BAB 1

PENDAHULUAN

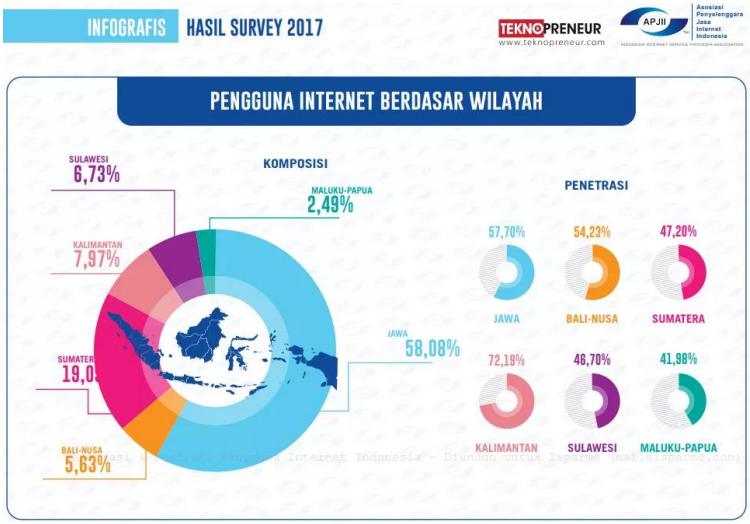
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Dari perkembangan tersebut membuat manusia semakin harus mengikuti teknologi-teknologi yang telah ada agar tidak tertinggal. Di Indonesia sendiri termasuk di urutan keempat dari sepuluh negara yang memiliki penduduk terbanyak (Tumoutou, 2018). Jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 265 juta jiwa terdiri dari 133,17 juta jiwa laki-laki, dan 131,88 jiwa perempuan (Bappenas, 2018). Yang menggunakan internet di Indonesia sebesar 143,26 juta jiwa dari total populasi 262 juta orang pada tahun 2017 (APJII, 2017). Di gambar bawah dapat kita lihat bahwa pertumbuhan penggunaan internet setiap tahunnya naik.

Gambar 1.1. Pertumbuhan Pengunaan Internet

Sumber: APJII (2017)

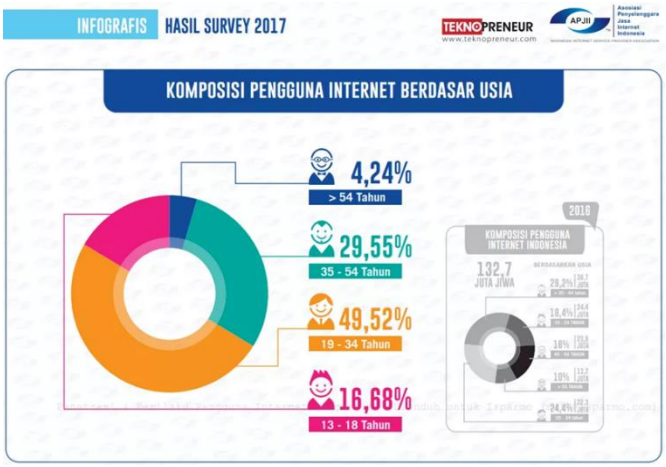
Di gambar bawah mununjukan bahwa pengguna internet terbesar di Indonesia berada di wilayah jawa sebesar 58,08% dari toal pengguna unternet sekitar 83,2 juta pengguna.



Gambar 1.2. Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah

Sumber: APJII (2017)

Di gambar bawah ini menunjukkan usia pengguna internet yang akan menjadi calon dari pembelian zara secara *online*.



Gambar 1.3. Pengguna Internet Berdasakan Usia

Sumber: APJII (2017)

Sistem pembelian online tidak diukur dari umur berapa yang menggunakannya, melainkan semua umur dapat menggunakan sistem pembelian online. Jika orang ingin membeli barang tidak perlu datang ke toko lagi melainkan memesan barang melalui *handphone* dan konsumen dapat memilih barang-barang yang konsumen inginkan dengan mudah dan dimana saja. Banyak orang yang menggunakan sistem pembelian online untuk berbelanja seperti menggunakan bukalapak, shopee, tokopedia, lazada, dan lain-lain.

