

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

ZALORA Indonesia didirikan pada tahun 2012. Saat ini, ZALORA Indonesia merupakan retail *online fashion* dengan perkembangan paling pesat di Asia. Situs di setiap negara memastikan bahwa produk *fashion* disesuaikan dengan selera negara masing-masing dan mengadaptasi preferensinya. Dengan pilihan lebih dari 500 brand lokal dan internasional, ZALORA membawa *fashion* ke dalam dimensi yang lebih baik dari sebelumnya. ZALORA menawarkan pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, busana muslim, dan banyak lagi. Hal inilah yang membuat ZALORA menjadi tujuan utama fashion online di Indonesia. Hanya dalam beberapa tahun, ZALORA telah merevolusi skema mode di Asia, dimulai dari kebiasaan berbelanja hingga membentuk gaya personal. Lebih dari 30.000 produk online dan ratusan produk baru setiap minggunya. ZALORA menawarkan 30 hari gratis pengembalian, pengiriman yang cepat dalam kurun waktu 1 hingga 3 hari kerja, pengiriman gratis dengan syarat tertentu dan beberapa metode pembayaran termasuk COD (Cash On Delivery).

ZALORA sangat ambisius dan akan terus berkembang. Kabar baiknya adalah, ZALORA memberikan banyak sekali pilihan untuk tetap menjadi seseorang yang stylish. ZALORA adalah sarana penyedia fashion yang diimbangi dengan teknologi terkini yang akan memberikan pengalaman berbelanja online yang tak tertandingi. ZALORA adalah bagian dari Global Fashion Group, grup fashion terkemuka di dunia. Didirikan pada tahun 2011 dan didedikasikan untuk membuat perusahaan fashion online di negara berkembang. Sampai saat ini, Global Fashion Group beroperasi di 27 negara. Global Fashion Group hadir di India, Timur Tengah, Amerika Selatan dan Rusia. Melalui ZALORA, Global Fashion Group mampu mengakses pasar di Asia Tenggara, sementara ZALORA berusaha menjadi destinasi fashion di Asia Tenggara. ZALORA memiliki alamat di Capital Place, Jl Gatot Subroto No.1.Kav.18, Kuningan Barat, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, 12710.

Zalora merupakan anak perusahaan dari situs belanja Zalando. Zalando adalah proyek dari Rocker Internet GmbH yang merupakan *incubator startup online* terbedar

di dunia, beberapa usaha lainnya seperti Wimdu, Foodpanda, PricePanda, Lamudi, dan Carmudi. Zalora Indonesia berada di bawah naungan PT Fashion Eservices Indonesia (Zalora.co.id 2021)..

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo dari ZALORA sebagai identitas merek:



**Gambar 1. 1 Logo Zalora**

*Sumber:* (Zalora.co.id 2021)

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi: Zalora Indonesia memberikan akses Fashion kepada semua orang.
- b. Misi: Zalora Indonesia memberikan kepuasan kepada pelanggan setia Zalora Indonesia.

### 1.1.4 Sistem Penjualan Perusahaan

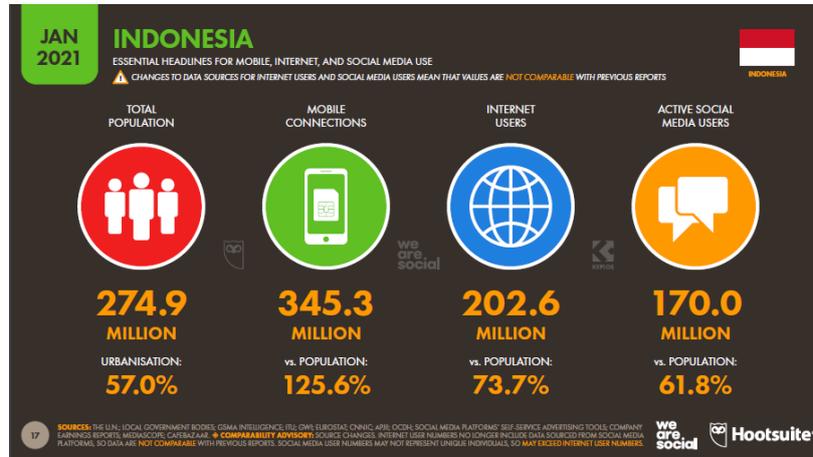
Sistem penjualan Zalora merupakan B2C (*Business to customer*) yang dimana target pemasarannya adalah individu. Sistem penjualan Zalora memberikan pengalaman yang berbeda dari pembelian secara fisik. Zalora berfokus pada penjualan produk seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris, sports, dan juga produk kecantikan. Zalora menawarkan produk dari berbagai brand baik lokal maupun Internasional.

