

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

#### **1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Zalora adalah situs *web* dan aplikasi *mobile* yang menawarkan berbagai pilihan pakaian untuk pria, wanita, dan anak-anak. Mulai dari busana, sepatu, tas, aksesoris, hingga kosmetik, Zalora menawarkan produk berkualitas tinggi dari merek lokal dan internasional. Zalora juga menawarkan berbagai metode pembayaran, pengiriman gratis, dan 30 hari pengembalian barang. Zalora Group, perusahaan *e-commerce fashion* terbesar di Asia Tenggara, mencakup Zalora Indonesia, yang dipimpin oleh Catherine Sutjahyo sebagai CEO. Zalora telah hadir di Indonesia sejak tahun 2012 dan telah berkembang menjadi pilihan utama para pecinta *fashion online* di negara tersebut. Mulai dari pakaian, sepatu, tas, aksesoris, hingga kosmetik, Zalora menawarkan berbagai macam produk *fashion* dari merek lokal dan internasional. Zalora juga menawarkan pengiriman gratis dan cepat ke seluruh Indonesia dan layanan pelanggan yang ramah. Zalora terus berinovasi dan berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggannya. Tujuannya adalah untuk menjadi *platform fashion online* nomor satu di Asia Tenggara. Zalora Group beroperasi di Singapura, Vietnam, Taiwan, Thailand, Malaysia, dan Filipina (Amalia et al., 2018).

Zalora adalah *platform e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk *fashion* berkualitas tinggi dari lebih dari lima ratus merek internasional dan lokal. Pelanggan dapat membeli pakaian, sepatu, aksesoris, dan barang *fashion* lainnya di Zalora yang sesuai dengan gaya dan selera mereka. Melalui situs *web* dan aplikasi ponselnya yang *user friendly*, Zalora memudahkan pembeli untuk menemukan dan membeli barang yang sesuai dengan gaya dan kebutuhan mereka. Zalora juga menawarkan banyak keuntungan untuk pelanggan, seperti diskon menarik, pengembalian barang gratis dalam 30 hari, gratis ongkir tanpa minimum

pembelian, dan berbagai metode pembayaran yang aman dan nyaman. Baik untuk kegiatan sehari-hari, acara spesial, maupun gaya santai, pelanggan Zalora dapat selalu tampil modis dan *up-to-date* di setiap kesempatan (Arrahim, 2021).

Zalora merupakan salah satu perusahaan *fashion online* terbesar di Indonesia dengan SDM yang handal dan profesional. Zalora terus berkembang dan berinovasi untuk menjadi pemimpin industri *fashion*. PT Fashion E-Services Indonesia, entitas hukum yang mengelola Zalora, dapat memenangkan kepercayaan konsumen Indonesia karena pengalamannya yang luas dan kredibilitasnya yang tinggi dalam bisnis *fashion*. PT Fashion E-Services Indonesia beroperasi di bidang *e-commerce fashion* sejak tahun 2010. Untuk menunjukkan kinerja keuangan yang solid dan transparan, perusahaan ini menerima penghargaan *Best CFO Award* pada tahun 2015. PT Fashion E-Services Indonesia terus mengatasi berbagai masalah di era teknologi saat ini, seperti keamanan data, logistik, dan persaingan pasar. Untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya di masa depan, perusahaan terus meningkatkan kualitas layanannya dengan menambahkan fitur baru, menjual produk berkualitas, dan memberikan layanan yang ramah dan cepat (Hidayat, 2015). Arrahim (2021) menyatakan bahwa Visi dan Misi dari Zalora Indonesia sebagai berikut:

1. Visi Perusahaan

Menjadi *platform* penjualan *online* terbesar dan paling dipercaya di Indonesia.

2. Misi Perusahaan

- a. Menjadi pemimpin dalam perdagangan *online* di Indonesia.
- b. Berubah menjadi media dan sumber pendapatan alternatif .
- c. Menyediakan fitur yang memuaskan konsumen.
- d. Berpartisipasi dalam pembentukan pengusaha internet yang tangguh dan berbobot.
- e. Menunjukkan dunia internet Indonesia.

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Zalora sederhana tetapi elegan. Logo ini terdiri dari persegi dengan sudut melengkung, yang menunjukkan fleksibilitas dan kestabilan. Warna hitam pada latar belakang logo menunjukkan kepercayaan diri dan keberanian, dan warna putih pada tulisan "Zalora" menunjukkan kejujuran dan kesucian. Cutfinder (2024) & Zalora (2024) "Zalora" ditulis dengan huruf kapital untuk menunjukkan identitas merek. Berikut adalah gambar 1.1 yang merupakan Logo Zalora.



**Gambar 1.1 Logo Zalora**

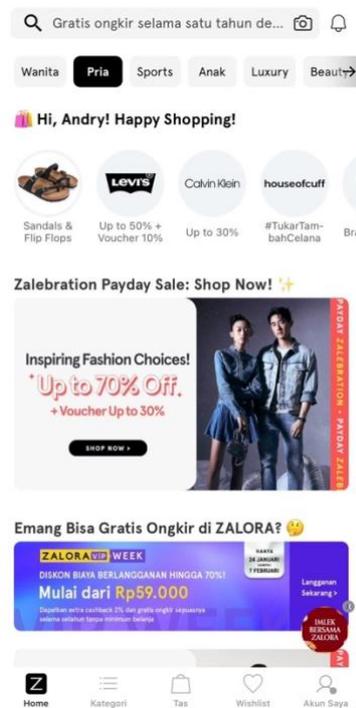
*Sumber: Zalora (2024)*

Logo pada gambar 1.1 ini memiliki banyak fungsi, salah satunya adalah sebagai ikon aplikasi *mobile* Zalora, yang menawarkan berbagai produk *fashion* berkualitas tinggi. Dengan menggunakan logo ini, pengguna dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengakses aplikasi ini. Aplikasi ini tersedia di berbagai *platform*, seperti *Google Play Store* dan *App Store*. Logo ini meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen terhadap Zalora. Zalora Group yang merupakan Pemilik hak cipta atas logo ini (cutfinder.io, 2024 & Zalora, 2024).

### 1.1.3 Tampilan Aplikasi Zalora

Salah satu strategi yang digunakan oleh Zalora adalah memberikan sapaan yang disesuaikan dengan nama pengguna pada *homepage* aplikasi *mobile* mereka. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Dengan memberikan sapaan yang dapat dipersonalisasi, Zalora menunjukkan bahwa

mereka menghargai dan memperhatikan kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka (Zalora, 2024). Pada gambar 1.2 menunjukkan tampilan *Homepage* dari aplikasi zalora yang terdapat ajakan oleh Zalora kepada pengguna aplikasi tersebut.



