

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Zalora merupakan toko *online fashion* yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu dan produk kecantikan untuk pria dan wanita. Menurut data perusahaan Zalora, distribusi pelanggan Zalora berdasarkan jenis kelamin sebesar 40% untuk pria dan 60% untuk wanita. Distribusi pelanggan Zalora berdasarkan usia lebih banyak berusia 25 hingga 34 tahun sebesar 43.25% , dan berusia 18 hingga 24 tahun sebesar 36.02%. Apabila pesanan Zalora berada di usia kurang dari 18 tahun, maka harus melibatkan orang tua atau wali. Pelanggan Zalora berdasarkan wilayah, untuk luar Jakarta sebanyak 71%, sedangkan didalam Jakarta sebanyak 70%. (www.zalora.co.id, 2016).



**Gambar 1.1** Logo Zalora

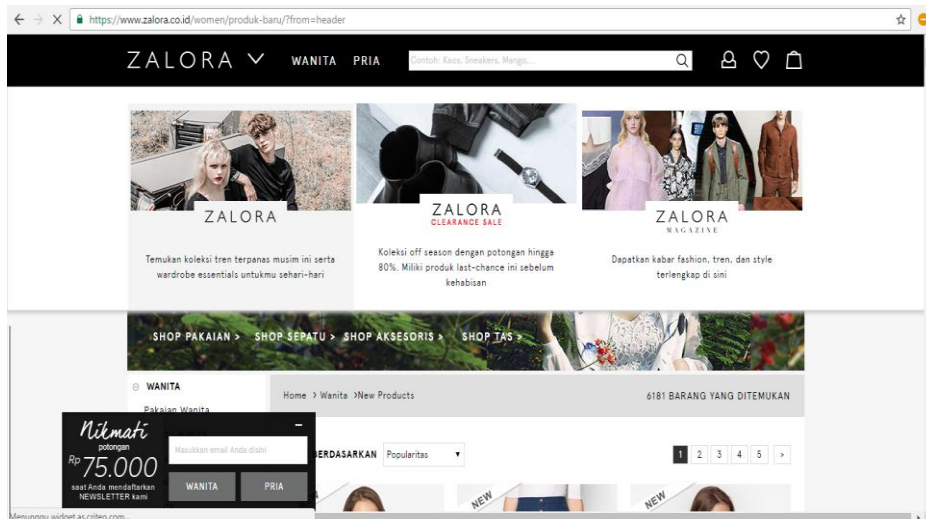
*Sumber* : [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id), 2016

Zalora Indonesia merupakan bagian dari Zalora *Group*, yang didirikan pada akhir tahun 2011 oleh Catherine Sutjahyo dan Hadi Wenas. Pada tahun 2012 situs web [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id) telah resmi diluncurkan ke publik. Zalora merupakan anak perusahaan dari situs belanja *online* Zalando. Zalando merupakan proyek dari *Rocket Internet GmbH*, yang mencakup Grup *retail fashion online* yang terunggul di Asia Pasifik The Iconic yang berada di Australia dan Slandia Baru. *Group* Zalora International di Asia terdiri dari Zalora Indonesia, Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand dan Zalora Filipina. Di Indonesia, Zalora berada di bawah naungan yang dikelola oleh PT

Fashion Eservices Indonesia, yang beralamat di Menara Bidakara lantai 17, jalan Jendral Gatot Subroto Kav. 71-73, Menteng Dalam – Tebet, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12870. Zalora Indonesia memiliki visi dan misi, sebagai berikut :

1. Menyediakan *fashion* terbaru dan terlengkap.
2. Memuaskan pelanggan dan mencukupi kebutuhan *fashion* di seluruh Indonesia.

Zalora memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan *designer*. Kelebihan yang ditawarkan oleh Zalora yaitu dapat menikmati kemudahan 30 hari gratis pengembalian barang jika barang yang didapatkan tidak sesuai atau cacat, pengiriman gratis dan pengiriman tercepat selama 1 hingga 3 hari kerja. Zalora memberikan kemudahan dalam proses pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, transfer antar rekening, dan juga metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) di 32 kota besar. Tampilan dari web [zalora.co.id](https://www.zalora.co.id) dapat dilihat pada Gambar 1.2.