## 1.2 Latar Belakang

Secara singkat perkembangan internet di Indonesia dimulai sejak tahun 2000an. Seiring dengan kemajuan teknologi perkembangan internet di Indonesia banyak digunakan disegala aspek kehidupan sehari-hari.

Kecepatan dan kemudahan menjadi manfaat yang di tawarkan dalam penggunaan internet dan dapat dijadikan pilihan yang tepat bagi masyarakat untuk menghemat waktu dan tenaga.

Menurut survei *We Are Social-Hootsuite*, menunjukkan bahwa penggunaan internet pada tahun 2021 mengalami peningkatan. Hasil data survei dapat dilihat pada gambar 1.2 sebagai berikut:



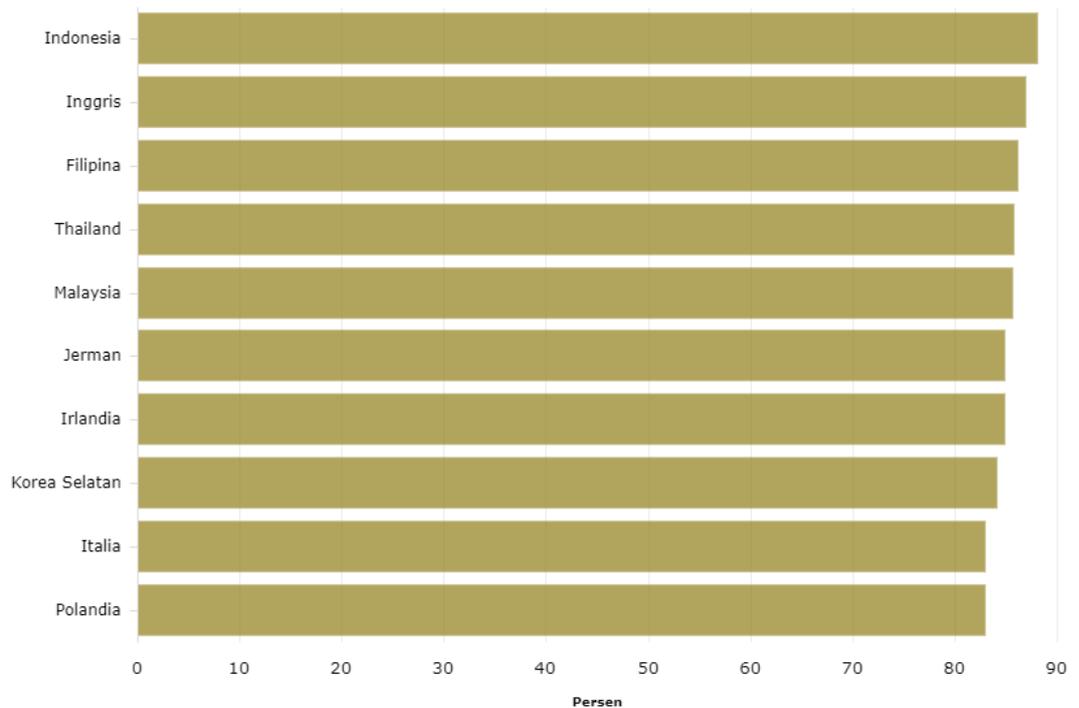
**Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2021**

*Sumber: We Are Social & Hootsuite, (2021)*

Penggunaan internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,6 juta dari populasi sebanyak 274,9 juta atau setara dengan 73,7% penduduk Indonesia. Jumlah penggunaan yang mengakses internet melalui perangkat mobile berjenis smartphone setara 125,6 % atau sebanyak 345,3 juta pengguna. Jumlah pengguna yang aktif di sosial media setara 61,8 % atau sebanyak 170 juta pengguna.

Perkembangan internet tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, melainkan terciptanya perubahan model bisnis dengan memanfaatkan internet sebagai perantara transaksi jual – beli suatu produk maupun jasa yang dapat dijangkau secara luas serta lebih efektif dan efisien. Perubahan model bisnis dapat disebut dengan *E-commerce (electronic commerce)*.

*E-commerce* merupakan usaha dagang yang terhubung dengan internet melalui media elektronik (Nugroho 2016:5). *E-commerce* menjadi salah satu buah dari perkembangan tren yang dapat memudahkan dalam pencarian produk tanpa harus mengunjungi toko yang menjual produk tersebut.