**Gambar 1.2 Tampilan *Homepage* Aplikasi Zalora**

*Sumber:* IOS App Store (2024)

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa Zalora mengerti kebutuhan dan gaya pelanggannya yang dinamis dan beragam, sehingga selalu berusaha untuk memberikan layanan terbaik, termasuk pengiriman cepat, pengembalian gratis, dan berbagai metode pembayaran. Selain itu, Zalora juga sering mengadakan *event-event* spesial yang memberikan keuntungan lebih bagi pelanggannya, seperti "*Zalebration Payday Sale*", yang menawarkan diskon besar-besaran hingga 70% untuk berbagai produk pilihan, dan *ZALORA VIP WEEK*, yang menawarkan keanggotaan eksklusif yang memberikan gratis ongkir selama satu tahun, akses prioritas ke koleksi terbaru, dan banyak lagi. Dengan Zalora, belanja *online* menjadi lebih mudah, nyaman, dan menyenangkan (Zalora, 2024).

### 1.1.3 Nilai Perusahaan

Arrahim (2021) mengatakan bahwa Zalora Indonesia memiliki nilai-nilai perusahaan untuk bisa menjalankan bisnisnya, yaitu:

#### 1. *Environmental Footprint*

Seluruh rantai nilai mereka, mulai dari desain produk, bahan baku, produksi, pengemasan, pengiriman, dan pengembalian barang, Zalora berusaha untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Zalora juga bekerja sama dengan mitra bisnis, pemasok, pelanggan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk meningkatkan kesadaran tentang masalah lingkungan dan mengambil tindakan nyata. Zalora percaya dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pihak dengan menawarkan solusi lingkungan yang inovatif dan inklusif.

#### 2. *Sustainable Consumption*

Zalora sadar bahwa sebagai *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, mereka harus menurunkan emisi mereka dan mendukung praktik bisnis yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, Zalora melakukan berbagai upaya untuk mendukung perilaku berkelanjutan konsumen dan mereknya. Zalora mendukung konsumsi ramah lingkungan dengan melakukan hal-hal berikut:

1. Memperkenalkan koleksi Zalora *Basics* yang terbuat dari bahan yang dapat didaur ulang, seperti botol plastik dan sisa tekstil.
2. Menampilkan fitur "*Shop by Sustainability*" di aplikasi dan situs *web* mereka, yang memungkinkan pelanggan menemukan produk dengan label keberlanjutan seperti "organik", "ramah lingkungan" atau "*recycled*".
3. Berkolaborasi dengan merek lokal dan internasional yang berkomitmen pada pemeliharaan lingkungan, seperti Pomelo, H&M Conscious, Adidas, dan Nike.
4. Mengurangi penggunaan kemasan plastik dan menggantinya dengan kemasan yang dapat didaur ulang atau dikompos yang ramah lingkungan.

5. Optimalisasi proses logistik dan pengiriman untuk menghemat bahan bakar dan mengurangi emisi gas rumah kaca.

Zalora percaya bahwa dengan melakukan langkah-langkah ini, mereka dapat memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih baik bagi konsumen dan merek mereka, sekaligus memberikan kontribusi positif bagi lingkungan dan masyarakat.

### 3. *Prompt Supply*

Kemampuan Zalora untuk mengoptimalkan dan mempercepat rantai pasokan adalah aspek penting yang membedakannya dari pesaingnya. Zalora dapat memberikan pengalaman belanja *online* yang unggul dan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengurangi biaya operasional, meningkatkan ketersediaan produk, dan memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih baik dengan menggunakan teknologi canggih dan data analitik. Mereka juga berinvestasi dalam infrastruktur logistik yang luas dan fleksibel, yang memungkinkan mereka menjangkau pasar yang beragam dan menawarkan pengiriman yang cepat dan mudah.

### 4. *Workplace and Community Participation*

Zalora, perusahaan *fashion online* terkemuka, menyadari pentingnya menciptakan tempat kerja yang menyenangkan, inklusif, dan berkelanjutan. Akibatnya, Zalora mendukung inisiatif sosial yang sesuai dengan nilai-nilai perusahaan dan visinya untuk menjadi pemimpin *Fashion Online* di Asia Tenggara. Selain itu, Zalora berkomitmen untuk menerapkan praktik kerja yang ramah lingkungan.

### 5. *Integrity and Professionalism*

Zalora percaya bahwa dengan integritas dan profesionalisme, mereka dapat membangun kepercayaan dan loyalitas dari mitra, karyawan, dan pelanggan mereka. Zalora berkomitmen untuk menjaga standar etika dan kualitas yang tinggi dalam setiap aktivitas bisnisnya, mulai dari pengadaan produk, pemasaran, pengiriman, hingga layanan pelanggan.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Sejarah Internet bermula di 1969 dengan penelitian DARPA yang melahirkan ARPANET, jaringan komputer pertama. Pada 1970, ARPANET menghubungkan sepuluh komputer, memungkinkan komunikasi antar jaringan. Roy Tomlinson memperbaiki email ARPANET pada 1972, memperkenalkan simbol "@". Tahun 1973, ARPANET merambah internasional dengan University College London dan ide dasar internet dari Vinton Cerf dan Bob Kahn. IRC diciptakan oleh Jarko Oikarinen pada 1988, dan Tim Berners Lee menemukan www pada 1990, menandai kemajuan besar dalam sejarah internet (AdminSMP, 2023).

Sejak 1990-an, istilah "*paguyuban network*" telah dikenal di Indonesia sebagai simbol komunitas online yang berbagi informasi dan sumber daya dengan semangat gotong royong. Awalnya, penggunaan internet terbatas pada lembaga pemerintah dan akademik untuk keperluan pendidikan dan riset. Kini, internet di Indonesia mengalami evolusi besar dengan peningkatan infrastruktur dan akses, serta keragaman konten, menjadikannya alat vital untuk kegiatan bisnis, hiburan, dan komunikasi social (Nurhayati, 2018). Dapat dilihat pada gambar 1.3 yang merupakan jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia per-januari 2024.