**Gambar 1.2** Tampilan Web [zalora.co.id](https://www.zalora.co.id)

**Sumber :** <https://www.zalora.co.id/>, 2016

Produk yang ditawarkan oleh Zalora selalu *up-to-date* sesuai dengan *trend fashion* terbaru di kalangan masyarakat, dalam memberikan banyak pilihan untuk menyempurnakan penampilan konsumen. Pada *website* Zalora menampilkan berbagai model sepatu, pakaian, busana muslim, tas, aksesoris, batik dan *sport* hingga produk kecantikan. Bagi pria maupun wanita dapat dengan mudah *mix and*

*match* untuk menyempurnakan penampilan. Zalora Indonesia memberikan kemudahan kepada konsumen maupun calon konsumen dengan menu navigasi sederhana dan struktur yang mudah. (www.zalora.co.id, 2016).

### 1.1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet di negara Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sehingga internet menjadi gaya hidup bagi sebagian penduduk Indonesia. Di Indonesia, jumlah perkembangan pengguna internet meningkat signifikan. Data statistik dari internetworldstats menunjukkan adanya lonjakan pengguna internet dari tahun 2000 yang hanya 2.000.000 *user* menjadi 88.000.000 *user* pada tahun 2016 dengan tingkat penetrasi sebesar 34,1% pertahun. (internetworldstats, 2016)

ASIA INTERNET USE, POPULATION DATA AND FACEBOOK STATISTICS - JUNE 2016						
ASIA	Population (2016 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users 30-Jun-2016	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook 30-Jun-2016
Afganistan	33,332,025	1,000	4,005,414	12.0 %	0.2 %	2,600,000
Armenia	3,051,250	30,000	2,126,716	69.7 %	0.1 %	960,000
Azerbaijan	9,889,345	12,000	6,027,647	61.0 %	0.3 %	1,800,000
Bangladesh	162,855,651	100,000	63,290,000	38.9 %	3.5 %	21,000,000
Bhutan	750,125	500	289,177	38.6 %	0.0 %	250,000
Brunei Darussalam	436,620	30,000	310,205	71.0 %	0.0 %	310,000
Cambodia	15,957,223	6,000	4,100,000	25.7 %	0.2 %	4,100,000
China *	1,378,561,591	22,500,000	721,434,547	52.3 %	40.0 %	1,800,000
Georgia	4,928,052	20,000	2,411,370	48.9 %	0.1 %	2,000,000
Hong Kong *	7,167,403	2,283,000	5,751,357	80.2 %	0.3 %	5,100,000
India	1,266,883,598	5,000,000	462,124,989	36.5 %	25.7 %	157,000,000
Indonesia	258,316,051	2,000,000	88,000,000	34.1 %	4.9 %	88,000,000
Japan	126,464,583	47,080,000	115,111,595	91.0 %	6.4 %	26,000,000

**Gambar 1.3** Asia Internet Use

*Sumber : internetworldstats, 2016*

Salah satu manfaat penggunaan internet di Indonesia kegiatan belanja *online*. Berdasarkan Gambar 1.4 yang didapatkan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Kominfo), dapat dijelaskan bahwa produk dan jasa yang paling banyak dibeli oleh konsumen Indonesia melalui kegiatan belanja online adalah *fashion dan aksesoris*.