Dkatadata.co.id

databoks

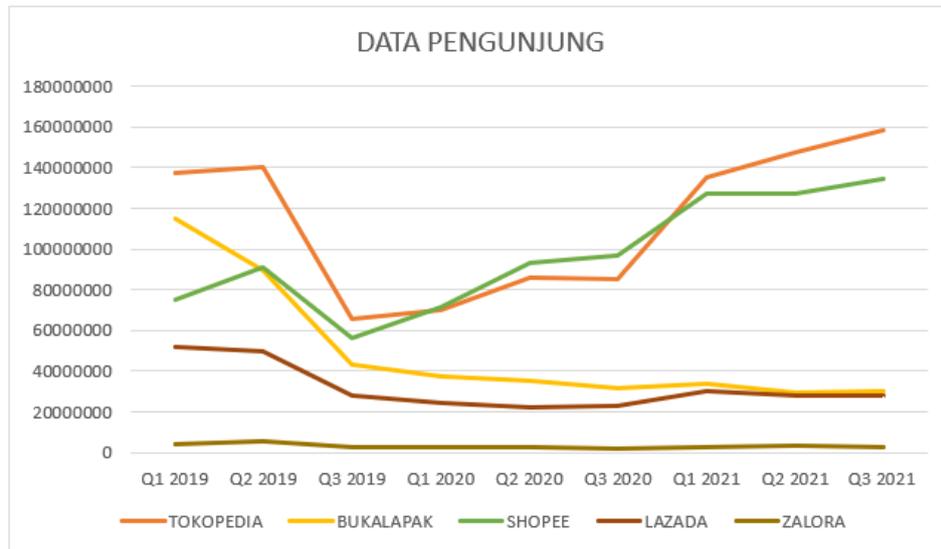
**Gambar 1. 3 Pengguna E-Commerce Tertinggi di Dunia 2021**

*Sumber: databoks (2021)*

Grafik diatas menunjukkan bahwa Indonesia berada ditingkat pertama sebagai jumlah penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia yaitu sebanyak 88,1% penguna. Dapat diartikan bahwa penggunaan internet untuk melakukan transaksi jual – beli secara online melalui *e-commerce* di Indonesia sudah cukup besar dan menjadi peluang untuk mendapatkan keuntungan bagi bisnis yang dilakukan secara online melalui *e-commerce*.

Saat ini terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah *marketplace* yang merupakan perantara pihak penjual dengan pembeli. *Marketplace* sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan memberikan fitur penjualan yang dilengkapi dengan fasilitas pembayaran.

Beberapa contoh *marketplace* di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Zalora. Berikut merupakan perbandingan pengunjung *e-commerce* dalam industri yang sejenis yang dikutip dari Iprice (2021).

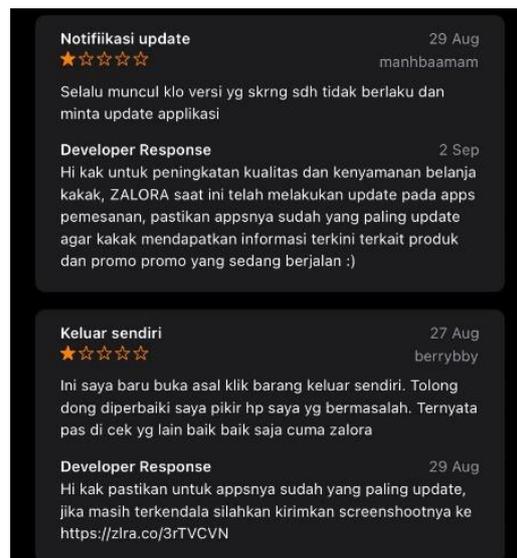
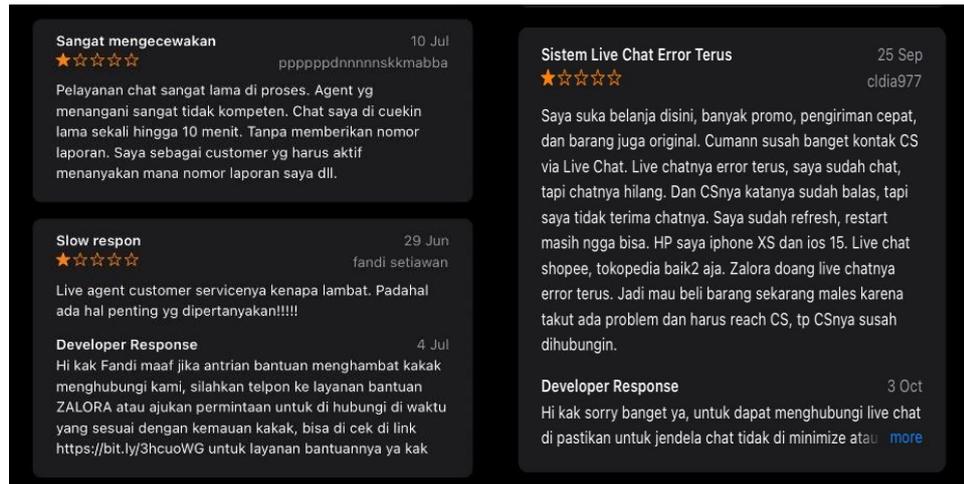


