* dalam memperbaiki kualitas informasi, serta kualitas *website* pada Zalora sehingga dapat membentuk kepercayaan *website* dan berpengaruh terhadap WOM pada *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan koleksi perbendaharaan perpustakaan maupun referensi bagi mahasiswa serta diharapkan mampu menjadi bahan acuan atau informasi mengenai pengaruh kualitas informasi, kualitas *website* terhadap WOM dengan persepsi kepercayaan *website* sebagai variabel mediasi pada *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya dan memperdalam pengetahuan peneliti mengenai pengaruh kualitas informasi, kualitas *website* terhadap WOM dengan persepsi kepercayaan *website* sebagai variabel mediasi pada *Online Shop Fashion Zalora* di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika ini memberikan pandangan atau gambaran yang jelas serta tidak menyimpang dari inti permasalahan, yang secara sistematis susunan dibagi menjadi lima bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang di antaranya meliputi penelitian terdahulu, landasan teori, serta penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi uraian tentang gambaran subyek penelitian, analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi uraian tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.