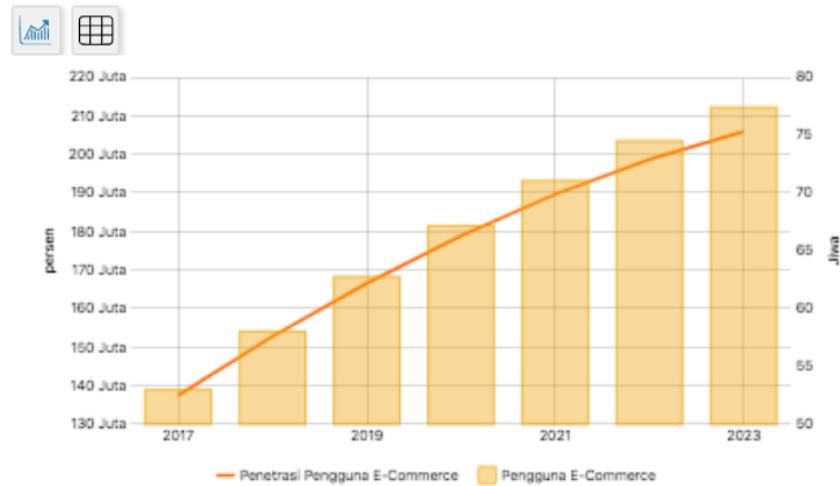


Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet dan media sosial di Indonesia Per-Januari 2024

Sumber: (Riyanto, 2024)

Gambar 1.3 yang merupakan pernyataan dari hootsuite (We are social) menunjukkan bahwa pada tahun 2024, Indonesia memiliki populasi total sebesar 278,7 juta orang dengan pertumbuhan tahunan sebesar +0,8%, atau peningkatan sebanyak 2,3 juta orang. Urbanisasi di Indonesia mencapai 58,9%. Jumlah koneksi seluler mencapai 353,3 juta, menunjukkan pertumbuhan tahunan sebesar +0,7% atau peningkatan sebanyak 2,5 juta koneksi, yang berarti 126,8% dari total populasi memiliki koneksi seluler. Ada 185,3 juta individu yang menggunakan internet, menandai pertumbuhan tahunan sebesar +0,8% atau peningkatan sebanyak 1,5 juta pengguna, yang berarti 66,5% dari total populasi adalah pengguna internet. Terakhir, ada 139 juta identitas pengguna media sosial, yang berarti sekitar setengah (49%) dari populasi Indonesia menggunakan media sosial. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat, dengan penetrasi yang cukup tinggi di kalangan populasi (Riyanto, 2024)

Rifai & Suryani (2019) dalam Engrasia & Ahmad (2023) menjelaskan bahwa seiring dengan perkembangan jaman, berkembangnya Internet, teknologi informasi dan komunikasi di berbagai aspek kehidupan manusia mengalami perubahan seperti sosial, budaya, pertahanan dan berbagai aspek kehidupan lainnya. salah satunya dalam aspek ekonomi dan bisnis sehingga perkembangan jual beli *online* atau *e-commerce* menjadi semakin pesat. Perdagangan Elektronik atau *e-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang/jasa. menurut Piccoli et. al. (2004), *e-commerce* telah menciptakan sebuah kemudahan akses yang relatif terjangkau yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, *e-commerce* juga memberikan peningkatan kesempatan untuk menggunakan sistem informasi yang mendukung layanan konsumen dalam. Hal yang dilakukan melalui layanan *online* meliputi membeli barang, menjual barang (Rifai & Suryani, 2019 dalam Engrasia & Ahmad, 2023). Dapat dilihat pada gambar 1.4 yang merupakan *trend* pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017 sampai 2023.



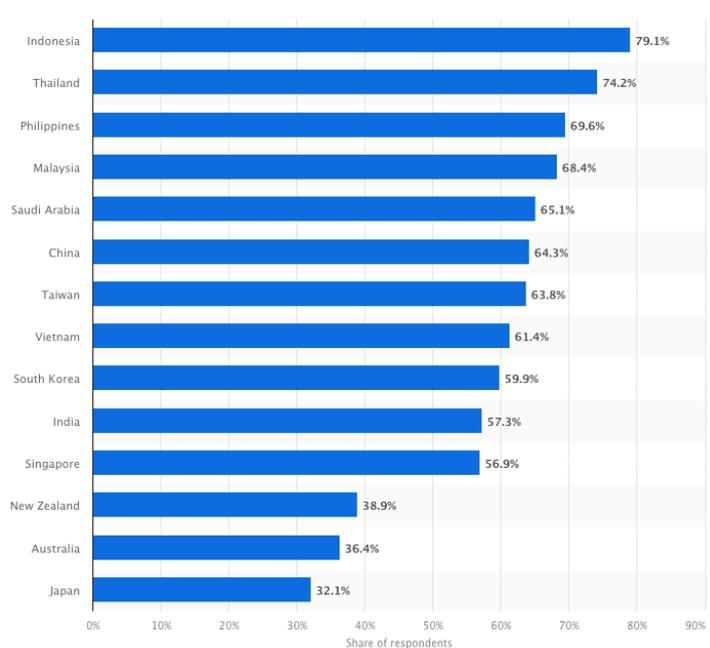
Gambar 1.4 *Trend Pengguna E-Commerce* di Indonesia 2017-2023

*Sumber:* Databox (2023)

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa *trend* pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir setelah terjadinya covid-19. Prediksinya, pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga 2023 diproyeksikan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada *fashion* yang pada 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar (Databox, 2023).

Setelah maraknya pengguna *e-commerce*, terdapat salah satu jenis inovasi dalam dunia bisnis dan pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi *smartphone* yang bernama *mobile commerce*. Dengan menggunakan *smartphone*, perusahaan dapat menawarkan barang dan jasa mereka kepada demografi yang lebih luas dengan cara yang lebih mudah dan cepat. *Mobile commerce* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan konsumen dalam era *digital* yang serba cepat. *Mobile commerce* memungkinkan perusahaan untuk menghemat biaya

operasional, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan diferensiasi produk. Sementara itu, konsumen dapat menikmati kemudahan akses, kenyamanan transaksi, dan variasi pilihan yang ditawarkan oleh *mobile commerce* (Amalia et al., 2018). *Mobile commerce* juga dapat didefinisikan sebagai setiap transaksi yang melibatkan pembelian atau penjualan barang atau layanan yang memiliki nilai uang melalui perangkat seluler (Wu & Wang, 2005 dalam Amalia et al., 2018). Berikut gambar 1.5 yang merupakan penetrasi aktif *m-commerce* global.