**Gambar 1. 4 Grafik Pengunjung E-commerce di Indonesia**

*Sumber: Data Olahan Peneliti Berdasarkan Iprice 2019-2021*

Gambar diatas merupakan urutan pengunjung *e-commerce* pada tahun 2019 hingga 2021 dimana Zalora selalu berada di urutan yang paling rendah diantara *e-commerce* lainnya. Terjadi peningkatan pada beberapa *e-commerce* di kuartal tiga pada tahun 2021, dan juga terdapat beberapa yang mengalami penurunan. Beda halnya dengan Zalora yang terus mengalami penurunan dari kuartal pertama di tahun 2019 hingga kuartal ketiga di 2021.

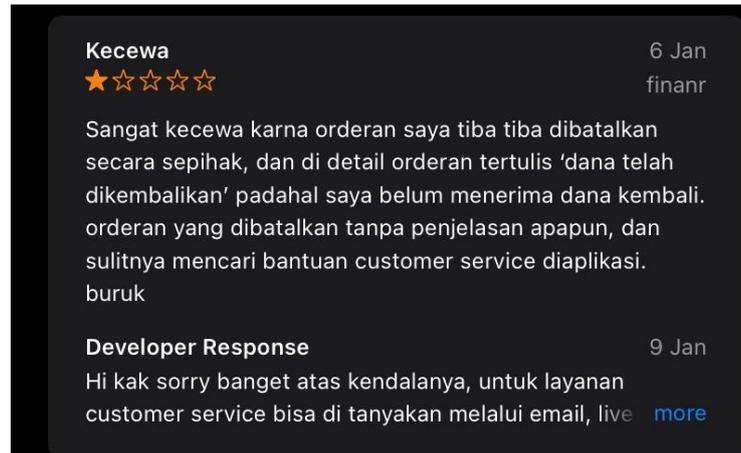
Sudah cukup lama keberadaan Zalora di Indonesia dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya dan merupakan salah satu aplikasi yang banyak di gunakan di Indonesia tetapi aplikasi Zalora tidak dapat menjamin memberikan kepuasan bagi seluruh penggunanya. Terdapat banyak Kendala dan juga keluhan dari penggunaan aplikasi Zalora. Terutama keluhan pada kualitas sistem dan juga pelayanan *customer service*. Hal ini sangat berkaitan erat terhadap kepuasan dan juga loyalitas pengguna Zalora. Keluhan tersebut dituliskan pada kolom ulasan pada Appstore yang dapat dilihat pada gambar 1.5 berikut.



**Gambar 1. 5 Keluhan Pengguna Zalora Mengenai E-Service Quality**

*Sumber: Data Olahan Peneliti 2021*

Berdasarkan gambar 1.5 terdapat keluhan pengguna terhadap pelayanan *live chat customer service* yang dimana mengeluhkan keterlambatan respon chat dan juga *live chat* yang sering error sehingga harus melakukan pengulangan laporan. Selain itu juga beberapa pengguna mengeluhkan berbagai kendala pada sistem saat menggunakan aplikasi yang membuat kenyamanan pengguna terganggu. Berbagai keluhan serta kendala yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Zalora terhadap sistem dan layanan akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pengguna.