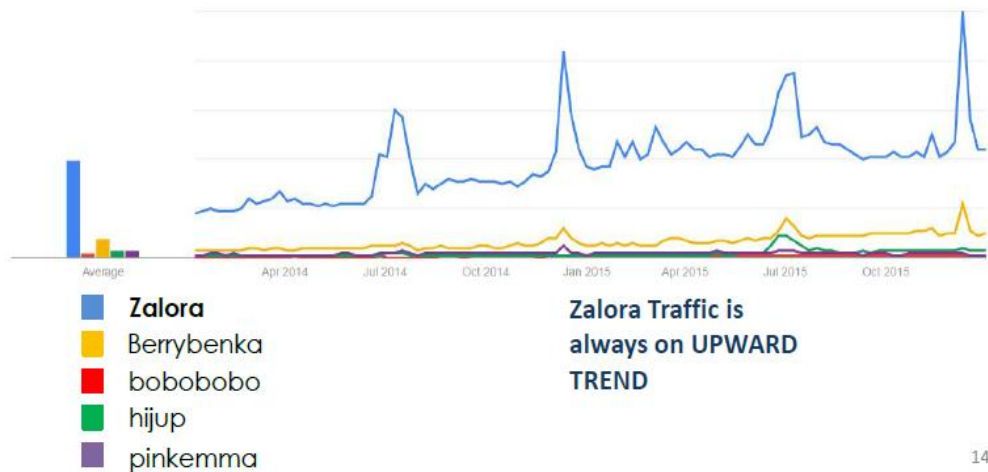


**Gambar 1.4** Klasifikasi Pembelian Produk Secara *Online* Tahun 2015

*Sumber* : <http://statistik.kominfo.go.id/>

Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (Kominfo), berdasarkan data pada Gambar 1.4 mengenai klasifikasi produk yang dibeli oleh konsumen secara *online* pada tahun 2015. Data diatas menunjukkan persentase tertinggi pada produk yang sering dibeli secara *online* adalah *fashion* dan aksesoris sebesar 37,6%, kedua tertinggi adalah produk *handphone* dan *gadget* sebesar 12,2%, dan yang ketiga adalah produk elektronik sebesar 7,9%. Dapat di simpulkan pada tahun 2015 di Indonesia produk yang sering dibeli oleh konsumen secara *online* adalah produk *fashion*. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa bisnis *fashion* secara *online* memiliki peluang bagi para pelaku bisnis dalam bidang *fashion*.

Peluang tersebut ditangkap oleh para pelaku bisnis *fashion*, sehingga para pelaku bisnis *fashion* mulai beralih dari bisnis konvensional menjadi berbasis *online*. Indonesia memiliki beberapa bisnis *e-commerce* di bidang *fashion* antara lain Zalora, Berrybenka, Bobobobo, hijau, dan Pinkemma. Dapat dilihat pada Gambar 1.5 mengenai *website fashion* dengan pengunjung terbanyak.



14

**Gambar 1.5** Website Fashion Pengunjung Terbanyak

*Sumber* : Zalora, 2016

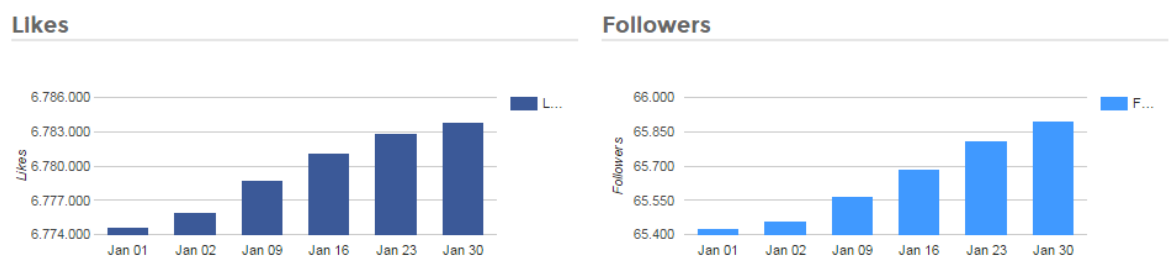
Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan bahwa Zalora memiliki peringkat satu untuk *website fashion* yang paling sering cari oleh pengguna internet di Indonesia. Menurut *marketing.co.id*, Zalora adalah sebuah *e-commerce B2C (Business to Customer)* yang berfokus pada *fashion* dan *lifestyle*. Dibandingkan dengan *e-commerce* lain, konsep yang ditawarkan oleh Zalora memiliki perbedaan yaitu ritel *department store*. Konsep yang diterapkan oleh Zalora tidak berbeda jauh dengan konsep belanja *offline*. Perbedaannya, Zalora memberikan garansi barang kembali hingga 30 hari untuk mendukung hal tersebut, Zalora juga membuat konsep yang mereka sebut dengan *Cash On Delivery (COD)*.