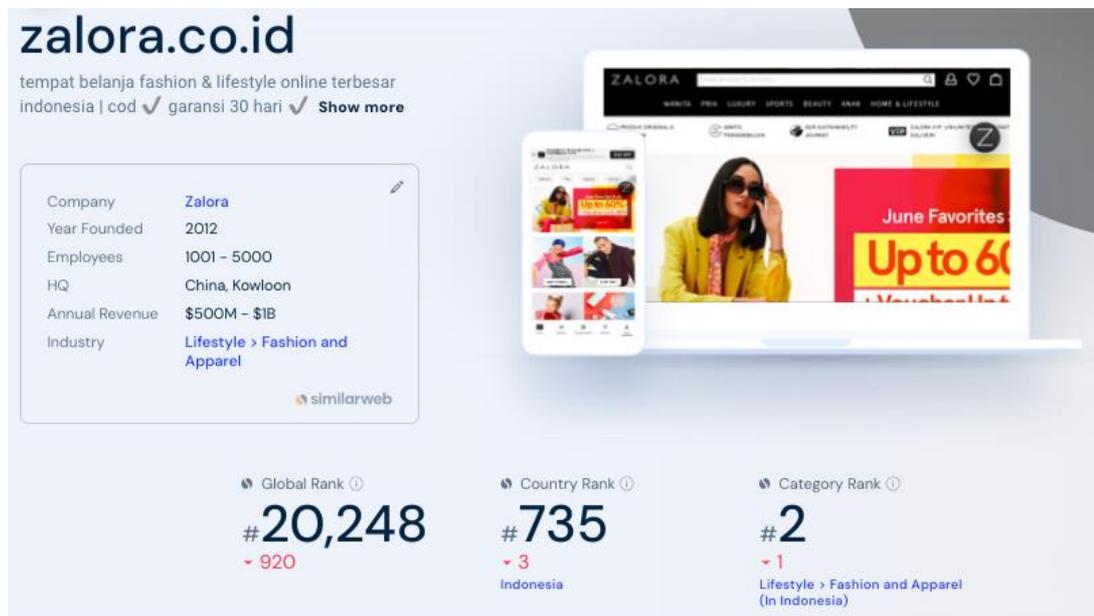
Gambar 1.5 Penetrasi Aktif *M-Commerce* Global

Sumber: Ganbold (2022)

Gambar 1.5 menunjukkan perbedaan tingkat penetrasi *mobile commerce* aktif di Asia Pasifik pada tahun 2020. Indonesia memiliki tingkat penetrasi tertinggi, 79,1%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar orang Indonesia menggunakan *mobile commerce* untuk melakukan transaksi *online*. Tingkat penetrasi tertinggi di Thailand dan Filipina, 74,2% dan 69,6%, masing-masing, menunjukkan bahwa *mobile commerce* telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka. Sebaliknya, dengan tingkat penetrasi terendah 32,1%, Jepang menunjukkan bahwa *mobile commerce* masih belum populer di

negara itu. Pilihan konsumen mungkin dipengaruhi oleh faktor teknologi, budaya, atau sosial. Di sisi lain, Jepang memiliki tingkat penetrasi terendah, yaitu 32,1%. Ini menunjukkan bahwa *mobile commerce* masih belum populer di Jepang, dan mungkin ada faktor-faktor budaya, sosial, atau teknologi yang mempengaruhi preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pasar *mobile commerce* yang sangat potensial dan dinamis, yang didorong oleh peningkatan penetrasi internet, *smartphone*, dan layanan keuangan *digital* di negara tersebut. Di sisi lain, Jepang memiliki pasar *mobile commerce* yang lebih matang dan stabil, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti infrastruktur internet yang berkembang, preferensi konsumen yang berbeda, dan persaingan dengan saluran penjualan *offline* (Ganbold 2022).

Zalora merupakan salah satu perusahaan *mobile commerce fashion* terbesar di Indonesia dengan SDM yang handal dan profesional. Zalora terus berkembang dan berinovasi untuk menjadi pemimpin industri *fashion*. PT Fashion E-Services Indonesia, entitas hukum yang mengelola Zalora, dapat memenangkan kepercayaan konsumen Indonesia karena pengalamannya yang luas dan kredibilitasnya yang tinggi dalam bisnis *fashion*. Zalora, yang beroperasi melalui aplikasi *mobile* adalah salah satu *platform e-commerce* yang fokus pada bisnis *fashion* (Arrahim, 2021). Dapat dilihat pada gambar 1.6 yang merupakan *ranking* popularitas Zalora secara Global dan Indonesia.



**Gambar 1.6 Ranking Popularitas Zalora Global & Indonesia**

*Sumber:* Similiarweb (2023)

Gambar 1.6 data dari Similiarweb (2023) menjelaskan bahwa Zalora menempati peringkat global #20,248, turun sebanyak 920 posisi di dunia dan 735 di Indonesia dalam hal popularitas situs belanja *online*. Selain itu, Zalora juga merupakan *e-commerce fashion* nomor 2 dalam kategori *Lifestyle > Fashion & Apparel* di Indonesia, yang menunjukkan dominasinya di pasar *fashion online* (Similiarweb, 2023). Pada gambar 1.7 terdapat grafik *ranking* pengunjung aplikasi *e-commerce fashion* dari bulan desember 2023 – Januari 2024 di Indonesia.



**Gambar 1.7 Pengunjung E-Commerce Fashion Desember - Januari 2024 Di Indonesia**

*Sumber:* Similiarweb (2023)

Gambar 1.7 menunjukkan bahwa Zalora mencatat total kunjungan sebanyak 2.3 juta dengan penurunan sebesar 8.7% dari bulan sebelumnya, menunjukkan fluktuasi dalam trafik *web*. Tingkat pentalan situs ini berada pada angka 51.63%, mengindikasikan bahwa lebih dari setengah pengunjung tidak melanjutkan ke halaman lain setelah halaman pertama. Dalam hal keterlibatan, pengunjung rata-rata melihat sekitar 6.49 halaman dalam setiap kunjungan mereka. Durasi rata-rata yang dihabiskan oleh pengunjung di situs ini adalah 00:05:19, memberikan gambaran tentang lamanya interaksi pengunjung dengan konten situs (Similiarweb, 2023). Meskipun Zalora memiliki banyak pelanggan di Indonesia, belum ada penelitian yang menganalisis pengaruh komunikasi, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Zalora. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kekurangan penelitian terdahulu dengan melihat apakah ada hubungan antara kepuasan, dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan Zalora di Indonesia. Berikut gambar 1.8 yang merupakan *download rate e-commerce* zalora.



