

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

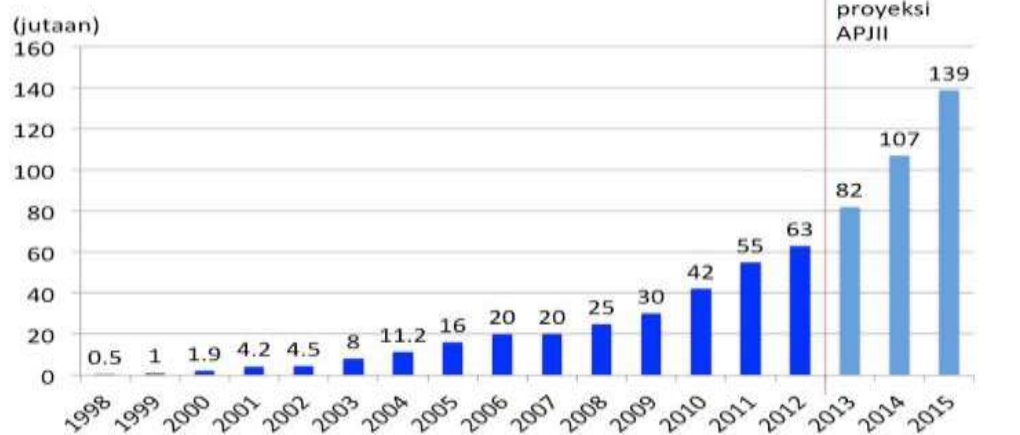
### **1.1 Latar Belakang**

Beberapa tahun belakangan ini teknologi semakin canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Salah satu penyebab berkembangnya teknologi adalah kemajuan teknologi komputer. Komputer biasanya digunakan untuk menghasilkan atau membuat suatu informasi. Internet merupakan media informasi yang sangat cepat dan efisien dalam penyebaran informasi yang tidak lepas oleh jarak dan waktu sehingga keberadaan internet ini telah membentuk suatu budaya masyarakat yang baru. Untuk mencari informasi di internet dapat dilakukan dengan cara mengunjungi situs yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan.

*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* (en.wikipedia.org). *Website* adalah salah satu sistem dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain yang dipresentasikan dalam bentuk *hypertext* dan dapat diakses oleh perangkat lunak yang disebut *browser*. *Website* dapat memasarkan produk dan jasa sehingga masyarakat dapat dengan mudah mencari produk atau jasa yang diperlukan dengan menggunakan teknologi komputer. Selain itu dengan menggunakan teknologi ini masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka yang disebut dengan *e-commerce*. *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. *Website* merupakan salah satu komponen penting untuk menunjang kehadiran *e-commerce*. Karena para pengguna internet yang ingin berbelanja secara *online* pasti mengunjungi *website* terdahulu dan setelah itu memilih barang yang ingin dibeli. *Trend Online Shopping* tampaknya semakin meningkat, hal ini dilihat karena dengan *online shopping* dinilai lebih praktis dan lebih nyaman. Dilihat dari data statistik dibawah ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi di Indonesia. Di tahun 2013 sendiri diprediksi pengguna internet di Indonesia naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015 (tekno.kompas.com).

## Indonesia Internet Users



**Gambar 1.1**  
**Grafik Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: <http://www.apjii.or.id>

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*. Karena dari total pengguna internet tersebut, sekitar 36 juta pengguna internet yang melakukan belanja *online*. Seperti yang telah diutarakan di [m.merdeka.com](http://m.merdeka.com) bahwa MasterCard Indonesia sebagai salah satu *principle* (penyedia layanan *switching* dan *settlement*) sistem pembayaran kelas dunia mencatat, mayoritas pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian secara *online*, sebanyak 57 persen dari total pengguna Internet di Indonesia melakukan belanja melalui *online shopping* ([m.merdeka.com](http://m.merdeka.com)).