**Gambar 1.6** Statistik Popularitas situs Zalora Indonesia

*Sumber* : <http://www.alexacom/>, 2017

Statistik pada Gambar 1.6 menjelaskan tentang statistik besarnya popularitas, yang berdasarkan *traffic* dan *visitor* pada situs *zalora.co.id*. *Global Rank* merupakan hitungan kombinasi antara *average daily visitor* dan *pageview* dalam 3 bulan terakhir, *global rank* yang dimiliki situs *zalora.co.id* sebesar 12.798. Pada *traffic ranks* yang dimiliki *zalora.co.id* pada tanggal 30 September 2016 sebesar 9.751. *Traffic rank* situs *zalora.co.id* pada tanggal 30 November 2016 sebesar 9.991. *Traffic rank* situs *zalora.co.id* pada tanggal 29 Januari 2017 sebesar 12.798. Berdasarkan grafik pada Gambar 1.6, dapat disimpulkan bahwa situs *zalora.co.id* terus mengalami penurunan *traffic rank* dari tiga bulan terakhir. Jumlah *traffic rank* berdasarkan jumlah *global ranks*. Pada *ranks* berdasarkan negara Indonesia, situs *zalora.co.id* memiliki *rank* 236 dari satu bulan terakhir. Walaupun *traffic ranks* yang dimiliki oleh *zalora.co.id* mengalami penurunan pada tiga bulan terakhir, namun media sosial Zalora Indonesia yaitu *Facebook* dan *Twitter* terus meningkat. Dapat dilihat pada Gambar 1.7 mengenai statistik media sosial *facebook* dan *twitter* yang dimiliki Zalora Indonesia selama bulan Januari 2017.



**Gambar 1.7** Zalora Indonesia Media Sosial *Statistics*

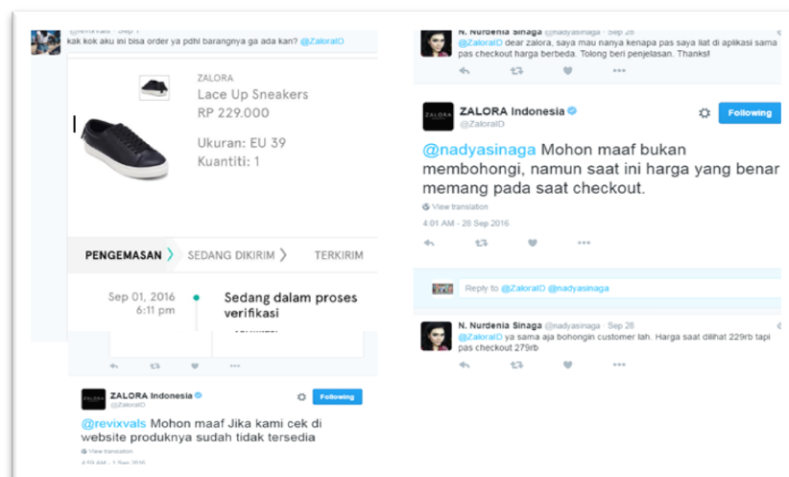
*Sumber* : <http://www.startupranking.com>, 2017

Statistik pada Gambar 1.7, menjelaskan tentang statistik *like Facebook* dan *followers twitter* dari Zalora selama bulan Januari 2017. Media sosial Zalora Indonesia yaitu *Facebook* dan *Twitter* terus meningkat, *likes* dari *facebook* Zalora hingga tanggal 30 Januari 2017 sebanyak 6.783.788 dan *followers twitter* yang dimiliki Zalora Indonesia pada tanggal 30 Januari 2017 sebanyak 65.898.

*Rating* yang dimiliki Zalora Indonesia mengalami penurunan namun masih dianggap cukup tinggi apabila dibandingkan dengan *e-commerce* sejenis, seperti

Berrybenka dan Hijup. Zalora Indonesia memiliki *rank* cukup tinggi dan peningkatan pada *like* serta *follower* media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Namun, masih banyak komplain melalui *forum online* yang diadakan oleh pengguna *website* Zalora Indonesia setelah bertransaksi. Mulai dari informasi produk yang rusak, produk yang tidak sesuai pada gambar di *website*, *refund* produk yang lama, serta pelayanan *Customer Service* yang kurang, hingga pembatalan transaksi secara sepihak oleh sistem.

