

ABSTRAK

Beberapa tahun belakangan ini teknologi semakin canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Salah satu penyebab berkembangnya teknologi adalah kemajuan teknologi komputer. *Online shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah *web browser*. *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Pembayaran setelah melakukan *online shopping* juga dapat dilakukan dengan sistem pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengaruh 3S terhadap *online customer loyalty* yang dimoderasi oleh *customer product knowledge* (studi pada zalora.co.id). Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen zalora di kota Bandung dengan jumlah sampel 155 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yangmana berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Alat uji instrument yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, ujinhormalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan moderasi. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah *service quality*, *sacrifice*, *service outcome* yang dimoderasi *customer product* berpengaruh terhadap *online customer loyalty* dengan pengaruh sebesar 50,1% sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian.

Kata-kata kunci: kualitas pelayanan, pengorbanan, hasil kualitas pelayanan, loyalitas konsumen *online*, pengetahuan produk.

ABSTRACT

In recent years the increasingly sophisticated technology and continues to grow compared with several years ago. One cause is the development of technology advances in computer technology. Online shopping is the activity of buying and selling or electronic commerce that allows consumers to directly purchase goods or services from sellers via the Internet using a web browser. Online shopping makes us easier to shop without spending time and effort. Because of the ease is what makes online shopping more attractive. Payment after doing online shopping can also be done with a predetermined payment system and the goods will be shipped via freight. This study aims to determine whether there is influence 3S influence to online customer loyalty moderated by the customer product knowledge (studies on zalora.co.id). Methods of data collection in this research was conducted using a survey method using a questionnaire. The study population are all consumers zalora in the city with a sample of 155 people. The sampling method used in this research is purposive sampling to which it is based on certain characteristics, which have nothing to do with the characteristics of the population that has been previously known. Instrument test equipment used in this study using ujivaliditas, reliability testing, ujinormalitas, multicollinearity, heteroscedasticity and moderation. The analysis tool in this study using multiple linear regression. The results of this study are service quality, sacrifice, service outcomes moderated online customer product effect on customer loyalty with the influence of 50.1% while the remaining 49.9% is influenced by other factors not observed in the study.

Keywords: *quality of service, sacrifice, service quality results, online customer loyalty, product knowledge.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 Service Quality	10
2.1.2 Sacrifice	12
2.1.3 Service Outcome	14
2.1.4 Online Customer Loyalty	17
2.1.4.1 Karakteristik dan Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan	18
2.1.4.2 Keterikatan Customer Relationship Management dengan Loyalitas Pelanggan	20
2.1.4.3 Keputusan Pembelian Online	22
2.1.4.4 Kepercayaan (Trust)	23

2.1.4.5 Kemudahan	24
2.1.4.6 Kualitas Informasi	25
2.1.5 Customer Product Knowledge	29
2.1.5.1 Mengidentifikasi Spesifikasi Barang dan Jasa	38
2.1.5.2 Siklus Hidup Produk	42
2.1.5.3 Karakteristik Tahapan Dalam PLC	42
2.1.5.4 Menyusun Konsep Penawaran Jasa	43
2.1.5.5 Zalora.co.id	46
2.1.5.5.1 Sejarah Zalora	46
2.1.5.5.2 Perkembangan Zalora.....	47
2.1.5.5.3 Sistem Penjualan Zalora.....	48
2.1.5.5.4 Cara Pembelian di Zalora.....	50
2.1.5.5.6 Keamanan.....	51
2.1.5.5.7 Kelebihan Zalora.co.id.....	52
2.1.6 Riset Empiris.....	58
2.2 Rerangka Pemikiran.....	60
2.3 Rerangka Teoritis.....	61
2.4 Pengembangan Hipotesis	62
2.5. Model Penelitian.....	66
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	67
3.2 Populasi dan Sampel	67
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	68
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	71
3.4.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	72
3.5 Teknik Analisis Data.....	73
3.5.1 Uji Validitas	73
3.5.2 Uji Reliabilitas	73
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	74