Juga ada konsumen yang membeli barang-barang yang mereka inginkan melalui website resmi dari produk itu sendiri seperti zara. Pada tahun 2017 penjualan produk-produk zara meningkat. Pada bulan Agustus sampai Oktober naik 6% dari tahun sebelumnya dibandingkan dengan pesaingnya yaitu H&M yang menurun 4% pada penjualan tahun 2017. Zara mengklaim bahwa penjualan di sekitar 7.500 toko dan juga situsnya meningkat 13 persen antara 1 November hingga 1 Desember lalu (kompas.com). Zara termasuk *brand* yang diminati oleh banyak orang karena zara mengukuti perkembangan tren, harga dan kualitas berbanding lurus maksudnya zara menghadirkan *high fashion* dengan harga yang relatif terjangkau, *sale* sepanjang tahun maksudnya zara selalu memberikan diskon hingga 70% setiap pergantian musim, zara memiliki *website* sendiri agar konsumennya langsung bisa membeli produk zara tanpa harus datang ke toko fisiknya, dan zara menyediakan banyak ukuran dari XS sampai L yang ukuran XS nya seperti ukuran S biasanya pesaingnya jual (facetofeet.com). Zara memiliki website sendiri agar konsumen dapat membeli barang-barang *fashion* lebih mudah dan juga tanpa harus ke tokonya untuk melihat ada model apa saja yang baru maupun model-model baju dari *season* sebelumnya secara resmi atau dapat disebut membeli barang asli dari zaranya sendiri bukan barang replika. Dengan tersedianya *website* resmi dari zara ini memberikan banyak kemudahan untuk konsumennya dalam berbelanja, contohnya konsumen akan lebih praktis untuk memilih barang-barangnya melalui foto-foto yang sudah ada di *website* zara sendiri menggunakan foto-foto asli dari barangnya, konsumen tidak perlu bersusah payah untuk mencari *size*

yang mereka butuhkan karena *size*nya telah tersedia dan konsumen juga dapat mengetahui apakah *size* mereka masih ada atau tidak, dan juga mempermudah konsumen untuk membayar barang-barang yang mereka inginkan tanpa mengantri di kasir.

Zara merupakan *fashion store* yang menjual berbagai busana dengan model-model yang modis dan cocok untuk digunakan sehari-hari maupun di dalam pesta dengan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual. Zara berdiri dari tahun 1975 yang didirikan oleh Armancio Ortega dan Rosallia Mera. Zara adalah salah satu *fashion store* yang terkenal terutama untuk *fashion* wanita yang sangat populer di dunia tak terkecuali Indonesia. Zara tidak memerlukan lebih dari 2 minggu untuk mengembangkan produk-produk fashion nya hingga dapat merilisnya lebih dari 1000 desain baru untuk setiap tahunnya (inditex.com). Zara juga termasuk salah satu *fashion store* terbesar di dunia. Zara termasuk *top* 10 *fashion brand* di dunia pada tahun 2018 ini.

Tabel 1.1

***Top* 10 *Fashion Brand* Tahun 2017-2018**

2018	2017	Nama
1	1	Nike
2	2	H&M
3	3	Zara
4	4	Adidas
5	7	Hermes
6	6	Louis Vuitton
7	10	Cartier
8	9	Gucci
9	5	UNIQLO
10	8	Rolex

Sumber: today.line.me

Zara sendiri memiliki *brand value* sebesar US$ 14,4 juta dan zara menepati posisi keempat pada *top* 10 *brand value* di dunia pada tahun 2017 yang lalu.

Tabel 1.2

Top 10 *Brand Value* Tahun 2017

No.	Brand	Brand Value (Juta)
1.	Nike	$ 32
2.	H&M	$ 19
3.	Zara	$ 14,4
4.	Louis Vuittom	$ 13
5.	Adiddas	$ 10
6.	Uniqlo	$ 9,6
7.	Hermes	$ 8,3
8.	Rolex	$ 7
9.	Gucci	$ 6,8
10.	Cartirer	$6,7

Sumber: wolipop.detik.com

Zara menjual berbagai busana seperti busana untuk wanita, busana pria, busana anak-anak hingga produk kosmetik. Konsumen dapat menemui zara di 73 negara di dunia termasuk di Indonesia. Zara di Indonesia memiliki 12 *store* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan salah satunya berada di Surabaya.

