

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya untuk memenangkan hati konsumen, setiap produsen harus mengetahui dan mengerti perilaku konsumen (Schifman dan Kanuk, 2008). Di era yang *modern* seperti sekarang ini, berbagai inovasi sudah dilakukan untuk bisa menarik pembeli. Salah satunya adalah inovasi yang sudah tidak asing lagi bagi kita yaitu sistem belanja *online*. Melakukan pembelian barang sekarang bukan merupakan hal yang sulit. Adanya teknologi yang canggih, masyarakat tidak perlu repot untuk melakukan banyak hal, termasuk hal untuk berbelanja. Banyak perusahaan mencari cara baru untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dan banyak perusahaan yang memberikan nilai superior untuk dapat bersaing (Woodruff, 1997).

Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Menurut Sangkoy dan Tielung (2015) salah satu determinan kesetiaan yang paling umum adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dianggap penting bagi bisnis apapun karena dianggap sebagai salah satu faktor utama keberhasilan bisnis, khususnya karena pelanggan setia menunjukkan perilaku pembelian kembali (Sangkoy dan Tielung, 2015).

Kepuasan adalah perasaan senang yang dihasilkan ketika seseorang membandingkan kinerja yang dihasilkan dari produk, dan mempunyai harapan terhadap produk tersebut. Konsumen akan puas ketika kinerja dari suatu produk melebihi dari harapan yang dimiliki, sedangkan konsumen akan kecewa ketika harapan yang dimiliki melebihi kinerja yang dihasilkan dari produk tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Harapan atau ekspektasi produk timbul dari keluarga, referensi teman, atau kolega, namun juga dapat ditemui ketika konsumen telah mempunyai pengalaman terhadap produk (Bagyarta dan Dharmayanti, 2014).

Menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan adalah syarat bagi pemasar untuk dapat bertahan hidup di pasar yang kompetitif seperti saat ini (Hanzaee dan Rezaeyeh, 2013). Konsumen membeli barang dan jasa dan melakukan perilaku konsumsi untuk dua alasan dasar yaitu berdasarkan nilai utilitarian dan nilai hedonik (Hanzaee dan Rezaeyeh, 2013). Aktivitas konsumsi memiliki aspek utilitarian dan hedonik (Babin *et al*, 1994). Ada beberapa konsumen hanya tertarik pada dimensi fungsional belanja dan melihat aktivitas konsumsi sebagai kebutuhan. Disisi lain beberapa konsumen ingin bersenang-senang ketika mereka berbelanja. Oleh karena itu, nilai belanja perlu dievaluasi secara terpisah dalam hal nilai utilitarian dan nilai hedonik.

Nilai utilitarian merupakan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan sehingga mereka akan cenderung mendapatkan manfaat dari pembelian tersebut (Overby dan Lee 2006). Motivasi membeli utilitarian meliputi keinginan untuk mencari variasi, mencari kualitas produk atau layanan dan harga yang wajar (Basaran dan Buyukyilmaz, 2015).

Nilai hedonik sendiri cenderung kearah pembelian untuk tujuan bersenang-senang (Overby dan Lee, 2006), Oleh karena itu hedonik mencerminkan nilai berbelanja yang menimbulkan gairah, kenikmatan, kesenangan, dan rasa ingin tahu akan suatu produk. Konsumsi hedonik adalah aspek tingkah laku yang berhubungan dengan emosional konsumen yang dikendalikan oleh manfaat mencari kesenangan dalam menggunakan produk, Konsumen dalam hal ini akan melakukan pembelian untuk pengalaman bukan berdasar pada menyelesaikan kebutuhan (Babin *et al.*, 1994).

