

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Loyalitas konsumen merupakan hal yang perlu diciptakan dan dipertahankan perusahaan. Konsumen yang loyal atau setia memberikan *benefit* bagi perusahaan. Selain sebagai sarana *word of mouth* yang gratis dan murah, konsumen yang loyal membela dan berpihak pada perusahaan. Hal ini didukung oleh Tjiptono (2000) yang menjelaskan bahwa jika konsumen melakukan pembelian secara terus menerus maka perusahaan akan diuntungkan karena perusahaan mendapatkan profit dari setiap unit barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin (2003), perusahaan akan mendapatkan beberapa keuntungan dari konsumen yang loyal antara lain adalah: pertama, mengurangi biaya pemasaran, biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal dibanding mempertahankan. Kedua, mengurangi biaya transaksi. Ketiga, mengurangi biaya *turnover* konsumen karena siklus pergantian konsumen lebih kecil. Keempat, meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan. Kelima, *word of mouth* yang positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal berarti konsumen yang telah mengalami *satisfaction* atau puas terhadap produk dan layanan jasa yang diberikan perusahaan. Dan keenam, mengurangi biaya kegagalan (Griffin, 2003).

Namun, fenomena yang terjadi mengenai kesetiaan konsumen adalah kenyataan bahwa banyak konsumen yang memang benar-benar loyal pada suatu perusahaan, setia menggunakan produk, melakukan pembelian berulang serta menjadi sarana *word of mouth* positif bagi perusahaan. Namun, tidak sedikit pula konsumen yang mulanya

BAB I PENDAHULUAN

bersikap loyal pada akhirnya berpindah (*switching*) pada perusahaan yang lain. Menurut Ribhan (2007) dalam Emelia (2013), konsumen yang melakukan *switching* dalam pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Data Analys Manager Frontier Consulting Group (2014), konsumen yang berpindah hati atau *switching* adalah konsumen yang cenderung *variety seeker*. Dengan alasan coba-coba, memanfaatkan promo produk yang dilakukan oleh perusahaan, atau konsumen melakukan kegiatan perbandingan. Konsumen akan mengonsumsi produk yang sedang gencar dipromosikan, namun ketika masa promo sudah berakhir, konsumen akan *switch* pada perusahaan lain (Apipudin, 2014).

Menurut Keaveney (1995), konsumen yang *switching* merupakan konsumen yang tidak puas atau kecewa. Perpindahan tersebut disebabkan karena persepsi negatif atas apa yang diterima oleh konsumen. Hal ini didukung oleh Widyasari (2008) yang menjelaskan bahwa perpindahan loyalitas konsumen terjadi karena adanya masalah yang terjadi setelah melakukan pembelian. Trijp, Hoyer, & Inman (1996) berpendapat bahwa *switching* yang terjadi disebabkan karena pembelian berulang yang telah dilakukan konsumen sehingga menimbulkan proses keputusan akan tetap loyal pada perusahaan tersebut atau berpindah pada perusahaan lain.

Dengan demikian, loyalitas tersebut merupakan elemen penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan karena pada kenyataannya konsumen yang loyal belum tentu tetap setia pada perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat memunculkan fakta bahwa perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan hati konsumen (Simamora, 2008) sehingga dapat membangun kesetiaan konsumen.

BAB I PENDAHULUAN

Secara harafiah, loyalitas memiliki arti sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini seharusnya timbul tanpa adanya paksaan, melainkan timbul karena pengalaman di masa lalu. Menurut Hasan (2008), loyalitas konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini disebabkan karena dengan adanya loyalitas konsumen perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjadi dalam kurun waktu tertentu. Menurut Tunggal (2008), loyalitas konsumen adalah kelekatan konsumen pada suatu merek berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Menurut Griffin (2007), loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan.