Berdasarkan media sosial yang dimiliki oleh Zalora Indonesia melalui *twitter* yaitu @ZaloraID, terdapat keluhan-keluhan yang dialami oleh konsumen terdapat Zalora Indonesia, seperti terdapat pada Gambar 1.8, 1.9 dan 1.10. Pada Gambar 1.8 terdapat keluhan dari konsumen dengan akun @revixvals mengenai informasi barang yang ada di *website* Zalora yang tidak sesuai yaitu konsumen *order* sepatu, namun informasi yang ada di *website* produk tersebut tidak tersedia tetapi produk sepatu tersebut dapat di *order* oleh konsumen. Selain itu, terdapat keluhan yang dilontarkan oleh akun @nadyasinaga, mengenai perbedaan informasi harga di *website* dan *checkout*.

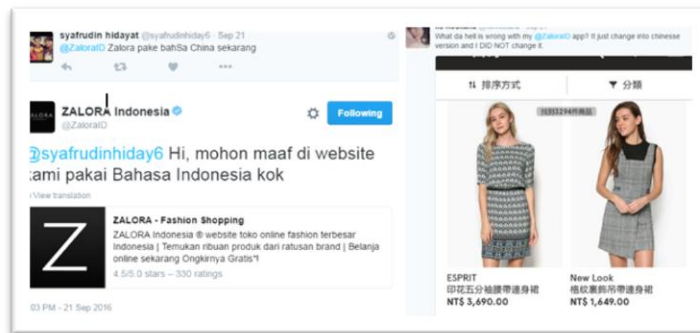


**Gambar 1.8** Keluhan Konsumen Zalora

*Sumber : Media sosial twitter Zalora*

Pada Gambar 1.9 menunjukkan bahwa terdapat kesalahan bahasa yang ada didalam *website*, keluhan tersebut diungkapkan oleh akun @Syafrudinhiday6 dan @Iisrosliana kepada akun Zalora Indonesia @ZaloraID. Permasalahannya adalah

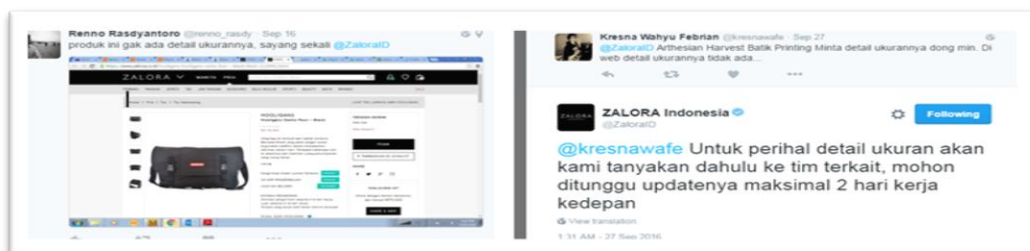
bahasa *website* tidak menggunakan bahasa Indonesia namun menggunakan bahasa China. Namun, hal tersebut hanya dialami oleh konsumen yang mengakses *website* Zalora, sedangkan pihak Zalora Indonesia tetap menggunakan bahasa Indonesia.



**Gambar 1.9** Keluhan Konsumen Zalora

*Sumber : Media sosial twitter Zalora*

Informasi mengenai spesifikasi produk, merupakan hal penting yang dapat dijadikan pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk yang ada di *website*. Pada Gambar 1.10 terdapat keluhan konsumen Zalora mengenai informasi spesifikasi produk yang tidak tertera pada *situs website* Zalora Indonesia. Keluhan yang dilontarkan kepada @ZaloraID dengan nama akun @renno\_rady yaitu mengenai informasi *detail* ukuran pada produk tas yang tidak ada pada *website* Zalora. Sama halnya keluhan dengan nama akun @kresnawafe yaitu keluhan informasi mengenai spesifikasi produk yang tidak terdapat pada *website* Zalora. Tentu hal ini dapat membuat konsumen kecewa dan memikirkan kedua kali untuk bertransaksi di situs Zalora Indonesia karena informasi yang diinginkan oleh konsumen tidak tersedia.



**Gambar 1.10** Keluhan Konsumen Zalora

*Sumber : Media sosial twitter Zalora*



Dalam persaingan perusahaan *e-commerce* yang semakin marak di Indonesia, seperti situs-situs yang sejenis dengan Zalora diantaranya adalah Lazada.com, Hijup.com, Berrybenka.com dan masih banyak lagi. Hal tersebut, membuat Zalora Indonesia harus dapat menjaga kualitas *website* yang dimilikinya, karena *website* merupakan salah satu media utama bagi Zalora Indonesia dalam kegiatan perdagangan.