Zara memiliki banyak sekali konsumen yang *loyal* untuk terus tetap membeli barang-banrang *fashion* di zara. Dari data diatas menunjukan bahawa di dunia ini banyak orang yang masih senang untuk membeli busana di zara tidak terkecuali dengna orang-orang yang ada di Indonesia. Seiring dengan semakin majunya zaman, zara pun mulai melakukan penjualan menggunakan basis *online* agar mereka tidak kalah saing dengan pesaing-pesaing mereka. Zara berusaha membuat orang-orang menjadi lebih puas dengan apa yang telah dilakukan zara dan pada akhirnya akan membuat meningkatkan loyalitas konsumen melalui *e-commerce* maupun melaui toko fisiknya.

Penelitian terdahulu yang pertama dilakukan oleh Pereira, dkk. (2016), menemukan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *e-customer loyalty*, dimana *e-customer satisfaction* dipengaruhi oleh *website image, online routine, website knowledge,* dan *innovativeness*. Jika seseorang lebih sering untuk mendatangi *web* dan mengerti apa yang diamksud dari isi *web* akan meningkatkan loyalitas dari konsumen akan *web* tersebut pada *online tourism sector* di Protugal. Penelitian lain juga dilakukan oleh Ribbink, dkk. (2004), menemukan bahwa *e-customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *e-customer loyalty*, dimana *e-customer satisfaction* dipengaruhi oleh *assurance, ease of use, e-scepe. responsiveness,* dan *customization*. Peneliti Ribbink, dkk. (2004) juga menambahkan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-customer* loyalty, dimana *e-trust* dipengaruhi oleh *assurance*. *E-customer satisfaction* dan *e-trust* yang tinggi dapat meningkatkan *e-customer* loyalty pada konsumen buku *online*, dan toko CD di Eropa. Terdapat perbedaan antara penelitian Pereira, dkk. (2016), dan Ribbink, dkk. (2004) dengan penelitian yang dilakukan saat ini, perbedaan yang paling mendasar adalah tidak menggunakan mediasi *e-trust*, dan tidak menggunakan variabel *innovativeness, assurance, ease of use,* dan *e-scepe.* Karena hasil dari penelitian Ribbink, dkk. (2004) bahwa mediasi *e-trust* memiliki pengaruh kecil terhadap *e-customer loyalty* daripada mediasi *e-customer satisfaction* dan tidak menggunakan variabel *assurance* karena variabel *assurance* hanya berpengaruh signifikan terhadap *e-trust* dan tidak menggunakan variabel *ease of use,* dan *e-scepe* karena variabel ini masih sedikit informasi yang dapat ditemukan. Penelitian ini tidak menggunakan variabel *innovativeness* karena menurut Pereira, dkk. (2016) bahwa hasil yang didapat adalah *innovativeness* hanya memiliki pengaruh terhadap *e-customer satisfaction* yang paling kecil dibandingkan dengan variabel lainnya. Serta perbedaan objek penelitian, dimana pada penelitian Pereira, dkk. (2016) objek penelitian adalah *market online tourism* di Protugal dan pada penelitian Ribbink, dkk. (2004) objek penelitian adalah konsumen buku *online,* dan toko CD di Eropa, sedangkan

pada penelitian saat ini objek penelitian adalah konsumen *website* zara di Indonesia.

E-loyalty merupakan upaya yang dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Trif, 2013). Dengan tumbuhnya *e-commerce* dengan pesat dan berbelanja secara *online* adalah sebuah tren di zaman sekarang membuat produsen harus sadar bahwa sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan di pasar *online* sangatlah penting (Santouridis, dan Trivellas, 2010). *E-loyalty* dapat dipengaruhi oleh *e-customer satisfaction*.

E-satisfaction berada di pusat program hubungan perusahaan dalam konteks ritel online (Winter, 2001). Kepuasaan didefinisikan sebagai persepsi kepuasan yang memuaskan dalam pengalaman transaksi pelanggan (Oliver, 1997). *E-satisfaction* sebagai konstruksi kumulatif yang didasakan pada jumlah kepuasan pada setiap pembelian dan pengalaman konsumsi (Anderson, dkk., 1994). *E-satisfaction* dipengaruhi beberapa faktor yaitu *website image, online routine, website knowledge, responsiveness,* dan *customization*.

Website image merupakan dimensi penting dari hubungan *online*, dan menampilkan diri sebagai elemen kunci dengan kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra merek (Doyle dan Fenwick, 1974). Menurut (Oh, dkk., 2008) *website image* juga berkontribusi untuk menciptakan perasaan nyaman, serta persepsi barang dagangan yang berkualitas tinggi.