Menurut Griffin (2007), terdapat beberapa karakteristik konsumen yang loyal antara lain adalah: melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk lain, dan menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Beberapa keuntungan yang didapat perusahaan dengan adanya konsumen yang loyal (Griffin, 2002 dalam Hurriyatih, 2005) adalah: pertama, dapat mengurangi biaya pemasaran (biaya menarik pelanggan baru lebih mahal). Kedua, dapat mengurangi biaya transaksi. Ketiga, mengurangi biaya *turn over* konsumen karena penggantian konsumen lebih sedikit. Keempat, meningkatkan penjualan silang yang memperbesar pangsa pasar perusahaan. Kelima, mendorong *word of mouth* positif dengan asumsi konsumen yang loyal adalah konsumen yang merasa puas dengan produk dan jasa suatu perusahaan. Keenam, mengurangi biaya kegagalan.

Menurut Bothe (1996), dalam Vanessa (2007), loyalitas konsumen memiliki keuntungan antara lain: menjadi sarana *word of mouth* atau sarana promosi secara tidak

BAB I PENDAHULUAN

langsung karena konsumen loyal akan menceritakan sesuatu hal baik tentang perusahaan kepada konsumen lain, konsumen yang setia tidak begitu memedulikan masalah harga (tidak sensitif terhadap perubahan harga), dan memberikan perusahaan profit yang semakin besar karena konsumen melakukan pembelian terus menerus.

Loyalitas konsumen merupakan konstruk yang terdiri sikap dan perilaku dari konsumen. Menurut Cronin & Taylor (1992) dalam Narayandas (1996), komponen sikap pelanggan merupakan gagasan, seperti: niat membeli kembali atau membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen tersebut kepada perusahaan dengan menunjukkan resistensi *switching* pesaing lain. Dengan demikian, sebelum memiliki rasa loyal, konsumen harus terlebih dahulu memiliki niat untuk loyal pada suatu perusahaan. Niat loyalitas pelanggan atau *consumer loyalty intentions* sangat diperlukan karena pelanggan dapat menjadi *word of mouth advertiser* secara otomatis yang antusias (Bothe, 1996 dalam Vanessa, 2007). Penelitian ini lebih menekankan pada niat konsumen untuk menjadi loyal (*loyalty intentions*).

Menurut Moi (2005), *loyalty intentions* atau niat untuk loyal adalah kombinasi niat konsumen untuk membeli sesuatu dan merekomendasikan ke konsumen lain. Hal ini mencakup 2 (dua) aspek loyalitas yang paling sering disarankan yaitu niat pembelian kembali dan komitmen untuk menyebarkan *word of mouth* positif (e.g., Cronin *et al.*, 2000). Niat untuk loyal tidak akan terjadi apabila konsumen tidak merasa puas terhadap kualitas produk dan layanan dari suatu perusahaan. Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli kembali ketika perusahaan memperkenalkan produk baru, membicarakan hal-hal positif tentang perusahaan, dan tidak terlalu sensitif

BAB I PENDAHULUAN

terhadap perubahan harga. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan tersebut.

Menurut Richins (1983) dalam Palilati (2007), ketika penilaian konsumen terhadap perusahaan tinggi (superior), *behavioral intentions* konsumen akan bersifat positif (*favorable*) yaitu konsumen akan berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan. Namun jika penilaian konsumen terhadap perusahaan rendah (inferior), *behavioral intentions* konsumen akan cenderung negatif (*unfavorable*) yaitu hubungannya dengan perusahaan kemungkinan adalah lemah (Richins, 1983 dalam Palilati, 2007).

Aaker (1996) dalam Riyadi (1998:58) mengemukakan beberapa faktor yang menyebabkan konsumen ingin loyal terhadap perusahaan antara lain: kepuasan (*satisfaction*), perilaku kebiasaan (*habitual behavior*), komitmen (*commitment*), kesukaan pada produk (*liking the brand*), dan biaya pengalihan (*switching cost*). Menurut Zeithmal & Bitner (2003), persepsi konsumen juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Menurut Petty *et al.* (1991) dalam Roman (2010), sikap konsumen terhadap internet juga menentukan loyalitas. Penelitian ini lebih menekankan pada *satisfaction*, persepsi konsumen khususnya *perceived deception*, dan sikap mengarah pada internet yang mempengaruhi minat untuk loyal.