**Gambar 1.8 Download Rate E-Commerce Zalora**

*Sumber:* IOS Apps Store (2024) & Android Apps Store (2024)

Pada gambar 1.8 menjelaskan bahwa Zalora telah mencapai tonggak penting dalam distribusi aplikasinya di kedua *platform* utama. Di App Store, aplikasi Zalora berada di peringkat No.12 dalam kategori *Shopping*, menandakan popularitas dan preferensi yang tinggi di kalangan pengguna iOS. Sementara itu, di Google Play, aplikasi ini telah diunduh lebih dari 10 juta kali, mencerminkan penerimaan yang luas dan kepercayaan yang kuat dari pengguna Android. Kedua statistik ini menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan keberhasilan Zalora dalam menarik dan mempertahankan basis pengguna yang besar di kedua ekosistem aplikasi

Penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika yang membedakan *web-commerce* dan *m-commerce*, serta mengeksplorasi kelebihan *m-commerce* yang esensial bagi keputusan konsumen zaman sekarang. Meskipun Zalora memiliki banyak kelebihan, *platform e-commerce* ini masih menghadapi beberapa tantangan. Ulasan dari pengguna di Google Play Store dan IOS Apps Store mengenai aplikasi Zalora seringkali menyoroti isu-isu yang berkaitan dengan kualitas layanan, termasuk aspek-aspek dari pelayanan dan standar layanan yang diberikan oleh Zalora kepada pelanggannya. Berikut merupakan tabel 1.1 yang merupakan keluhan konsumen Zalora dari *platform* IOS Apps Store.

**Tabel 1.1 Keluhan Konsumen Zalora Pada Platform IOS Apps Store**

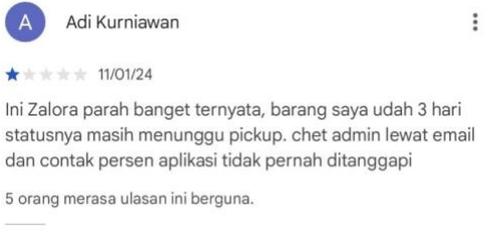
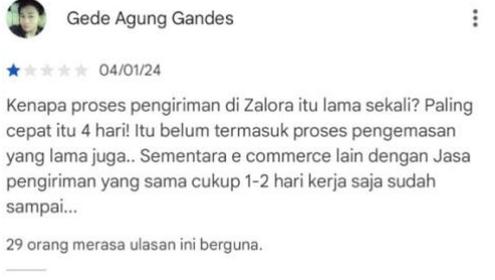
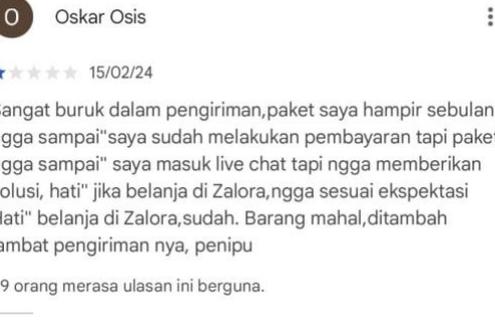
No	Bukti Keluhan	Platform	Keterangan	Rating
1	<p><b>Mengecewakan</b> <span style="float: right;">21 Nov</span>  <span style="float: right;">Ichacarissa</span>                      ★☆☆☆☆</p> <p>Biasanya Zalora memuaskan, CS fast respond, komunikatif, dan menyediakan solusi. Tetapi terakhir saya kecewa karena kesalahan seller yang tidak memberikan segel lengkap di barang tapi malah customer yang disalahkan karena tidak bisa menyediakan video unboxing yang lengkap. Akhirnya barang tidak bisa diretur. Seperti dijemak oleh seller.</p> <p><b>Developer Response</b> <span style="float: right;">23 Nov</span>                      Hai kak, Mohon maaf jika pelayanan kami tidak sesuai harapan Anda. Kami akan selalu berusaha memberik: <a href="#">more</a></p>	IOS Apps Store	Biasanya Zalora memuaskan, <i>CS fast respond</i> , komunikatif dan menyedi kan solusi. Tetapi terakhir saya kecewa karena kesalahan seller yang tidak memberikan segel lengkap di barang tapi malah. <i>customer</i> yang disalahkan karena tidak bisa menyediakan <i>video unboxing</i> yang lengkap. Akhirnya barang tidak bisa di retur. Seperti dijemak oleh seller.	1 Dari 5
2	<p><b>Gk jelas</b> <span style="float: right;">14 Jan</span>  <span style="float: right;">wksk dhxuksnbxuy ayu</span>                      ★☆☆☆☆</p> <p>Zalora ini customer nya lelet, membalas hitungan menit, kalah sama sopi, barang saya hilang sampai sekarang tidak ada kejelasan, sepatu dan baju toral 800rbuan tapi merela membola, amsyong belnja dsini, saran saya lbh baik sopi dri pada zalora!</p> <p><b>Developer Response</b> <span style="float: right;">16 Jan</span>                      Hai kak, Mohon maaf jika pelayanan kami tidak sesuai harapan Anda. Kami akan selalu berusaha memberik: <a href="#">more</a></p>	IOS Apps Store	<i>Zalora ini customer nya lelet</i> , membalas hitungan menit, kalah sama sopi, barang saya hilang sampai sekarang tidak ada kejelasan, sepatu dan baju toral 800rbuan tapi merela membola, amsyong benja dsini, saran saya lbh baik sopi dri pada Zalora!	1 Dari 5
3	<p><b>Klaim Refund Sangat Lama</b> <span style="float: right;">24 Nov</span>  <span style="float: right;">cokkymm</span>                      ★☆☆☆☆</p> <p>Saat review ini diberikan, sudah seminggu lebih proses klaim refund sangat lama. Handling complaint jauh dari prinsip profesionalisme. Jawaban selalu sama, minta maaf &amp; menyuruh customer untuk menunggu. Sangat mengecewakan.</p>	IOS Apps Store	Saat <i>review</i> ini diberikan, sudah seminggu lebih proses klaim <i>refund</i> sangat lama. Handling complaint jauh dari prinsip profesionalisme. Jawaban selalu sama, minta maaf & menyuruh customer untuk menunggu. Sangat mengecewakan.	1 Dari 5

No	Bukti Keluhan	Platform	Keterangan	Rating
4	<p><b>Kecewa</b> 21 Dec FaldiBarca ★★★★☆ Pengiriman lambat, status waktu dilacak tidak jelas 🙄</p> <p><b>Developer Response</b> 23 Dec Hai kak, Mohon maaf jika pelayanan kami tidak sesuai harapan Anda. Kami akan selalu berusaha memberika <a href="#">more</a></p>	IOS Apps Store	Pengiriman lambat, status waktu tidak jelas 🙄	1 Dari 5
5	<p><b>Ancur</b> 20 Dec Abu Ubaidilah ★★★★☆ Order 2, dikirim hanya 1, packing rapih sehingga tidak video unboxing, ketika komplain tidak bisa. Tapi ketika packing tidak ada videonya, hanya satu pihak yg <a href="#">more</a></p> <p><b>Developer Response</b> 22 Dec Hai kak, Mohon maaf jika pelayanan kami tidak sesuai harapan Anda. Kami akan selalu berusaha memberika <a href="#">more</a></p>	IOS Apps Store	Order 2, dikirim hanya 1, <i>packing</i> rapih sehingga tidak <i>video unboxing</i> , ketika komplain tidak bisa. Tapi ketika packing tidak ada videonya, hanya satu pihak yg diwajibkan video	1 Dari 5

Sumber: IOS App Store (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan lima ulasan negatif dari pelanggan Zalora yang tidak puas dengan pelayanan mereka. Ulasan menunjukkan berbagai masalah pelanggan, seperti layanan pelanggan yang tidak komunikatif dan tidak responsif terhadap keluhan atau pertanyaan pelanggan. Pelanggan Zalora mengeluh tentang layanan pelanggan yang tidak jelas atau tidak cepat, dan kemudian mengajukan *claim refund* dan pengiriman yang lama. Beberapa pelanggan mengatakan bahwa mereka harus menunggu lama untuk mendapatkan *refund* atau barang yang mereka pesan ada yang mengatakan bahwa mereka sudah menunggu lebih dari sebulan tapi belum mendapatkan *refund*, ada juga yang mengatakan bahwa barang yang mereka pesan tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi yang diberikan dan ada juga yang mengatakan bahwa barang yang mereka pesan tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Beberapa pelanggan mengatakan bahwa mereka harus mengikuti proses aduan yang lama dan sulit untuk mendapatkan solusi dari Zalora. Ada yang mengatakan bahwa mereka harus mengirimkan foto barang yang rusak atau salah, dan ada juga yang mengatakan bahwa mereka harus mengembalikan barang tersebut ke Zalora sendiri (IOS App Store, 2024). Berikut merupakan tabel 1.2 yang merupakan keluhan konsumen Zalora dari *platform* Android Play Store.

**Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Zalora Pada Platform Android Play Store**

No	Bukti Keluhan	Platform	Keterangan	Rating
1	 <p>Adi Kurniawan 11/01/24 Ini Zalora parah banget ternyata, barang saya udah 3 hari statusnya masih menunggu pickup. chet admin lewat email dan kontak persen aplikasi tidak pernah ditanggapi</p>	Android Play Store	Ini zalora parah banget ternyata, barang saya sudah 3 hari statusnya masih menunggu <i>pickup</i> . Chet <i>admin</i> lewat <i>email</i> dan kontak persen aplikasi tidak pernah ditanggapi.	1 Dari 5
2	 <p>Gede Agung Gandes 04/01/24 Kenapa proses pengiriman di Zalora itu lama sekali? Paling cepat itu 4 hari! Itu belum termasuk proses pengemasan yang lama juga.. Sementara e commerce lain dengan Jasa pengiriman yang sama cukup 1-2 hari kerja saja sudah sampai...</p>	Android Play Store	Kenapa proses pengiriman di Zalora itu lama sekali? Paling cepat itu 4 hari! Itu belum termasuk proses pengemasan yang lama juga. sementara <i>e commerce</i> lain dengan jasa pengiriman yang sama cukup 1-2 haari kerja saja sudah sampai.	1 Dari 5
3	 <p>Oskar Osis 15/02/24 Sangat buruk dalam pengiriman,paket saya hampir sebulan ngga sampai''saya sudah melakukan pembayaran tapi paket ngga sampai'' saya masuk live chat tapi ngga memberikan solusi, hati'' jika belanja di Zalora,ngga sesuai ekspektasi Hati'' belanja di Zalora,sudah. Barang mahal,ditambah lambat pengiriman nya, penipu</p>	Android Play Store	Sangat buruk dalam pengiriman,paket saya hampir sebulan ngga sampai''saya sudah melakukan pembayaran tapi paket ngga sampai''saya masuk <i>live chat</i> tapi ngga memberikan solusi, hati''jika belanja di Zalora,ngga sesuai ekspektasi hati''belanja di Zalora sudah. Barang mahal, ditambah lambat pengiriman nya, penipu	1 Dari 5
4		Android Play Store	Belanja di aplikasi ini jangan sampai salah pilih ukuran atau motif karena apa bila barang sudah di kemas oleh <i>seller</i> pengajuan	1 Dari 5

No	Bukti Keluhan	Platform	Keterangan	Rating
	<p data-bbox="331 353 497 389">1 Irga Fitranda</p> <p data-bbox="331 416 488 439">★★★★★ 08/12/23</p> <p data-bbox="331 452 788 654">Belanja di aplikasi ini jangan sampai salah pilih ukuran atau motif karena apa bila barang sudah di kemas oleh seller pengajuan pembatalan tidak dapat di lakukan pembatalan hanya bisa di lakukan ketika barang sudah kita terima dan kita tidak berkenan menerima nya dan kita harus mengirimkan barang itu kembali dan kita baru bisa mengajukan refund Ini pengalaman yang saya alami barusan</p> <p data-bbox="331 672 584 694">6 orang merasa ulasan ini berguna.</p>		<p data-bbox="1062 349 1318 797">pembatalan tidak dapat di lakukan pembatalan hanya bisa di lakukan ketika barang sudah kita terima dan kita tidak berkenan menerima nya dan kita harus mengirimkan barang itu kembali dan kita baru bisa mengajukan <i>refund</i> Ini pengalaman yang saya alami barusan</p>	
5	<p data-bbox="331 1102 497 1137">n nurul purqon</p> <p data-bbox="331 1164 488 1187">★★★★★ 25/01/24</p> <p data-bbox="331 1200 823 1438">Zalora sekarang tidak sebaik dulu. Kalo sekarang mungkin karena banyak brand yang masuk ke Zalora namun tidak di imbangi dengan proses pengawasan yang ketat. Saya kemarin beli Baju barang di terima sobek. Saya retur dari tgl 16 januari 2024 tidak ada kabar. Dan yang lebih sulit jika kita mengalami kendala dengan pesanan kita, kita tidak bisa chat langsung ke seller. Tanya ke helpdesk pun hanya bott yang menjawab. Saya memakai Zalora VIP pengiriman pun lama tidak ada opsi pengiriman cepat. Payah!</p> <p data-bbox="331 1456 596 1478">44 orang merasa ulasan ini berguna.</p>	<p data-bbox="903 1267 1021 1330">Android Play Store</p>	<p data-bbox="1062 842 1318 1747">Zalora sekarang tidak sebaik dulu. Kalo sekarang mungkin karena banyak brand yang masuk ke Zalora namun tidak di imbangi dengan proses pengawasan yang ketat. Saya kemarin beli Baju barang di terima sobek. Saya retur dari tgl 16 januari 2024 tidak ada kabar. Dan yang lebih sulit jika kita mengalami kendala dengan pesanan kita, kita tidak bisa chat langsung ke <i>seller</i>. Tanya ke <i>helpdesk</i> pun hanya bott yang menjawab. Saya memakai Zalora VIP pengiriman pun lama tidak ada opsi pengiriman cepat. Payah!</p>	<p data-bbox="1350 1281 1442 1312">1 Dari 5</p>

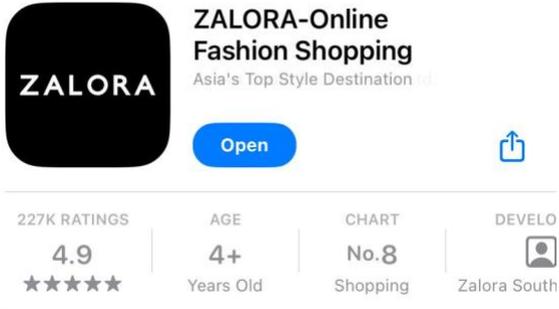
Sumber: Android Play Store (2024)

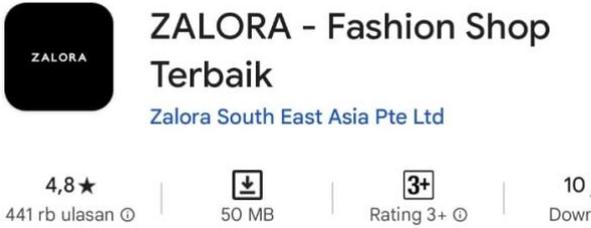
Tabel 1.2 menjelaskan bahwa pelanggan Zalora mengeluh tentang pengiriman yang lambat dan layanan yang buruk. Mereka menyatakan bahwa barang-barang mereka masih menunggu untuk diambil, terlambat sampai, atau

tidak sampai sama sekali. Layanan pelanggan juga mendapat kritik karena tidak responsif. Pelanggan melaporkan bahwa *chat email admin* dan *contact person* tidak ditanggapi atau tidak memberikan solusi. Pelanggan menyatakan bahwa produk yang mereka terima tidak sesuai dengan ukuran atau motif yang mereka pilih, dan mereka tidak dapat mengembalikannya atau menukarnya. Ini adalah masalah lain yang ditemukan. Akibatnya, pengguna kecewa dengan aplikasi ini. Mereka mengatakan belanja di Zalora harus dilakukan dengan hati-hati karena Zalora tidak sebaik dulu (Android Play Store, 2024).

Berdasarkan ulasan dari kedua *platform*, iOS App Store dan Android Play Store, menyoroti keluhan serupa dari pelanggan Zalora. Mereka mengeluhkan tentang layanan pelanggan yang tidak responsif dan lambat dalam menanggapi keluhan atau pertanyaan. Pengiriman yang lambat atau bahkan tidak sampai, serta masalah dengan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang diberikan, juga menjadi perhatian utama. Pelanggan merasa frustrasi dengan proses klaim *refund* yang memakan waktu dan sulit, serta kesulitan dalam melakukan pengembalian atau pertukaran barang. Secara keseluruhan, kedua ulasan menyoroti pengalaman yang tidak memuaskan dengan aplikasi Zalora, menimbulkan kekecewaan dan kehati-hatian dalam berbelanja di Zalora pada *platform* tersebut (IOS Apps Store, 2024 & Android Play Store, 2024). Berikut tabel 1.3 Yang merupakan *rating* aplikasi Zalora pada IOS apps store & Android Play Store.

**Tabel 1.3 Rating Aplikasi Zalora**

No	Bukti	Platform
1		IOS Apps Store

No	Bukti	Platform
2		Android Play Store

Sumber: IOS Apps Store (2024) & Android Apps Store (2024)

Tabel 1.3 memaparkan bahwa Zalora mendapatkan *rating* 4.9 dari 5 bintang untuk *platform* IOS Apps Store dan *rating* 4,8 dari 5 Bintang untuk *platform* Android Play Store, berdasarkan keluhan tersebut banyak ditemukan bahwa pengguna tidak puas terhadap Zalora. Kualitas layanan sangat penting untuk bisnis apapun yang dapat membuat pelanggan setia dan nyaman berbelanja. Oleh karena itu, Zalora harus selalu berusaha meningkatkan kualitas layanan dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, memberikan solusi yang tepat dan cepat, dan memberikan kritik yang bermanfaat. Layanan yang baik tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan di mata masyarakat. Oleh karena itu, layanan yang baik adalah salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan bisnis yang ketat (IOS App Store, 2024).

Adapun sumber acuan untuk penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Zariman et al. (2022) yang berjudul "Kualitas layanan aplikasi perdagangan *mobile* dalam meningkatkan niat kesetiaan pelanggan: peran mediasi kepuasan pelanggan." Untuk mengukur kualitas variabel layanan perangkat lunak *mobile commerce*, Zariman (2022) menggunakan tujuh indikator untuk mengukur kualitas layanan perangkat lunak *mobile commerce*. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut: (1) Jaminan atau keyakinan (2) Kualitas Informasi atau *information* (3) Personalisasi atau *personalization* (4) Keandalan atau ketahanan (5) Daya Tanggap atau responsif (6) Keamanan atau *security* (7) Kegunaan atau manfaat.

Salah satu perbedaan antara penelitian Zariman et al. (2022) dan penelitian ini adalah bahwa penelitian ini akan melengkapi kekurangan yang dilakukan peneliti dalam hal subjek dan lokasi. Fokus penelitian ini adalah *mobile commerce* Zalora Indonesia. Dengan demikian, diharapkan bahwa adanya penelitian ini akan memberikan informasi baru tentang penelitian.

Mengukur dan meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen adalah tantangan utama dalam penelitian *Mobile Commerce* karena banyak perusahaan *Mobile Commerce* yang mengabaikan hal-hal ini saat menjalankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki komponen yang memiliki hubungan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen dalam konteks *Mobile Commerce* di Indonesia. Ini karena, menurut penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al. (2017), nilai rata-rata dari indikator-indikator tersebut berada di bawah standar yang diharapkan. Penelitian ini dipicu oleh skala kepuasan pelanggan yang rendah terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, skala tersebut hanya mencapai 1 dari 5, menunjukkan bahwa banyak hal yang perlu ditingkatkan. Pelayanan yang baik adalah kunci untuk menghadapi persaingan di era internet yang semakin berkembang ini dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Zariman et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan. Aplikasi *m-commerce* Zalora dipilih sebagai objek penelitian pada Skripsi ini. Berdasarkan permasalahan pada kualitas layanan *mobile*, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada *platform mobile commerce* Zalora, sehingga penelitian ini berjudul **“Analisis Hubungan Antara Kualitas Layanan Belanja *Mobile* dan Loyalitas Pada *E-Commerce* Zalora”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Jahanshasi et al. (2011) dalam Amalia et al. (2018) menyatakan bahwa Istilah "*m-commerce*" digunakan untuk menggambarkan aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang dilakukan melalui perangkat *mobile*, seperti *smartphone* atau tablet. Sedangkan menurut Nadia et al. (2016) dalam Amalia et al. (2018). *m-commerce* adalah evolusi dari *e-commerce*, yang memungkinkan

pelanggan untuk berbelanja dengan mudah dan fleksibel kapan saja melalui perangkat *mobile* mereka. Namun, Scornevacca et al. (2006) dalam Amalia et al. (2018) menekankan bahwa *m-commerce* bukan sekadar perluasan dari *e-commerce*, tetapi memiliki fitur dan keuntungan khusus yang membedakannya dari *e-commerce*.

*M-commerce* pada aplikasi *mobile* Zalora memiliki Ulasan di *platform* IOS Apps Store & Android Play Store pada *customer* yang menunjukkan berbagai masalah pada pengguna aplikasi *mobile commerce* Zalora, seperti mengeluhkan tentang layanan pelanggan yang tidak responsif dan lambat dalam menanggapi keluhan atau pertanyaan. Pengiriman yang lambat atau bahkan tidak sampai, serta masalah dengan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau gambar yang diberikan, juga menjadi perhatian utama. Pelanggan merasa frustrasi dengan proses klaim *refund* yang memakan waktu dan sulit, serta kesulitan dalam melakukan pengembalian atau pertukaran barang. Secara keseluruhan, kedua ulasan dari di *platform* IOS Apps Store & Android Play Store menyoroti pengalaman yang tidak memuaskan dengan aplikasi Zalora, menimbulkan kekecewaan dan kehati-hatian dalam berbelanja di *platform* tersebut (IOS Apps Store, 2024 & Android Play Store, 2024).

Penelitian ini mempertimbangkan pergeseran preferensi pengguna dari *web-commerce* ke *m-commerce*, penelitian ini menyelidiki hubungan kualitas layanan pada aplikasi *e-commerce* Zalora terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan untuk kesetiaan pelanggan. *Assurance, Information Quality, Reliability, Responsiveness, Security, dan Usability* adalah dimensi kualitas layanan yang diteliti. Penelitian ini didasarkan pada temuan penelitian Zariman et al. (2022). yang menemukan bahwa kualitas layanan *mobile* memiliki korelasi positif dengan kepuasan pelanggan dan keinginan untuk bertahan.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka didapatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *Assurance* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Zalora?
2. Apakah *Information quality* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Zalora?
3. Apakah *Personalization* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Zalora?
4. Apakah *Reliability* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Zalora?
5. Apakah *Responsiveness* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Zalora?
6. Apakah *Security* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Zalora?
7. Apakah *Usability* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Zalora?
8. Apakah *Customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *customer loyalty intention* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Zalora?
9. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *assurance* dan *customer loyalty intention*?
10. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Information quality* dan *customer loyalty intention*?
11. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Personalization* dan *customer loyalty intention*?

12. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Reliability* dan *customer loyalty intention*?
13. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Responsiveness* dan *customer loyalty intention*?
14. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Security* dan *customer loyalty intention*?
15. Apakah *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Usability* dan *customer loyalty intention*?
16. Bagaimana *importance performance map analysis (IPMA)* dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar kualitas layanan belanja *mobile* dan loyalitas pada *e-commerce* Zalora?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Mengetahui *Assurance* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Zalora?
2. Mengetahui *Information quality* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Zalora?
3. Mengetahui *Personalization* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Zalora?
4. Mengetahui *Realibility* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Zalora?

5. Mengetahui *Responsiveness* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Zalora?
6. Mengetahui *Security* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Zalora?
7. Mengetahui *Usability* memiliki hubungan positif terhadap *customer satisfaction* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Zalora?
8. Mengetahui *Customer satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *customer loyalty intention* pada pengguna kualitas layanan *mobile commerce application* Zalora?
9. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *assurance* dan *customer loyalty intention*
10. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Information quality* dan *customer loyalty intention*
11. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Personalization* dan *customer loyalty intention*
12. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Reliability* dan *customer loyalty intention*
13. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Responsiveness* dan *customer loyalty intention*
14. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Security* dan *customer loyalty intention*

15. Mengetahui *Customer satisfaction* terhadap kualitas layanan *mobile commerce application* menjadi mediator antara *Usability* dan *customer loyalty intention*
16. Mengetahui *importance performance map analysis (IPMA)* dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar kualitas layanan belanja *mobile* dan loyalitas pada *e-commerce* Zalora

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini memberikan sumbangan penting bagi literatur yang membahas tentang keterkaitan antara kualitas layanan belanja *mobile* dan loyalitas pelanggan di bidang *e-commerce*. Temuan-temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh peneliti lain yang berkeinginan untuk meneliti topik yang sama atau sejenis. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan belanja *mobile* dapat memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan dalam konteks *e-commerce* (Akil & Ungan, 2022).

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Salah satu manfaat dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi Zalora dan *e-commerce* lainnya dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka. Dengan mengetahui hasil penelitian ini, Zalora dapat mengimplementasikan strategi yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan belanja *mobile* mereka, sehingga dapat memuaskan pelanggan dan membuat mereka *loyal*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi *e-commerce* lainnya yang ingin mengetahui hubungan kualitas layanan belanja *mobile* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif mereka di pasar (Akil & Ungan, 2022).

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penelitian ini memaparkan isi penelitian yang diteliti, sehingga penelitian ini dapat terstruktur dan memuat informasi mengenai penelitian yang diteliti yang dibahas pada setiap bab. Sistematika pada penulisan penelitian ini sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan yang singkat dan padat yang secara akurat menggambarkan isi penelitian. Isi bab ini meliputi: gambaran umum objek, tujuan penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan *system* penulisan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori dari umum sampai ke khusus, disertai dengan penelitian sebelumnya dan diikuti dengan kerangka pemikiran yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode dan Teknik yang digunakan untuk menyimpulkan dan menganalisis hasil temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini memuat uraian tentang: jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terbagi menjadi dua segmen: hasil penelitian dan analisis hasil. Hasil penelitian disajikan terlebih dahulu, diikuti oleh analisis yang menginterpretasikan data dan menyimpulkan temuan. Pembahasan mengacu pada penelitian sebelumnya atau teori yang relevan untuk memperkuat analisis.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.