*E-trust* juga termasuk hal yang penting ketika konsumen akan membeli suatu produk secara *online* yang pada dasarnya konsumen mempunyai tingkat persepsi resiko yang lebih tinggi dibandingkan transaksi pembelian pada toko *offline* baik dalam hal pengiriman, pembayaran, dan informasi personal, hingga konsumen percaya bahwa toko *online* yang bersangkutan tidak akan memberi mereka kerugian (Satifa dan Astuti, 2016). *E-trust* juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen yakin apakah toko *online* yang akan dibeli dapat dipercaya serta mempunyai tingkat kejujuran yang tinggi (Satifa dan Astuti, 2016)

Selain *e-trust*, *e-quality* juga merupakan bagian dari kualitas layanan dalam sistem belanja *online*. Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) mendefinisikan *e-quality* sebagai sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, pengiriman produk dan layanan yang efisien dan efektif. *E-quality* juga kadang-kadang dianggap menyebabkan loyalitas pada pembelian di internet (Srinivasan *et al.*, 2002).

Perkembangan teknologi sudah semakin canggih sehingga dapat memunculkan sistem bisnis yang potensial yaitu bisnis *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet (Satifa dan Astuti, 2016). *E-commerce* juga merupakan buah dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Satifa dan Astuti, 2016). Berbagai kegiatan bisa dilakukan melalui internet, dengan adanya internet juga segala sesuatu menjadi lebih mudah dikerjakan. Berbagai macam bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia yaitu Zalora, Lazada, Shopee, Berrybenka, Tokopedia dan masih banyak yang lainnya.

Pada penelitian ini, model yang digunakan merupakan replikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh (Swari dan Giantari, 2017 dan Sativa & Astuti, 2016) dengan mengambil *setting* di sebuah toko *online* Zalora Indonesia. Zalora Indonesia adalah toko *fashion online* yang menyediakan *fashion* pria maupun wanita dengan kemajuan paling pesat di Asia. Zalora Indonesia menyediakan lebih dari 500 merek *fashion* dalam negeri maupun luar negeri. Zalora Indonesia menyediakan berbagai macam *fashion* wanita, *fashion* pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, pakaian muslim, dan banyak lagi. Zalora Indonesia juga termasuk toko *fashion online* yang menerapkan sistem teknologi terkini seperti penggunaan website untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi secara online (<https://www.zalora.co.id/>).

**Tabel 1.1 Top Brand Award kategori Online Shop Fashion**

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
<b>Zalora.co.id</b>	15,5%	TOP
<b>Lazada.co.id</b>	9,4%	
<b>Shopee.co.id</b>	5,5%	
<b>Berrybenka.com</b>	4,9%	
<b>Tokopedia.com</b>	0,9%	

sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Tabel di atas menunjukkan bahwa Zalora Indonesia termasuk dalam *Top Brand Award* kategori *Online Shop Fashion* pada tahun 2018. Zalora berada pada kategori pertama diantara *Online Shop Fashion* yang lain. *Top Brand Award* adalah sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dijabarkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah nilai utilitarian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zalora Indonesia?
2. Apakah nilai hedonik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zalora Indonesia?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zalora Indonesia?
4. Apakah *e-quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Zalora Indonesia?

5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Zalora Indonesia?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan Zalora Indonesia?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan Zalora Indonesia?
8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan Zalora Indonesia?
9. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *e-quality* terhadap loyalitas pelanggan Zalora Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai utilitarian terhadap kepuasan pelanggan Zalora Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh nilai hedonik terhadap kepuasan pelanggan Zalora Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan pelanggan Zalora Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-quality* terhadap kepuasan pelanggan Zalora Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Zalora Indonesia.

6. Untuk menguji kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh nilai utilitarian terhadap loyalitas pelanggan Zalora Indonesia.
7. Untuk menguji kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh nilai hedonik terhadap loyalitas pelanggan Zalora Indonesia.
8. Untuk menguji kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan Zalora Indonesia.
9. Untuk menguji kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh *e-quality* terhadap loyalitas pelanggan Zalora Indonesia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang bersifat teoritis maupun praktik, sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis (guna ilmiah)

Hasil penelitian ini secara teori diharapkan dapat memberikan wawasan dan diharapkan dapat menambah pengetahuan baru.

2. Kegunaan praktik

Dapat mempraktekkan konsep dan teori yang diperoleh dari materi kuliah.