Zalora adalah sebuah situs berbelanja *online* atau *online shop* yang menyediakan berbagai *fashion* seperti pakaian, sepatu, aksesoris dan lain-lain. Zalora adalah sebuah toko *online* yang baru-baru ini ikut meramaikan pasar *e-commerce* di Indonesia. Zalora Indonesia adalah situs *web* belanja yang menyediakan kebutuhan

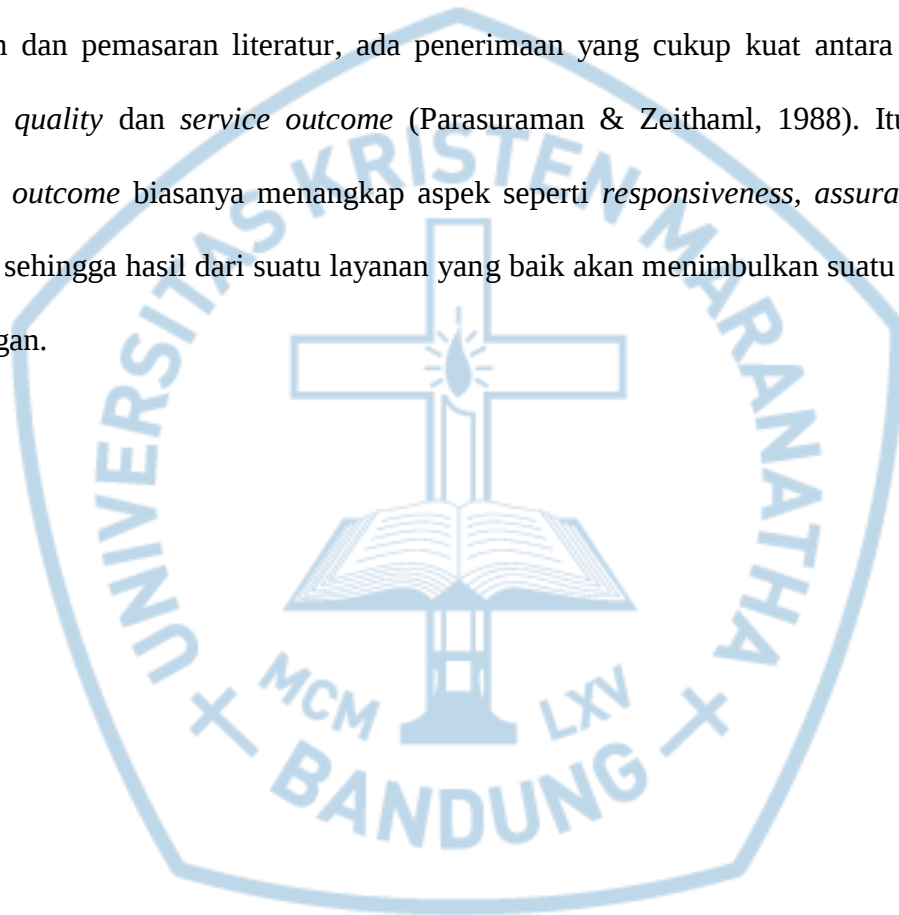
mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia yang didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo, merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia yang terdiri dari Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand dan Zalora Filipina. Situs belanja *online* ini merupakan salah satu cabang dari toko *online* terbesar di Eropa, Zalando. Di lingkup Asia namanya Zalora yang memiliki adik perusahaan di delapan negara, seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Vietnam, Taiwan, Hongkong, Thailand, dan Filipina. Zalora dengan keyakinan bahwa bisnis *e-commerce* di tanah air akan berhasil. Karena akses ke daerah kecil masih kurang, dengan adanya Zalora semua orang punya akses. Perkembangannya didukung oleh kerja sama tim Zalora dalam memasarkan *web-store* mereka. Diawali dari promosi secara *online* seperti melalui Google, Facebook, Twitter, instagram dan lain-lain. Saat ini Zalora sudah memasarkan produknya di Mobile app, yaitu Zalora Mobile App yang dapat *download* pada *Smartphone* berbasis Android. Zalora Android App ini memungkinkan para pengguna yang gemar berbelanja untuk menerima *push notification* untuk setiap barang baru dan promo khusus sehingga mereka akan selalu memperoleh informasi *fashion* terkini. Melalui aplikasi ini para pengguna juga dapat dengan mudah mengakses informasi produk secara keseluruhan termasuk gambar, peringkat dan ulasan produk. Lebih jauh lagi, kemampuan *built-in* dari OS Android menjadikan tampilan animasi Zalora Android App lebih menarik, salah satunya ketika para pengguna akan menambahkan dan menyimpan belanjaan ke dalam *shopping cart*. Beragam pilihan metode pembayaran pun semakin memudahkan aktivitas belanja *online* pelanggan yang *download* aplikasi ini. Zalora.co.id

memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan *designer*. Pelanggan Zalora.co.id juga dapat menikmati kemudahan 30 hari gratis pengembalian, pengiriman gratis, pengiriman tercepat selama 1-3 hari kerja dan beberapa metode pembayaran termasuk COD.