Kepuasan atau *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami konsumen karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk terhadap ekspektasi konsumen (Kotler & Keller, 2009). Menurut Tjiptono (1998:61) persepsi adalah perasaan yang timbul dan dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menikmati produk barang atau jasa. Apabila kinerja berada diatas persepsi konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja berada dibawah persepsi konsumen maka cenderung akan merasa kecewa.

BAB I PENDAHULUAN

Dabholkar, Shepherd, & Thrope (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah mediasi yang memiliki efek kuat pada kualitas produk dan layanan. Terdapat hubungan antara *customer satisfaction* dan *consumer loyalty*. Dampak positif dari kepuasan konsumen adalah loyalitas konsumen yang semakin menguat (Bloemer & Kasper, 1995 dalam Bloemer & Ruyter, 1998).

Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang pernah dibeli. Kepuasan konsumen atau *consumer satisfaction* dipengaruhi oleh pengalamannya sehingga memunculkan persepsi (Nasution, 2005).

Persepsi positif konsumen menyebabkan konsumen tersebut loyal. Persepsi konsumen juga menjadi salah satu faktor pendorong kesetiaan. Menurut Soegoto (2013), konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap perusahaan akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk maupun merek perusahaan sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Menurut Kotler (2008:179), persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Atkinson & Hilgard (1991) mengatakan dalam arti sempit, persepsi adalah suatu cara pandang atau penilaian, persepsi termasuk proses komunikasi yang timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Schiffman & Kanuk (2004) mengutarakan bahwa persepsi adalah proses seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi sebuah gambaran dunia dan masuk akal. Fielman (1999:126) menjelaskan persepsi adalah proses konstruktif yang mana kita menerima stimulus yang ada dan berusaha memahami situasi. Morgan (1987:107) menjelaskan persepsi mengacu pada cara kerja, suara, rasa, selera, atau bau. Dengan kata lain, persepsi dapat didefinisikan apapun yang dialami oleh seseorang.

BAB I PENDAHULUAN

Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri konsumen. Ries & Trout (1987) mengatakan bahwa pemasaran adalah peperangan antar produsen untuk memperebutkan persepsi positif dari konsumen. Demikian pentingnya persepsi di benak konsumen, sehingga bermacam-macam strategi dirancang perusahaan supaya produk dan merek bisa menjadi *top of mind*.

Berdasarkan definisi umum yang dapat dilihat bahwa persepsi seseorang berbeda dari yang lainnya. Adapun dimensi persepsi kualitas mengacu pada pendapat Garvin (1988), dimensi persepsi kualitas terbagi 7 (tujuh) yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil. Membangun suatu persepsi kualitas yang positif dan kuat dapat dihasilkan berdasarkan dimensi persepsi kualitas dan konteksnya. Persepsi menyebabkan setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap stimulus yang sama. Persepsi dalam konsumen dapat berpengaruh terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan citra dari perusahaan penyedia barang atau jasa yang digunakannya.

Gregory (2004) mengungkapkan bahwa peranan persepsi terhadap citra perusahaan menjadi sangat penting karena dengan persepsi positif terhadap citra perusahaan akan meningkatkan suatu kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan persepsi yang positif akan dapat menumbuhkan kenyamanan dalam diri konsumen terhadap citra perusahaan yang digunakannya sehingga mampu menerima kehadiran perusahaan dan senantiasa berusaha untuk tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut (Sayketi, Hardjanta, & Savitri, 2012).

Rahmat (2005) menyebutkan persepsi dibagi menjadi 2 (dua) bentuk yaitu, positif dan negatif. Persepsi positif atau *percieved quality* merupakan penilaian individu

BAB I PENDAHULUAN

terhadap suatu objek atau informasi dengan pandangan yang positif atau sesuai dengan yang diharapkan dari objek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada (Robbins, 2002). Menurut Dowling (1986) dalam Ferrinadewi (2008), *perceived risk* adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata.