3.5.4 Uji Asumsi Klasik	75
3.5.4.1 Uji Normalitas	75
3.5.4.2 Uji Multikolinearitas	75
3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	76
3.5.5 Moderasi	77

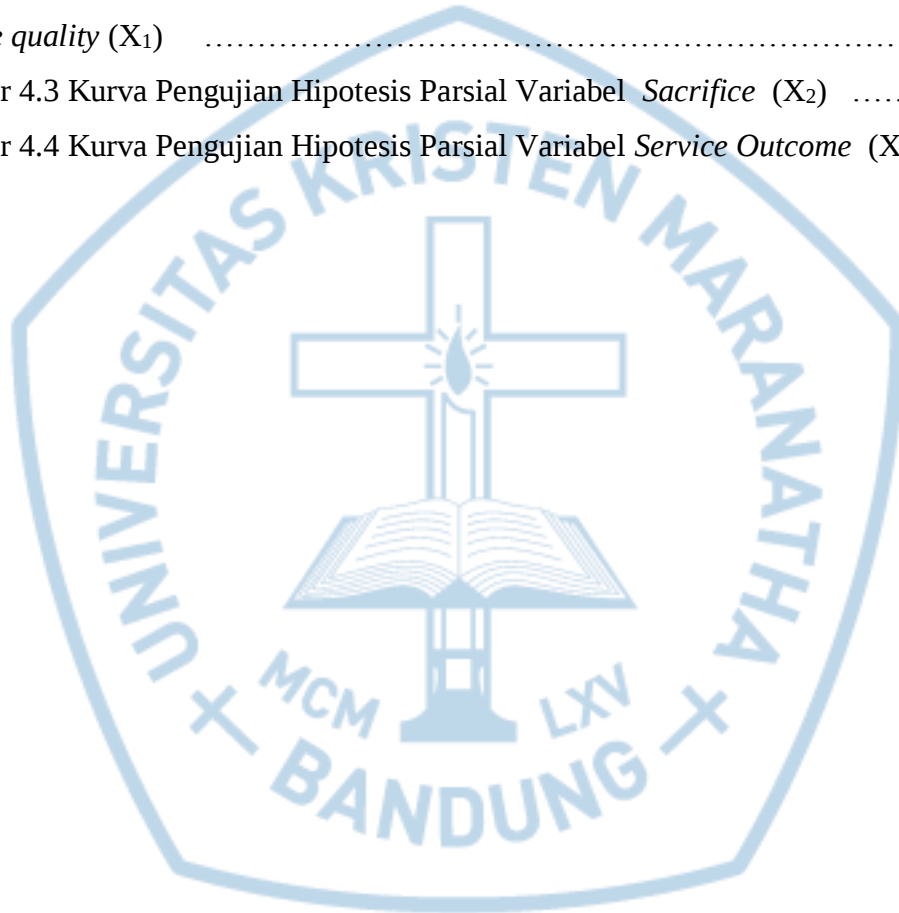
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Demografis	78
4.1.1 Jenis Kelamin	78
4.1.2 Usia	79
4.1.3 Pengetahuan Tentang Zalora.co.id	79
4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas	80
4.2.1 Uji Validitas	80
4.2.2 Uji Reliabilitas	83
4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian	84
4.3.1 Variabel Service Quality	84
4.3.2 Variabel Sacrifice	86
4.3.3 Variabel Service Outcome	89
4.3.4 Variabel Customer Product Knowledge	92
4.3.5 Variabel Online Customer Loyalty	95
Uji Asumsi Klasik	98
4.4.1 Uji Normalitas	99
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	100
Uji Multikolinieritas	102
4.5 Regresi Linier Berganda: Pengaruh Service Quality (X_1), Sacrifice (X_2), Service Outcome (X_3) Yang Dimoderasi Oleh Customer Product Knowledge (Z) Terhadap Online Customer Loyalty (Y)	103
4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda	104
4.5.2 Analisis Korelasi Pearson Service Quality Moment	106
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi	108