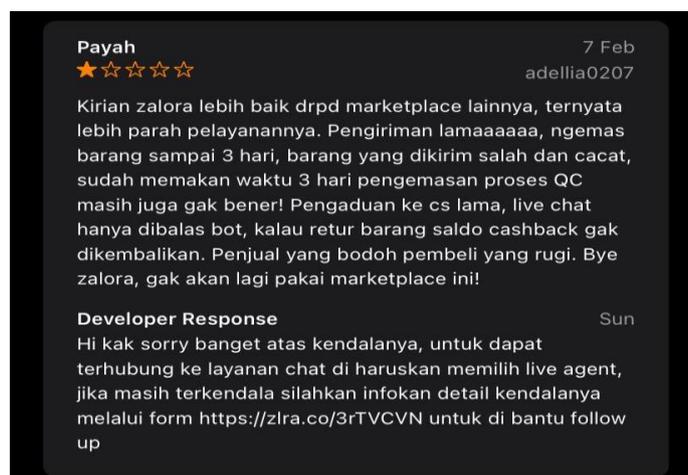


**Gambar 1. 6 Keluhan Pengguna Zalora Mengenai E- Customer Satisfaction**

*(Sumber: Data Olahan Peneliti 2021)*

Berdasarkan gambar 1.6, terdapat keluhan ketidakpuasan pengguna terhadap aplikasi Zalora dimana pengguna merasa kecewa akibat pembatalan sepihak yang dilakukan oleh pihak Zalora dengan alasan yang tidak masuk akal. Pelayanan Zalora yang tidak baik tersebut dapat menghasilkan penurunan kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas pengguna Zalora.

Adapun keluhan lainnya mengenai ketidakpuasan pengguna Zalora yang dapat dilihat pada gambar 1.7 berikut.



**Gambar 1. 7 Keluhan Pengguna Zalora Mengenai E-Loyalty**

*(Sumber: Data Olahan Peneliti 2021)*

Berdasarkan gambar 1.7 diatas, pengguna mengeluhkan pelayanan tidak baik yang diberikan oleh Zalora. Dimana pengguna mengharapkan Zalora merupakan *marketplace* yang lebih baik diantara *marketplace* yang lainnya namun hanya kekecewaan yang didapat. Dikarenakan kekecewaan yang terjadi secara terus menerus dapat mengakibatkan beralihnya pengguna aplikasi Zalora ke aplikasi *marketplace* lainnya.

Dapat diambil kesimpulan dari beberapa keluhan mengenai kualitas layanan aplikasi Zalora diatas bahwa *E-Service Quality* dari aplikasi Zalora sangat belum maksimal sehingga membuat para penggunanya merasa dirugikan. Dimana para pengguna banyak mengeluhkan kualitas layanan seperti keterlambatan pengiriman, pembatalan sepihak, akses login yang gagal, hingga pelayanan *live chat customer service* yang diharapkan dapat membantu kesulitan para penggunanya malah dirasa kurang membantu sehingga pengguna merasa di terlantarkan.

*E-Service Quality* atau kualitas pelayanan elektronik merupakan sesuatu yang menunjukkan bagaimana situs *e-commerce* melayani serta memfasilitasi belanja *online*, pemesanan hingga pengiriman suatu produk atau jasa secara efektif dan efisien (Santika and Pramudana 2018). Kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan merupakan faktor dari keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan persaingan dengan perusahaan lain. Dengan adanya kualitas layanan yang baik maka dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler and Keller 2016:153). Sedangkan menurut Maulida (2021) menjelaskan bahwa *E-Customer Satisfaction* ialah Ketika produk dan layanan online melebihi harapan konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian secara online. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-customers satisfaction* merupakan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa secara online terkait dengan terpenuhinya atau tidak harapan atau ekspektasi konsumen. Apabila kualitas layanan yang didapatkan oleh konsumen dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen cenderung akan merasa puas dan timbul kelayalitan.

Santika dan Pramudana (Santika and Pramudana 2018), mendefinisikan *E-Customer Loyalty* merupakan suatu sikap menguntungkan pelanggan terhadap bisnis *online* yang mengakibatkan perilaku pembelian berulang. Dapat disimpulkan bahwa *E-Customer Loyalty* merupakan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa secara *online* akibat rasa puas setelah penggunaan.

Namun, untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan pra-penelitian mengenai variable *E-Service Quality* pada aplikasi Zalora. Hasil dari pra-penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan elektronik pada aplikasi Zalora. Pra-penelitian melalui *google form* yang disebar kepada 30 pengguna aplikasi Zalora. Berikut ini merupakan table dari hasil prapenelitian mengenai *E-Service Quality*.

**Tabel 1. 1 Hasil Pra-Penelitian *E-Service Quality***

No	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	<i>Efficiency</i>	Apakah Aplikasi Zalora mudah digunakan?	46.67%	53.3%
2	<i>Reliability</i>	Apakah aplikasi Zalora berfungsi sebagaimana mestinya?	43.33%	56.67%
3	<i>Fulfillment</i>	Apakah layanan yang diberikan aplikasi Zalora sesuai yang dijanjikan?	23.33%	76.67%
4	<i>Privacy</i>	Apakah Aplikasi Zalora melindungi data pribadi pengguna?	86.7%	13.3%
5	<i>Responsiveness</i>	Apakah Respon yang diberikan Zalora sangat cepat jika pengguna memiliki masalah dalam menggunakan aplikasi?	47%	53%
6	<i>Compensation</i>	Apakah aplikasi Zalora memberikan kompensasi jika aplikasi eror?	53.33%	46.67%
7	<i>Contact</i>	Apakah Aplikasi Zalora menyediakan layanan keluhan pelanggan?	36.67%	63.33%