Menurut Strauss dan Frost (2012), pola pemasaran melalui media internet akan memberikan kontribusi berarti bagi perusahaan dengan meningkatkan manfaat bisnis serta menurunkan biaya operasional. Peningkatan manfaat bisnis dapat dicapai melalui kegiatan penawaran, personalisasi layanan, kemudahan dalam pelayanan 24 jam dalam 7 hari dalam satu minggu penuh, belanja satu tempat dan komunikasi langsung antara penyedia layanan dengan konsumen. Menurut Olshavky (1985), pelanggan tidak selalu memilih kualitas layanan yang tinggi karena dinilai lebih besar pengorbanan mungkin diperlukan untuk mendapatkan kualitas layanan yang lebih baik. Pengorbanan didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan untuk memperoleh peningkatan layanan. Namun, penelitian kecil telah dilakukan untuk menyelidiki bagaimana *service quality* dan *sacrifice* sama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan *online*. Selain itu, pembelian *online* tampaknya menjadi sangat diarahkan pada tujuan perilaku *shopping online* (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Dengan demikian perlu dipertimbangkan hasil layanan menurut Mohr and Bitner (1995) yang merupakan konsekuensi dari proses pelayanan yaitu kualitas pelayanan dan pengorbanan. Sampson dan Froehle (2006) mengakui bahwa pelanggan dapat heterogen dengan kebutuhan dan bervariasi dalam hal pelatihan, pengalaman, dan pengetahuan produk. Sedangkan menurut Buttner dan Goritz (2008), orang tidak begitu yakin melakukan transaksi *online* karena dalam transaksi

*online* seseorang sepenuhnya bergantung pada kepercayaan atas informasi yang disampaikan pemilik dalam *website* tersebut dan pengunjung *website* tidak bisa melihat secara kasat mata tentang produk yang ditawarkan.

Menurut Mohr dan Bitner (1995) *service outcome* adalah apa yang diterima oleh pelanggan selama pertukaran atau melakukan suatu transaksi. Dalam suatu layanan dan pemasaran literatur, ada penerimaan yang cukup kuat antara evaluasi *service quality* dan *service outcome* (Parasuraman & Zeithaml, 1988). Itu karena *service outcome* biasanya menangkap aspek seperti *responsiveness*, *assurance*, dan empati sehingga hasil dari suatu layanan yang baik akan menimbulkan suatu loyalitas pelanggan.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka terdapat masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *online customer loyalty* (studi pada zalora.co.id)?
2. Apakah *sacrifice* berpengaruh terhadap *online customer loyalty* (studi pada zalora.co.id)?
3. Apakah *service outcome* berpengaruh terhadap *online customer loyalty* (studi pada zalora.co.id)?
4. Apakah *service quality*, *sacrifice*, *service outcome* berpengaruh terhadap *online customer loyalty* (studi pada zalora.co.id)?
5. Apakah *service quality*, *sacrifice*, *service outcome* yang dimoderasi oleh *customer product knowledge* berpengaruh terhadap *online customer loyalty* (studi pada zalora.co.id)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka maksud dan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *service quality* berpengaruh terhadap *online customer loyalty* (studi pada zalora.co.id).
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *sacrifice* berpengaruh terhadap *online customer loyalty* (studi pada zalora.co.id).
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *service outcome* berpengaruh terhadap *online customer loyalty* (studi pada zalora.co.id).
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *service quality*, *sacrifice*, *service outcome* berpengaruh terhadap *online customer loyalty* (studi pada zalora.co.id).
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *service quality*, *sacrifice*, *service outcome* yang dimoderasi oleh *customer product knowledge* berpengaruh terhadap *online customer loyalty* (studi pada zalora.co.id).

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online* khususnya untuk zalora agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang baik supaya zalora dapat semakin berkembang dan dapat terus melakukan inovasi agar menjadi situs *online shopping* nomor satu yang dapat dipercaya.

### 2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu masyarakat saat melakukan pembelian secara *online*. Masyarakat dapat memperoleh informasi, kemudahan belanja, dan bertransaksi secara *online*.

### 3. Bagi Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat tentang bisnis *online* dan dapat mengetahui bertransaksi *online* yang aman serta dapat membuka peluang bisnis. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber referensi mengenai *e-commerce* khususnya *service quality*, *sacrifice*, *service outcome* terhadap *online customer loyalty*.