Online routine merupakan kondisi dimana pembelian terjadi berdasarkan alasan situasional yang menjadi nyaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan bukan karena komitmen yang tinggi diantara para pihak (Foster, dan Cadogan, 2000). Menurut (Aarts, dkk., 1998) perilaku berulang konsumen sebelumnya dapat berkontribusi dalam kelanjutan perilaku. Ketika perilaku diulang dan menjadi kebiasaan itu dipandu oleh proses kognitif otomatis, bukan karena proses keputusan yang rumit. Jadi efek dari kebiasaan

pada perilaku yang berkelanjutan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari konsumen.

Website knowledge merupakan jumlah informasi yang disimpan oleh individu tertentu tentang hal tertentu atau menghindari diri dari alternatif lainnya (Bettman and Park, 1980). Baiknya kualitas informasi yang diberikan, digabungkan dengan kemampuan dan kemudahan dalam mencari produk dan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan juga niat untuk mengunjungi kembalis itus *web* lagi dan juga akan membuat untuk konsumen membeli kembali (Zeithaml, dkk., 2002).

Responsiveness merupakan kemampuan para karyawan untuk membantu para pembeli dan memberikan layanan dengan tanggap (Parasuraman, dkk., 1988). Menurut (Izogo, dan Ogba, 2015) semakin tinggi *responsiveness*, maka akan semakin meningkatkan *consumer loyalty* dan menimbulkan *repurchase intention.*

Customization merupakan kemampuan situs *web* untuk mengubah produk dan layanan sesuai dengan spesifikasi pengguna (Srinivasan, dkk., 2002). *Customization* menawarkan berbagai barang dan layanan, memungkinkan fokus cepat, dan menyediakan apa yang diinginkan pelanggan.

Web resmi dari zara *online* di Indonesia adalah https://www.zara.com/id/ . Namun pada saat ini banyak sekali produk-produk pesaing dari zara juga mulai menggunakan sistem *online* untuk melakukan penjualan barang-barang fashion. Hal ini membuat zara harus terus berkembang dan berinovasi dalam melakukan penjualan baik secara *online* maupun secara fisik. Zara harus memiliki keunggulan yang lebih dalam membuat produk-produk *fashion* agar tidak kalah bersaing. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini akan mengkaji mengenai *website image, online routine, website knowledge, responsivness,* dan *customization* terhadap *e-customer loyalty* melalui *e-customer satisfaction* di *website* zara Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan terjadi kenaikan penjualan. Maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah *website image* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* di *website* zara Indonesia?
2. Apakah *online routine* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* di *website* zara Indonesia?
3. Apakah *website knowledge* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* di *website* zara Indonesia?
4. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* di *website* zara Indonesia?
5. Apakah *customization* berpengaruh terhadap *e-customer satisfaction* di *website* zara Indonesia?
6. Apakah *e-customer satisfaction* berpengaruh terhadap *e-customer loyalty* di *website* zara Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh *website image* terhadap *e-customer satisfaction* di *website* zara Indonesia.
2. Pengaruh *online routine* terhadap *e-customer satisfaction* di *website* zara Indonesia.
3. Pengaruh *website knowledge* terhadap *e-customer satisfaction* zara Indonesia.
4. Pengaruh *responsiveness* terhadap *e-customer satisfaction* di *website* zara Indonesia.
5. Pengaruh *customization* terhadap *e-customer satisfaction* di *website* zara Indonesia.

6. Untuk menganalisis pengaruh *e-customer satisfaction* terhadap *e-customer loyalty* di *website* zara Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berkaitan dengan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *e-customer loyalty* untuk berbelanja di *website* zara Indonesia. Dengan penelitian ini djuga dapat dijadikan sebagai masukkan bagi peneliti selanjutnya maupun untuk pengembangan riset khususnya dalam bidang mengenai *e-customer loyalty*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada praktisi terutama bagi zara Indonesia. Agar zara dapat terus berkembang untuk meningkatkan hasil penjualan dan untuk memenuhi semua kebutuhan dari konsumen zara terutama untuk konsumen yang melakukan pembelian lewat *website* zara Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab tinjauan kepustakaan ini berisi tentang landasan teori yang menunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisi tentang variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan ini berisi karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Bab simpulan dan saran ini berisi tentang simpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.