Deception adalah bagian dari *perceived risk* yang merupakan fenomena yang terjadi karena adanya masalah dalam komunikasi (Johnson et al., 2001). *Deception* atau penipuan yang dimaksud dalam penelitian ini bukan menipu konsumen dengan membawa kabur sejumlah uang, namun *deception* atau yang dimaksudkan adalah kekecewaan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian (studi pada konsumen *online shop*). Kekecewaan ini terjadi karena ketidak-sesuaian produk yang diterima. Dengan kata lain, kenyataan yang terjadi berbeda dengan ekspektasi konsumen. Seperti yang diuraikan oleh Roman (2010), *deception* dapat diartikan sebagai suatu kebohongan, kecukupan informasi, tingkat kejujuran, kejelasan, dan relevansi.

Pada bidang pemasaran, *deception* sangat diperhatikan dalam bidang periklanan dan *personal selling*. *Deception* dalam konteks praktik pemasaran adalah “tidak etis dan tidak adil” (Roman, 2010). Taktik ini memberi keuntungan di awal karena memicu konsumen untuk tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan kemudian melakukan pembelian. Namun, setelah itu konsumen akan merasa kecewa karena produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh penjual (*marketer*). Ketidakpuasan tersebut menimbulkan kekecewaan atau *perceived deception*, sehingga muncul pemikiran negatif terhadap perusahaan yang telah mengecewakannya. Menurut Roman (2010), dampak dari *perceived deception* adalah konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali, konsumen tidak akan berniat untuk loyal atau setia pada

BAB I PENDAHULUAN

perusahaan, konsumen akan memberikan *word of mouth* negatif pada konsumen lain sesuai dengan pengalaman belanjanya.

Fenomena yang kerap terjadi adalah banyaknya persepsi negatif konsumen muncul karena merasa kecewa dengan produk yang telah dibelinya. Kekecewaan konsumen kerap kali terjadi kondisi produk baik secara fisik maupun kinerja sangat jauh dari yang telah dijanjikan oleh perusahaan (Ardiansyah, 2013). Ardiansyah (2013) menyatakan bahwa perasaan kecewa konsumen bertambah karena perusahaan hanya memberikan “janji-janji manis” ketika diawal, pada kenyataannya setelah terjadi transaksi, perusahaan tidak mau memberikan garansi.

Sikap (*attitude*) adalah faktor penting yang juga mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk (Lestari, 2009). Menurut Dick & Basu (1994) dalam Cahyadi (2011), sikap konsumen dipandang memiliki hubungan erat dengan loyalitas. Sikap konsumen dapat memprediksi tingkat loyalitas yang terlihat dari konsumen melalui perilaku pembelian berulang. Selain itu sikap juga menunjukkan kuat atau lemahnya konsistensi konsumen akan loyalitasnya pada perusahaan (Cahyadi, 2011). Kementerian Komunikasi dan Informatika (Septiana, 2014) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat 8 (delapan) di dunia. Hal tersebut menjadi bukti bahwa sikap konsumen Indonesia terbelah positif terhadap adanya internet. Suka atau tidaknya konsumen akan menentukan keinginannya untuk loyal atau bahkan menjauhi sesuatu (Roman, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Qin (2007) menyatakan bahwa ketika konsumen memutuskan membeli secara *online* hal yang dikhawatirkan adalah produk yang tidak sesuai dengan publisitas dan produk yang palsu dan rusak konsumen yang memilih hal ini adalah 77,4% dengan kata lain resiko kinerja adalah resiko yang paling

BAB I PENDAHULUAN

dikhawatirkan terjadi oleh pelanggan ketika memutuskan melakukan pembelian pada *online shop*. Arif (2014) menyatakan bahwa 78% konsumen online kecewa dengan produk yang telah dibelinya. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh Rakuten Online Shopping, diketahui bahwa 78% konsumen Rakuten menyatakan kecewa pada produk yang dibelinya. Riset yang dilakukan oleh Rakuten Online Shopping ini melibatkan lebih dari 2.000 (dua ribu) konsumen yang berada di Taiwan, Thailand, Indonesia, dan Malaysia (Arif, 2014). Menurut Suhari (2010), perilaku konsumen *online* adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara *online*, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Objek penelitian ini adalah konsumen pembeli *online shop*. Peneliti menggunakan internet khususnya *online shop* karena internet telah berkembang dalam dua (2) dasa warsa terakhir hingga saat ini, terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet, dan juga banyak situs jejaring sosial dan *online shop* yang membuat masyarakat banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan (Laohapensang, 2009 dalam Arum, 2013). Zaman yang semakin maju, tidak diragukan kekuatan dari internet. Internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu dengan yang lain (Strauss, El-Ansary, & Frost, 2008).

Allan (2005:12) menjelaskan bahwa internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung secara fisik dan memiliki beberapa kemampuan membaca dan menguraikan protokol komunikasi tertentu yang disebut *Internet Protocol (IP)* dan *Transmission Control Protocol (TCP)*. Protokol adalah spesifikasi sederhana mengenai bagaimana komputer dapat saling bertukar informasi. Fenomena

BAB I PENDAHULUAN

maraknya internet pula yang memberikan peluang para pebisnis untuk melakukan perdagangan *via online*.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah menjadi fenomena bisnis yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini (Sexton, Johnson, & Hignite, 2002). Menurut Suryoto (2006), potensi internet sebagai media pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan, khususnya oleh para pemain dalam bidang pemasaran. Pembicaraan tersebut menghasilkan suatu pandangan mengenai perdagangan elektronik, khususnya perdagangan elektronik melalui internet. Pengalaman berbelanja *via online* terasa lebih teknologikal dibandingkan dengan pengalaman berbelanja non-elektronik (Wu, 2011). Seluruh pengalaman yang didapatkan dapat mempengaruhi ekspektasi dan persepsi konsumen. Kualitas layanan dari *online shop* tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Wu, 2011). *E-commerce* adalah satu set teknologi dinamis, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, serta informasi yang dilakukan secara elektronik (Baum, 1999: 36-34).

Online shopping adalah pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan *website* sebagai katalog. Sebagai contoh dari *online shopping* antara lain: kutukutubuku.com, plasa21.com, menawarkan *online shopping* melalui blog seperti starjunior.wordpress.com, dan melalui jaringan pertemanan kaskus, twitter dan facebook, instagram seperti Kpop galore, Ichi sepatu lukis, dan Serba murah Shop dan Yorista K-pop (Arum, 2013). Kelebihan *online shop* adalah pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada, bisa merequest desain hingga pembayaran secara online (Ollie, 2008 dalam Arum, 2013).

BAB I PENDAHULUAN

Menurut data yang diperoleh dari *Mastercard Online Shopping Behavior Study*, pengguna internet di Indonesia memiliki kegemaran tertinggi (96%) terhadap *online shopping*. Hal ini menandakan bahwa kepopuleran *online shopping* di Indonesia akan terus meningkat dimasa yang akan datang. Vice President dan Country Manager Mastercard Indonesia Irni Palar mengatakan, 57% dari total pengguna internet di Indonesia melakukan belanja melalui *online*. Berdasarkan survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23% dari jumlah penduduk. Dari total pengguna internet tersebut, sekitar 36 juta pengguna internet yang melakukan belanja *via online*.

Arum (2013) menjelaskan manfaat *online shopping* untuk pembeli atau konsumen yang pertama adalah konsumen dapat memesan produk 24 jam. Konsumen tidak perlu berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang barang, tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis. Kedua, konsumen dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah. Konsumen dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan. Ketiga, konsumen tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional (misalnya bujukan dari pramuniaga toko tersebut).

Menurut Ollie (2008) dalam Arum (2013) terdapat beberapa manfaat *online shopping* bagi pemasar atau *marketer* yaitu: pertama, penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar sehingga perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran serta mengubah harga dan deskripsi produk. Kedua, biaya lebih rendah karena peemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan

prasarana yang menyertainya. Pemasar dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada percetakan dan pengiriman katalog kertas. Ketiga, pemasar online dapat berbicara dengan konsumen dan belajar lebih banyak dari konsumen sehingga dapat memupuk hubungan antar pemasar dan konsumen. Pemasar juga dapat meng-*upload* laporan yang berguna (*testimoni*). Keempat, pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* miliknya dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang mengambil judul **“Pengaruh *Perceived Deception* pada *Consumer Loyalty Intentions*: *Customer Satisfaction* sebagai Mediasi dan *Customer Attitude Toward Internet* sebagai Moderasi” (Studi pada: **Konsumen *Online Shop***).**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived deception* berpengaruh pada *customer satisfaction*?
2. Apakah *perceived deception* berpengaruh pada *customer loyalty intentions*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh pada *customer loyalty intentions*?
4. Apakah *perceived deception* berpengaruh pada *customer satisfaction* dimoderasi *consumer's attitude toward internet*?
5. Apakah *perceived deception* berpengaruh pada *consumer loyalty intentions* dimoderasi oleh *consumer's attitude toward internet*?
6. Apakah *perceived deception* berpengaruh pada *consumer loyalty intentions* dimediasi oleh *customer satisfaction*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived deception* pada *customer satisfaction*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived deception* pada *consumer loyalty intentions*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* pada *consumer loyalty intentions*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived deception* pada *consumer loyalty intentions*, dimoderasi oleh *consumer's attitude toward internet*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived deception* pada *consumer loyalty intentions*, dimoderasi oleh *consumer's attitude toward internet*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived deception* pada *consumer loyalty intentions*, dimediasi oleh *customer satisfaction*.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Untuk Pemilik dan Pengelola Online Shop
 - ➔ Agar pemilik *online shop* dapat lebih memperhatikan variabel moderasi antara lain adalah: tipe produk (barang atau jasa), perilaku konsumen terhadap internet, demografi yang mungkin saja berpengaruh dengan kepuasan konsumen. Hal ini penting untuk diperhatikan karena kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan merupakan titik awal dari munculnya loyalitas dan hal tersebut menguntungkan karena akan mendatangkan profit lebih bagi usaha *online shop*. Perusahaan tidak perlu melebih-lebihkan manfaat dan karakteristik penawarannya, perusahaan diharapkan tidak menggunakan taktik

penyesatan, dan diharuskan untuk jujur terhadap apa yang ditawarkan. Selain itu, yang perlu dilakukan adalah membuat konsumen puas dan senang dengan keputusannya berbelanja di suatu *online shop*, ingin terus berbelanja di *online shop*, melakukan rekomendasi kepada konsumen lain dengan melakukan kegiatan *word of mouth* positif.

2. Untuk Akademisi

➔ Membantu para akademisi yang khususnya berfokus meneliti dunia maya, internet, dan peranan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dengan harapan memberikan tambahan informasi yang tepat. Agar mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen pada *online shop*. Peneliti selanjutnya perlu memperhatikan keseimbangan jumlah dan profil responden (gender, usia, pendidikan) agar data yang didapatkan seimbang dan menyeluruh, karena pada penelitian ini terjadi keterbatasan dalam profil responden. Selain itu data yang didapat selanjutnya diharapkan lebih *up to date*, karena informasi tentang dunia maya akan terus berubah dari masa ke masa yang dikarenakan perkembangan zaman semakin maju. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti tentang mengapa masyarakat tetap ingin melakukan pembelian *via online* walaupun pernah atau bahkan berkali-kali dikecewakan (mengalami *perceived deception*.)