Dari hasil 30 responden penyebaran kuisisioner pra-penelitian secara acak, terdapat hasil dari variable *E-Service Quality* pada aplikasi Zalora, yaitu:

- a. Pada dimensi *efficiency*, yaitu sebanyak 30 orang atau setara nilai 45.7% menyetujui bahwa aplikasi Zalora mudah digunakan. Namun 53.3% responden berbeda jawaban.
- b. Pada dimensi *Reliability* yaitu sebanyak 43.33% responden merasa bahwa aplikasi Zalora berfungsi sebagaimana mestinya. Namun 56.67% responden berbeda jawaban. Mereka merasakan bahwa aplikasi Zalora tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
- c. Pada dimensi *Fulfillment*, sebanyak 23.33% responden merasa bahwa layanan yang diberikan aplikasi Zalora sesuai yang dijanjikan, dan sebanyak 76.67% lainnya berpendapat layanan yang diberikan aplikasi Zalora sesuai yang dijanjikan. Mereka mengharapkan agar layanan aplikasi Zalora ditingkatkan kualitasnya.
- d. Pada dimensi *privacy*, yaitu sebanyak 86.7% responden setuju bahwa Aplikasi Zalora melindungi data pribadi pengguna. Namun sebanyak 13.3% tidak setuju dengan pernyataan ini karena mereka berasumsi bahwa bisa saja data terkait transaksi mereka disalah gunakan sehingga timbul kekhawatiran dari pelanggan.
- e. Pada dimensi *responsiveness*, sebanyak 47% responden merasa setuju bahwa respon yang diberikan Zalora jika pengguna mengalami masalah dalam menggunakan aplikasi sangat cepat. Namun 53% responden merasa bahwa respon yang diberikan Zalora jika pengguna mengalami masalah dalam menggunakan aplikasi cukup lamban. Mereka berharap adanya peningkatan dalam pelayanan menangani masalah penggunaan aplikasi Zalora.
- f. Pada dimensi *Compensation* sebanyak 53.33% responden merasakan adanya kompensasi dari pihak Zalora kepada pengguna apabila aplikasi mengalami gangguan. Namun sebanyak 46.67% responden menjawab bahwa Zalora tidak memberikan kompensasi kepada pelanggannya jika aplikasi mengalami *error*.
- g. Pada dimensi *contact*, sebanyak 36.67% responden menyetujui bahwa aplikasi Zalora menyediakan layanan keluhan, baik melalui *callcenter* yang bisa dihubungi ataupun alamat kantor yang bisa dikunjungi. Dan 63.33% responden tidak setuju dengan pernyataan Aplikasi Zalora menyediakan layanan keluhan pelanggan, karena ketidak responsifan *callcenter*.

Berdasarkan hal tersebut, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *Fulfillment*. Dimana konsumen merasa layanan yang diberikan aplikasi Zalora sesuai yang dijanjikan mereka berarap adanya peningkatan layanan dalam hal *Fulfillment*. Ini menunjukkan bahwa adanya ketidaksesuaian pelayanan dengan harapan pelanggan. Menurut Aptaguna (2016) Kualitas layanan dapat diketahui melalui perbandingan persepsi konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima konsumen (*perceived service*) sesuai dengan harapan yang dimiliki, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dalam kasus ini kurangnya kemampuan pelayanan yang diberikan Zalora tentunya akan mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan secara elektronik pada pengguna aplikasi Zalora. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi bersaing yang unggul dalam perusahaan agar perusahaan mampu terus bersaing dan *sustain* dalam berbisnis.

Menurut Omar et al. (2021) *E-Customer Satisfaction* adalah suatu syarat untuk menghasilkan loyalitas, dimana pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan sehingga memungkinkan untuk terus melakukan interaksi sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan

Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan survey Pra-penelitian melalui *google form* yang disebar kepada 30 pengguna aplikasi Zalora. Berikut ini merupakan table dari hasil pra-penelitian mengenai *E-Customer Satisfaction*.