Faktor pendukung *e-commerce* salah satunya adalah *website*. Konsumen pada *e-commerce* dapat berinteraksi dengan perusahaan menggunakan *website*. Pengukuran kualitas *website* dapat dilakukan dengan *tools* dan *survei*. Kualitas web dapat diukur oleh pengguna dengan menggunakan *WebQual 4.0*. Pengukuran kualitas web dengan menggunakan *WebQual 4.0* akan membantu pengelola *web* untuk dapat menyesuaikan kualitas *web* dengan persepsi pengguna. *WebQual 4.0* memiliki beberapa variabel yang dapat diukur yaitu kualitas kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan. Berdasarkan ketiga variabel *WebQual 4.0*, digunakan untuk permasalahan perusahaan *e-commerce* dalam menjawab kebutuhan pelanggan terhadap kualitas *website* yang dikelola perusahaan *e-commerce*. (Barnes dan Vidgen, 2002:114 dalam Furkonudin *et al*, 2016).

Pengukuran kualitas *website* yang dilakukan oleh konsumen dapat membantu perusahaan. Berdasarkan pengukuran yang dilakukan oleh konsumen mengenai kualitas *website*, perusahaan dapat melakukan pemeliharaan dan perbaikan terhadap *website*. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumennya. Pelayanan yang dilakukan perusahaan berupa interaksi antara perusahaan dan konsumen yang dimulai dari web *e-commerce* tersebut. (Alhasanah *et al*, 2014).

Kualitas dari sebuah *website* yang baik, dapat dilihat dan diukur melalui tiga dimensi kualitas *website* yaitu kualitas pengguna yang mencakup kemudahan untuk digunakan, dimengerti, ditelusuri, tampilan yang menarik, tampilan yang bagus, kompetensi baik, memberi pengalaman baru yang baik. Kedua adalah kualitas informasi, dimana mencakup hal-hal informasi yang akurat, terpercaya, *up to date*, sesuai dengan *topic* bahasan, mudah dimengerti, *detail*, dan disampaikan dalam format desain yang sesuai. Ketiga adalah kualitas interaksi

yang mencakup kemampuan dalam memberikan rasa aman pada konsumen saat transaksi, memiliki reputasi yang baik, mampu memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih *personal*, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi *user*, menciptakan komunitas yang lebih spesifik, menepati janji yang disampaikan. Perusahaan *e-commerce* yang memberikan tampilan *website* yang menarik dan memberikan pelayanan serta informasi yang akurat, akan membuat konsumen tidak ragu dalam melakukan transaksi produk maupun jasa. Selain itu, dengan kualitas *website* yang bagus akan membuat para konsumen merasa puas dalam melakukan transaksi melalui *website* tersebut, dan akhirnya konsumen akan mengunjungi *website* itu lagi apabila ingin melakukan transaksi kembali. (Sastika, 2016).

Menurut edisi.id, terdapat kota *fashion* yang wajib dikunjungi dan dijadikan *trendsetter*. Kota *fashion* negara Indonesia yaitu Kota Bandung. Kota Bandung merupakan kota *fashion* karena menawarkan mode *fashion* yang lebih lengkap dibandingkan kota lainnya, seperti menyediakan *Factory Outlet*, butik besar, *mall* yang berada di jantung kota. Selain itu menyediakan barang dengan harga yang terjangkau dan berkualitas yang ada di Pasar baru Trade Center, MD PLAZA, Pasar Cibaduyut, Gang Tamim, dan Jalan Cihampelas. Semua *fashion* yang ada di Kota Bandung selalu mengikuti *trend fashion* yang terkini.