4.5.4 Pengujian Hipotesis.....	111
4.5.4.1 Uji Simultan (Uji F)	111
4.5.4.2 Uji Parsial (Uji t)	114
4.6 Pembahasan.....	118
4.6.1 Pengaruh Service Quality Terhadap Online Customer Loyaty	119
4.6.2 Pengaruh Sacrifice Terhadap Online Customer Loyaty.....	119
4.6.3 Pengaruh Outcome Terhadap Online Customer Loyaty	120
4.6.4 Pengaruh Service Quality, Sarifice, Dan Service Outcome Terhadap Online Customer Loyaty	120
4.6.5Pengaruh Service Quality, Sarifice, Dan Service Outcome Terhadap Online Customer Loyaty DiModerasi Oleh Customer Product Knowledge	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	122
5.2 Keterbatasan Penelitian	123
5.3 Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia	3
Gambar 2.1 Theoretical Model (3S Customer Loyalty Model)	15
Gambar 3.1 Diagram Moderating	77
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	100
Gambar 4.2 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Keuntungan Service quality</i> (X ₁)	115
Gambar 4.3 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Sacrifice</i> (X ₂)	116
Gambar 4.4 Kurva Pengujian Hipotesis Parsial Variabel <i>Service Outcome</i> (X ₃)	118



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Klasifikasi Beserta Cirinya <i>Product Life Cycle</i> (PLC).....	42
Tabel 2.2	Tabel Estimasi Pengiriman Zalora.....	49
Tabel 3.1	Tabel Definisi Operasional Variabel Zalora.co.id.....	69
Tabel 3.2	Tabel Skala Likert.....	72
Tabel 4.1	Gambaran Kelamin Responden.....	78
Tabel 4.2	Gambaran Umur Responden.....	79
Tabel 4.3	Gambaran Pengetahuan Responden.....	79
Tabel 4.4	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service quality</i> (X1).....	80
Tabel 4.5	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sacrifice</i> (X2).....	81
Tabel 4.6	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service outcome</i> (X3).....	81
Tabel 4.7	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer product knowledge</i> (Z).....	82
Tabel 4.8	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online customer loyalty</i> (Y)...	82
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	83
Tabel 4.10	Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Service quality</i>	84
Tabel 4.11	Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Service quality</i>	86
Tabel 4.12	Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Sacrifice</i>	87
Tabel 4.13	Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Sacrifice</i>	89
Tabel 4.14	Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Service outcome</i>	90
Tabel 4.15	Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Service outcome</i>	92
Tabel 4.16	Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Customer product knowledge</i>	93

Tabel 4.17 Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Customer product knowledge</i>	95
Tabel 4.18 Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Online customer loyalty</i>	96
Tabel 4.19 Persentase Skor Jawaban Responden Terhadap Item-item Pernyataan Pada Variabel <i>Online customer loyalty</i>	98
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas.....	99
Tabel 4.21 Nilai VIF Uji Multikolinieritas.....	102
Tabel 4.22 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi.....	105
Tabel 4.23 Nilai Koefisien Korelasi <i>Pearson Service quality Moment</i>	107
Tabel 4.24 Koefisien Korelasi dan Taksirannya.....	107
Tabel 4.25 Analisis Koefisien Determinasi Dengan dan tanpa moderasi.....	108
Tabel 4.26 Analisis Koefisien Determinasi Dengan dan tanpa moderasi	110
Tabel 4.27 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F) tanpa moderasi.....	112
Tabel 4.27 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F).....	113
Tabel 4.28 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).....	114

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.2 Rerangka Pemikiran.....	60
Bagan 2.3 Rerangka Teoritis.....	61
Bagan 2.5 Model Penelitian.....	66