**Tabel 1. 2 Hasil Pra-penelitian *E-Customer Satisfaction***

No	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	<i>Convenience</i>	Apakah Pada aplikasi Zalora Anda dapat menemukan menu untuk bertransaksi dengan mudah?	80%	20%
2	<i>Merchandising</i>	Apakah Anda puas dengan akurasi informasi Zalora?	26.67%	73.33%

3	<i>Site Design</i>	Apakah Tampilan Zalora rapi dan menarik?	50%	50%
4	<i>Security</i>	Aplikasi Zalora melindungi data Anda dengan baik	63.3%	36.67%
5	<i>Serviceability</i>	Apakah Anda puas dengan pelayanan penanganan masalah pada aplikasi Zalora?	33%	67%

Dari hasil 30 responden penyebaran kuisioner pra-penelitian secara acak, terdapat hasil dari variable *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi Zalora, yaitu:

- a. Pada dimensi *convenience*, 80% responden merasakan kepuasan dalam menemukan menu untuk bertransaksi dengan mudah pada aplikasi Zalora. Mereka merasa dalam menemukan menu transaksi tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menemukannya. Namun sebanyak 20% responden beranggapan bahwa dalam menemukan menu pembayaran dan pembelian tidak mudah.
- b. Pada dimensi *merchandising*, sebanyak 26.67% merasa puas dengan akurasi informasi pada aplikasi Zalora. Mereka merasa informasi yang diberikan Zalora sangatlah informatif dan sesuai dengan yang mereka butuhkan sehingga hal ini menimbulkan kepuasan pada saat menggunakan aplikasi Zalora. Namun 73.33% responden lainnya merasakan akurasi informasi Zalora masih kurang memuaskan.
- c. Pada dimensi *site design*, 50% responden menyetujui bahwa tampilan pada aplikasi Zalora rapi dan menarik sehingga memudahkan dalam menemukan menu-menu pelayanan pada aplikasi Zalora. Namun 50% responden tidak meyetujui pernyataan ini karena mereka beranggapan tampilan dari aplikasi Zalora kurang rapi dan menarik sehingga mereka kesulitan dalam menemukan menu layanan.
- d. Pada dimensi *security*, sebanyak 63.3% responden merasa puas akan perlindungan terhadap data pribadi mereka yang dilakukan oleh aplikasi Zalora. Namun 36.67% responden lainnya tidak meyetujui pernyataan ini karena mereka masih khawatir adanya kemungkinan terjadinya penyalahgunaan data pribadi konsumen mengingat kejadian ini sangat rawan terjadi dalam dunia *e-commers*.

- e. Pada dimesi *serviceability*, sebanyak 33% orang merasa kurang puas atas pelayanan masalah pada aplikasi Zalora. Ini dikarenakan dalam hal merespon masalah, Zalora masih lambat untuk menanganinya sehingga timbul lah keetidak puasannya dalam hal pelayanan. Namun 67% responden merasa puas terhadap penanganan masalah pada aplikasi Zalora.

Berdasarkan hal tersebut, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *Merchandising* dimana para pengguna mengharapkan akurasi informasi Zalora. Banyak pengguna merasakan informasi yang diberikan Zalora tidak sesuai dengan kenyataan. Hal ini tentu saja akan mempengaruhi nilai kepuasan pelanggan secara elektronik pada pengguna aplikasi Zalora. Apa bila konsumen merasa puas, tentu mereka tidak akan segan untuk kembali menggunakan aplikasi Zalora sebagai pilihan *e-commer* mereka bahkan mereka dapat merekomendasikan aplikasi Zalora kepada masyarakat yang belum pernah menggunakan aplikasi Zalora. Hal ini sama saja seperti menciptakan pelanggan yang loyal atau setia terhadap layanan Zalora. Sebaliknya, jika konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap suatu layanan maka bukanlah hal yang tidak mungkin konsumen akan berhenti menggunakan layanan tersebut dan beralih menggunakan layanan yang lain.

Menurut Saragih (2019) *E-Customer Loyalty* didefinisikan sebagai suatu sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap suatu bisnis elektronik secara online sehingga menghasilkan perilaku pembelian berulang

Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan survey Pra-penelitian melalui *google form* yang disebar kepada 30 pengguna aplikasi Zalora. Berikut ini merupakan table dari hasil pra-penelitian mengenai *E-Customer Loyalty*.

**Tabel 1. 3 Hasil Pra-penelitian *E-Customer Loyalty***

No	Dimensi	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	<i>Cognitive</i>	Apakah anda menggunakan e-commers lain selain Zalora?	73.33%	26.67%
2	<i>Affective</i>	Apakah Anda merekomendasikan Zalora kepada orang lain?	77%	23%
3	<i>Conative</i>	Apakah Zalora adalah e-commers pilihan pertama Anda?	27%	73%

4	<i>Action</i>	Apakah Anda akan kembali melakukan transaksi di aplikasi Zalora?	40%	60%
---	---------------	--	-----	-----

Dari hasil 30 responden penyebaran kuisisioner pra-penelitian secara acak, terdapat hasil dari variable *E-Customer Loyalty* pada aplikasi Zalora, yaitu:

- a. Pada dimensi *cognitive*, 73.33% responden masih menggunakan *e-commers* lain selain Zalora. Ini mengindikasikan bahwa *switching product* pada *e-commers* Zalora terhadap produk lain masih cukup besar. Namun sebanyak 26.67% responden menganggap bahwa aplikasi Zalora sudah cukup dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi mereka.
- b. Pada dimensi *affective*, hanya sebanyak 77% responden yang merekomendasikan Zalora kepada orang lain. Namun terdapat pengguna yang tidak merekomendasikan penggunaan Zalora yaitu sebanyak 23%, karena pelayanan yang diberikan Zalora tidak sesuai dengan keinginan yang diharapkan.
- c. Pada dimensi *conative* hanya sebesar 27% responden yang menjadikan Zalora sebagai pilihan nomor satu mereka. Sebanyak 73% responden masih menggunakan *e-commers* lain sebagai pengganti layanan Zalora.
- d. Pada dimensi *Action* 40% responden menyatakan bahwa mereka akan kembali menggunakan aplikasi Zalora dalam bertransaksi, dan sekitar 60% pengguna Zalora enggan untuk melakukan transaksi kembali pada Zalora.

Berdasarkan hal tersebut, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *conative*. Dimana pada *conative* dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan Zalora belum sepenuhnya baik karena mereka masih menggunakan *e-commers* lain dan menyatakan bahwa Zalora belum menjadi *e-commers* nomor satu pilihan mereka. Dari hasil survey pra-penelitian tersebut terlihat masih adanya perbaikan yang harus dilakukan oleh Zalora dalam hal *E-Service Quality* dan *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi Zalora secara keseluruhan agar mampu menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi. Ini dibuktikan dari masih banyaknya konsumen yang belum menjadikan Zalora sebagai aplikasi *e-commers* pilihan pertama dan masih banyak nya konsumen Zalora

yang memakai aplikasi lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam bertransaksi yang belum bisa mereka dapatkan dari layanan Zalora.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maulida (Hilma Maulida 2021) yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan elektronik melalui kepuasan pelanggan elektronik sebagai variabel intervening (kasus aplikasi Zalora di Indonesia)”, disebutkan bahwa *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi Zalora berpengaruh positif dan signifikan, *E-Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*, *e-service quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-Customer Loyalty*, dan *E-Service Quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction*.

Merujuk pada pemaparan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel tersebut kedalam sebuah riset penelitian yang meneliti hubungan pengaruh *E-Service Quality*, *E-Customer Loyalty*, dan *E-Customer Satisfaction*, dengan judul **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI ZALORA”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka masalah penelitian yang bisa dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *E-Service Quality* pada aplikasi Zalora?
2. Bagaimana *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi Zalora?
3. Bagaimana *E-Customer Loyalty* pada aplikasi Zalora?
4. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi Zalora?
5. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada aplikasi Zalora?
6. Bagaimana pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada aplikasi Zalora?
7. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi Zalora?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Service Quality* pada aplikasi Zalora.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi Zalora.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *E-Customer Loyalty* pada aplikasi Zalora.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi Zalora.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty* pada aplikasi Zalora.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* pada aplikasi Zalora.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Customer Loyalty* melalui *E-Customer Satisfaction* pada aplikasi Zalora.

## **1.5 Gambaran Umum Objek Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran khususnya terkait dengan *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction* dan pengaruhnya terhadap *E-Customer Loyalty*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

Penelitian ini merupakan kontribusi nyata untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen SDM juga hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi pengembangan dan penelitian lanjutan

### **1.5.2 Aspek Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi Zalora, terutama untuk mengembangkan *E-Service Quality*, *E-Customer Satisfaction* dan pengaruhnya terhadap *E-Customer Loyalty* yang lebih baik.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Peneliti membagi penulisan penelitian ini ke dalam lima bab dengan urutan sistematika penulisan sebagai berikut.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan garis besar penelitian, seperti gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai kajian pustaka, teori-teori mengenai keselamatan dan kesehatan kerja, lingkungan kerja dan kompensasi yang digunakan dan literatur-literatur yang digunakan, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan, analisis data yang digunakan, serta teknik pengujian hipotesis.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai pengolahan data dan pengujian hipotesis dengan menggunakan data yang telah berhasil dikumpulkan. Dalam bab ini juga berisi penjelasan detail mengenai hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil penelitian berikut saran-saran berkaitan dengan peneliti.