Beberapa studi terdahulu memperlihatkan mengenai kualitas *website* dengan menggunakan metode *WebQual 4.0* terhadap kepuasan pengguna. Pada penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah *et al* (2016), mengenai *website* zambrudtv.com yang memberikan pelayanan informasi berita seputar Provinsi Riau dan sekitarnya, diantaranya berita politik, budaya olahraga dan masih banyak lagi. Namun, pada *website* tersebut selama dipublikasikan masih terdapat masalah dari segi kualitas kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi pelayanan. Sehingga menyebabkan kekurangan minat pengunjung untuk membuka *website* zambrudtv.com. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan pengukuran terhadap kualitas *website* tersebut. Pengukuran *website* menggunakan metode *WebQual 4.0* untuk menguji kepuasan pengguna. Metode *WebQual 4.0* pada penelitian terdahulu digunakan untuk mengukur suatu kualitas *website*. Kualitas

*website* telah menjadi salah satu isu strategis dalam komunikasi dan transaksi dengan pelanggan. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan, bahwa ketiga variabel dari *WebQual 4.0* yaitu kualitas kegunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi pelayanan berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap kepuasan pengguna. (Syaifullah *et al*, 2016).

Penelitian terdahulu mengenai kualitas situs pada Zalora Indonesia terhadap niat konsumen untuk berbelanja di website Zalora Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas situs dan kepercayaan konsumen secara berpengaruh positif terhadap niat beli secara online. Selain itu, kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas situ terhadap nat beli secara online. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa peran kepercayaan pada kualitas situs sangat penting dalam berdampak terhadap niat konsumen untuk membeli pada situs Zalora Indonesia. (Sujana & Suprpti, 2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Jamalludin *et al* (2016), yaitu ingin mengetahui *website* yang bernama STIKOM *Career Center* sudah dapat digunakan dalam membantu alumni, selaku pengguna yang akan mencari lowongan kerja. Hal tersebut menjelaskan bahwa faktor pengguna berperan penting terhadap penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi. Keterlibatan pengguna sangat menentukan dan keberhasilan sebuah kualitas sistem dan informasi yang sesuai dengan produksinya. Kualitas informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keperluan akan menumbuhkan suatu tingkat kepuasan bagi pengguna itu sendiri. Kualitas informasi dan kualitas sistem terdapat pada kualitas *website*. Kualitas *website* akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaanya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas suatu *website*, maka akan semakin banyak pula pengguna yang mengakses *website* tersebut. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *WebQual 4.0*. Metode ini merupakan pengembangan dari *SERQUAL*, metode *WebQual 4.0* banyak digunakan dalam pengukuran kualitas penggunaan, kualitas informasi dan kualitas pelayanan. Hasil analisis dari penelitian tersebut adalah kualitas penggunaan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap kepuasan

pengguna, sedangkan kualitas interaksi pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna *website* tersebut. (Jamalludin *et al*, 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2012) mengenai pengukuran kualitas layanan *website* kementerian KOMINFO. Layanan suatu *website* yang diukur untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna dan memperoleh umpan balik. Metode yang digunakan adalah metode *WebQual 4.0*, untuk menilai kualitas suatu *website* menurut *perspektif* pengguna akhir. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya (2012), dapat disimpulkan bahwa salah satu dimensi dari *WebQual 4.0*, yaitu kualitas informasi tidak mempengaruhi kepuasan pengguna secara signifikan. Kesimpulannya, dalam pengelolaan *website* harus memberikan perhatian lebih untuk menyediakan konten informasi yang berkualitas. (Sanjaya, 2012).

Sedangkan penelitian yang ingin mencoba melakukan evaluasi kualitas layanan *website* Pusdiklat BPK RI, hasil dari penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan umpan balik pihak manajemen *website* Pusdiklat BPK RI. Metode yang dilakukan dalam mengukur kualitas layanan *website* ini adalah metode *WebQual*. Hasil evaluasi dengan metode *WebQual* modifikasi tersebut mengandung makna, semakin tinggi kualitas layanan sebuah *website*, maka semakin tinggi keinginan seseorang pengguna menggunakan kembali layanan *website* tersebut. (Wicaksono *et al*, 2012).

Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* dengan metode *WebQual 4.0* pada situs *website* Zalora Indonesia terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini berjudul, “Analisis Kualitas *Website* Menggunakan *Webqual 4.0* Terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Perusahaan e-commerce di Indonesia mulai mendominasi masyarakat untuk menggunakan internet dalam melakukan belanja online. Masyarakat Indonesia dalam berbelanja online paling banyak membeli produk adalah fashion dan aksesoris. Zalora merupakan perusahaan online terbesar yang berfokus pada fashion dan aksesoris untuk pria maupun wanita. Zalora merupakan peringkat satu sebagai website fashion yang dicari, dan media sosial seperti facebook dan twitter yang terus meningkat. Namun, ranking yang dimiliki Zalora dari tiga bulan terakhir mengalami penurunan. Selain itu, masih terdapat keluhan-keluhan yang dilontarkan oleh pengguna website Zalora Indonesia melalui media sosial twitter Zalora Indonesia mengenai informasi produk yang tidak ada namun dapat di order, pemahaman pengguna terhadap website mengenai harga, informasi detail produk pada website yang dibutuhkan oleh konsumen namun tidak ada pada website, dan keluhan pengguna mengenai mengakses website yang menggunakan bahasa china. Hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi kepuasan yang diterima oleh konsumen pada saat konsumen melakukan transaksi pada situs *website* Zalora Indonesia. Jadi, bagaimana pengaruh kualitas *situs website* Zalora sehingga membuat konsumen atau pengguna merasa puas serta yakin untuk melakukan transaksi kembali pada situs *website* Zalora Indonesia.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka pertanyaan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Usability Quality* secara parsial terhadap kepuasan pengguna pada *website* Zalora Indonesia ?
2. Bagaimana pengaruh *Information Quality* secara parsial terhadap kepuasan pengguna pada *website* Zalora Indonesia ?
3. Bagaimana pengaruh *Service Interaction Quality* secara parsial terhadap kepuasan pengguna pada *website* Zalora Indonesia ?

4. Bagaimana pengaruh dimensi *WebQual 4.0* secara simultan terhadap kepuasan pengguna pada *website* Zalora Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang akan dibahas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Usability Quality* secara parsial pada *website* Zalora Indonesia terhadap kepuasan pengguna.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Information Quality* secara parsial pada *website* Zalora Indonesia terhadap kepuasan pengguna.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Service Interaction Quality* secara parsial pada *website* Zalora Indonesia terhadap kepuasan pengguna.
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *WebQual 4.0* secara simultan pada *website* Zalora Indonesia terhadap kepuasan pengguna.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Terdapat dua kegunaan penelitian, baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

1. Manfaat Pihak Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk kemajuan akademik dalam kajian pengembangan sistem bisnis *online* atau sistem *e-commerce* dan menumbuhkan rasa kepuasan untuk konsumen.

2. Manfaat Pihak Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* dalam membangun layanan *online*, dengan melibatkan memberikan penjelasan mengenai pengaruh dimensi dari *WebQual 4.0* terhadap kepuasan pengguna *website*. Selain itu penelitian diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai dimensi *WebQual 4.0* yaitu *Usability*, *information quality* dan *service interaction quality*.

## **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menggunakan sampel pengunjung yang sudah pernah melakukan transaksi di situs Zalora Indonesia yang berada di Kota Bandung. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana dimensi-dimensi *WebQual 4.0* berpengaruh kepada tingkat kepuasan pengguna *website* Zalora Indonesia. Pemilihan situs Zalora Indonesia berlatar belakang bahwa saat ini Zalora merupakan bisnis *online* terbesar di Indonesia yang berfokus pada *fashion*. Serta alasan memilih Kota Bandung berlatar belakang bahwa Kota Bandung sebagai kota *fashion*.

## **1.7 Sistematika Penelitian Tugas Akhir**

Sistematika Penulisan Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun, sebagai berikut:

### **1. BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini, disajikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian tugas akhir.

### **2. BAB II Tinjauan Pustaka Dan Ruang Lingkup Penelitian**

Bab ini berisi tentang kajian pustaka yaitu penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah membahas mengenai permasalahan yang sama atau serupa, dan teori-teori yang berhubungan dengan *website*, kualitas *website*, *WebQual 4.0* dan kepuasan pengguna.

### **3. BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan, operasional variabel, skala pengukuran, skala instrumen, tahapan pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

#### **4. BAB IV Analisis Dan Pembahasan**

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah, kemudian untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

#### **5. BAB V Kesimpulan Dan Saran**

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan, memberikan masukan atau saran yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan