

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS
DIMENSI *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP NIAT
PAKAI ULANG KONSUMEN DI APLIKASI ZARA**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian
syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

**Oleh:
Cornelia Florencia Edgina Hendradi
2017120031**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-
PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022**

**THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON
E-SERVICE QUALITY DIMENSIONS TOWARDS
CONTINUANCE USAGE INTENTION OF ZARA
APPLICATION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for
Bachelor's Degree in Management

By:
Cornelia Florencia Edgina Hendradi
2017120031

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS
DIMENSI E-SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT
PAKAI ULANG KONSUMEN DI APLIKASI ZARA**

Oleh:

Cornelia Florencia Edgina Hendradi

2017120031

Bandung, 14 Februari 2021
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing,

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Cornelia Florencia Edgina Hendradi
Tempat, Tanggal Lahir : Karawang, 21 Oktober 1999
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2017120031
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS DIMENSI E-SERVICE QUALITY TERHADAP NIAT PAKAI ULANG KONSUMEN DI APLIKASI ZARA

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri,

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 13 Januari 2022



(Cornelia Florencia Edgina Hendradi)

ABSTRAK

Fashion merupakan gaya seseorang dalam mengekspresikan dirinya dengan mengenakan pakaian, pernak-pernik, gaya tata rambut, dan riasan wajah. Dengan adanya kebutuhan dalam diri manusia untuk mengekspresikan diri melalui *fashion*, kebutuhan tersebut tentunya perlu dipenuhi dengan berbelanja produk *fashion*, yang bisa dilakukan melalui *offline store* dan *online store*. Terdapat kecenderungan yang bergeser yaitu cara berbelanja masyarakat dari *offline* menjadi belanja *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengguna *e-commerce* dan jumlah transaksi *online* yang bertambah dari tahun ke tahun. Adanya peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* diiringi dengan peningkatan jumlah *e-commerce* di Indonesia, khususnya *e-commerce fashion*. Salah satu perusahaan besar yang memasuki bisnis *e-commerce* adalah ZARA. Penulis melihat beberapa gejala dari aplikasi ZARA yang merujuk pada rendahnya niat pakai ulang di aplikasi ini, hal tersebut diakibatkan oleh kinerja aplikasi yang belum bisa memuaskan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen atas dimensi *e-service quality* terhadap niat pakai ulang di aplikasi ZARA.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *applied research* karena bertujuan untuk memecahkan masalah yang diteliti di aplikasi ZARA. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*. Berdasarkan dimensi waktu yang dilakukan selama penelitian adalah *one shot (cross sectional)*. Penelitian ini dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Metode sampling yang digunakan adalah *non probability* dan *judgement sampling* secara spesifik *purposive sampling*. Kriteria khusus, orang yang pernah menggunakan aplikasi ZARA dalam tiga bulan ke belakang. Jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 265 responden.

Hasil dari penelitian ini terdapat dua dimensi dari *e-service quality* yang signifikan terhadap niat pakai ulang di aplikasi ZARA, diantaranya kepuasan konsumen atas *fulfillment* dan kepuasan konsumen atas *customer service*.

Kata Kunci: *fulfillment, application design, customer service, continuance reuse intention, multiple regression analysis.*

ABSTRACT

Fashion is a person's self-expression style by wearing clothes, trinkets, hairstyles, and makeup. With the need in humans to express themselves through fashion, these needs certainly need to be met by shopping for fashion products, which can be done through offline stores and online stores. There is a shifting trend in the way people shop, from offline to online shopping. The change in consumer behavior is evidenced by the number of e-commerce users and the number of online transactions that increase from year to year. The increase in the number of e-commerce users is accompanied by an increase in e-commerce in Indonesia, especially fashion e-commerce. One of the major companies entering the e-commerce business is ZARA. The authors noticed some symptoms of the ZARA application that refer to the low intention of reuse in this application. It is caused by the application's performance that has not been able to satisfy consumers. The study aims to analyze the effect of consumer satisfaction on the dimensions of e-service quality on reuse intentions in the ZARA app.

The research method used in this study is applied research because it aims to solve the problems studied in the ZARA application. This study uses explanatory research methods. The dimension of time carried out during the study is one shot (cross-sectional). The research is analyzed qualitatively and quantitatively. The sampling method used is non-probability and judgment sampling, specifically purposive sampling: particular criteria, people who have used the ZARA application in the last three months. The number of samples studied in this study was 265 respondents.

The results of this study contain two dimensions of e-service quality that are significant to the intention of reuse in the ZARA application, including consumer satisfaction with fulfillment and consumer satisfaction over customer service.

Keywords: *fulfillment, application design, customer service, continuance reuse intention, multiple regression analysis.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas penyertaan dan kelancaran yang diberikan kepada penulis selama penulis mengerjakan skripsi ini sampai selesai. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas *support* dari berbagai pihak yang penulis terima selama menyusun skripsi ini.

1. Kedua orang tua penulis yang telah memberi keyakinan, doa, dan semangat kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga yang telah diharapkan oleh papi dan mami bisa terwujud, bukan hanya sebagai mahasiswi yang bisa menyelesaikan studi dan skripsi ini saja, tetapi sebagai anak yang bisa membanggakan.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. selaku dosen seminar dan dosen pembimbing yang telah mengenalkan tentang penelitian yang sistematis selama tiga semester ini, membimbing penulis, memberikan ilmu, pengalaman, dan filosofi yang sangat berharga kepada penulis. Selain itu juga, telah dengan sabar menjawab pertanyaan – pertanyaan yang sering diajukan oleh penulis, khususnya yang membingungkan perihal skripsi dan topik penelitian. Saya ucapkan terima kasih atas ketegasan dan usaha bapak yang selalu konsisten dari awal saya masuk kelas seminar bapak sampai pada semester ini.
3. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang saya hormati.
4. Bapak Agus Hasan Pura, Drs., M.Si., Bapak VJ. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA., dan Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku dosen pemasaran yang dikagumi oleh penulis dan dosen yang mengenalkan tentang riset dan penelitian kepada penulis.
5. Ibu Irsyanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan perwalian dan bantuan administratif dari awal semester sampai akhir semester ini. Selain itu juga, terima kasih atas sharing pengalaman ibu ketika penulis gagal dalam dua mata kuliah peminatan wajib keuangan dan memutuskan untuk pindah ke pemasaran.

6. Seluruh dosen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan pembelajaran yang sangat berharga dan memberikan banyak *insight* kepada penulis.
7. Veriana Setiadipura, Agnes Rejeki, Clara Mawarsari, Fransiska Devara, Sonia Holtrop, Mega Julia, Rivky Kristian, Marcello Chandra, Jason Tan, Patrick Santosa, Anthony Susanto, Wisnu Sandyawan, Devlin Damara, Aryo Bimantoro, dan Evan Abilio selaku *support system* penulis selama masa perkuliahan dan sebagai orang-orang yang paling banyak direpotkan oleh penulis.
8. Monique Alya, Rose Marry Wirawan, Jessica Dwiyanti dan Monika Dewi sebagai teman yang menemani dan telah memberikan canda tawa selama masa perkuliahan.
9. Alvina Kristiani, Dennis Irwin dan Fransiska selaku teman baik penulis yang selalu memberi semangat dan dukungan selama penulisan skripsi ini.
10. Aa Wandu dan Bu Yayah yang banyak membantu penulis di saat penulis sakit dan membutuhkan bantuan ketika penulis kuliah.
11. Cindy Tanadi, Yehan Megasira, Elizabeth Christabel, Putri Rania, Debby Novianti, Vina Arviana, Kharizta Immanuela, Natasha Amadea, Allesandra Dellina selaku teman penulis yang memberikan bantuan di masa perkuliahan.
12. Bu Ning dan Tyas yang selalu yakin bahwa penulis bisa menyelesaikan skripsi dan meyakinkan bahwa lulus lebih dari empat tahun bukan sebuah masalah yang besar.
13. Teman-teman satu bimbingan yang telah berjuang bersama di semester ini dan saling memberikan bantuan satu sama lain. (Steven Ignatius, Rizka Arifa, Ezra Eliazar, Ignatius Harry, Leonard, Sherlen, Bianca, Catherine, dan Faustinus Jeffry)
14. Seluruh Angkatan 2017 yang telah memberikan warna selama masa perkuliahan.

15. Untuk diri saya sendiri yang telah bertahan sampai saat ini dan melanjutkan skripsi ini sampai selesai.
16. Kepada pihak-pihak lain yang telah banyak membantu dan memberikan semangat yang tidak bisa penulis sebutkan secara satu per satu.

Bandung, 10 Januari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.5 Kerangka Pemikiran.....	14
1.6 Hipotesis Penelitian	17
BAB 2	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Kualitas	18
2.2 Kualitas Layanan	19
2.2.1 Dimensi Kualitas Layanan	19
2.3 <i>E service quality</i>	20
2.3.1 Dimensi <i>e-service quality</i>	21
2.3.2 <i>Fulfillment</i>	23
2.3.3 <i>Application Design</i>	30
2.3.4 <i>Customer service</i>	33
2.4 Kepuasan konsumen	36
2.4.1 Pengukuran untuk Kepuasan Pelanggan	36
2.5 Niat Beli Ulang	37
2.6 Hubungan antara Kepuasan atas Dimensi <i>E-service quality</i>	50
2.7 Hubungan antara kepuasan terhadap niat pakai ulang	55
2.8 IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>).....	59
BAB 3	61
METODOLOGI PENELITIAN.....	61
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	61
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.3 Sumber Data.....	62
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	62
3.4.1 Populasi.....	62
3.4.2 Sampel.....	63

3.5 Operasionalisasi Variabel	63
3.6 Teknik Pengukuran Variabel	66
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	67
3.7.1 Uji Validitas	67
3.7.2 Uji Reliabilitas	70
3.8 Teknik Analisis Data.....	71
3.8.1 Analisis Deskriptif	71
3.8.2 Regresi Linear Berganda.....	72
3.8.3 Metode <i>Stepwise</i>	73
3.8.4 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	73
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	74
3.9.1 Uji Normalitas.....	74
3.9.2 Uji Multikolinearitas	74
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	74
3.10 Uji F	75
3.11 Uji t (Parsial).....	75
3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
3.13 Objek Penelitian.....	76
3.13.1 Unit Penelitian	76
3.13.2 Profil Perusahaan	77
3.14 Profil Responden.....	77
BAB 4	81
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	81
4.1 Analisis Kepuasan Konsumen atas Dimensi <i>E-service quality</i>	81
4.1.1 Analisis Kepuasan Konsumen atas Dimensi <i>Fulfillment</i>	81
4.1.2 Analisis Kepuasan Konsumen atas Dimensi <i>Application Design</i>	96
4.1.3 Analisis Kepuasan Konsumen atas Dimensi <i>Customer service</i>	103
4.1.4 Analisis Niat Pakai Ulang	111
4.2 Analisis <i>Importance Performance</i>	116
4.3 Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian	121
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	121
4.3.2 Uji Normalitas.....	121
4.3.3 Uji Multikolinearitas	123
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	123
4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	124
4.4.1 Metode <i>Stepwise</i>	124
4.5 Uji F	125
4.6 Uji t	126

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	130
4.8 Temuan Ilmiah	131
BAB 5	133
KESIMPULAN DAN SARAN.....	133
5.1 Kesimpulan	133
5.2 Saran	135
Daftar Pustaka.....	137
LAMPIRAN I	147
LAMPIRAN II	157
LAMPIRAN III.....	167
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	205

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Alasan Responden Tidak Berniat Memakai Ulang Layanan Aplikasi ZARA.....	9
Tabel 1. 2 Alasan Responden Berniat Menggunakan Ulang Aplikasi ZARA	10
Tabel 2. 1 Dimensi <i>E-service Quality</i>	22
Tabel 2. 2 (Lanjutan) Dimensi <i>E-service Quality</i>	23
Tabel 2. 3 Indikator <i>Fulfillment</i>	28
Tabel 2. 4 (Lanjutan) Indikator <i>Fulfillment</i>	29
Tabel 2. 5 (Lanjutan) Indikator <i>Fulfillment</i>	30
Tabel 2. 6 Indikator <i>Application Design</i>	31
Tabel 2. 7 (Lanjutan) Indikator <i>Application Design</i>	32
Tabel 2. 8 (Lanjutan) Indikator <i>Application Design</i>	33
Tabel 2. 9 Indikator <i>Customer Service</i>	33
Tabel 2. 10 (Lanjutan) Indikator <i>Customer service</i>	34
Tabel 2. 11 (Lanjutan) Indikator <i>Customer service</i>	35
Tabel 2. 12 (Lanjutan) Indikator <i>Customer service</i>	36
Tabel 2. 13 Indikator Niat Beli Ulang.....	38
Tabel 2. 14 (Lanjutan) Indikator Niat Beli Ulang.....	39
Tabel 2. 15 (Lanjutan) Indikator Niat Beli Ulang.....	40
Tabel 2. 16 (Lanjutan) Indikator Niat Beli Ulang.....	41
Tabel 2. 17 (Lanjutan) Indikator Niat Beli Ulang.....	42
Tabel 2. 18 (Lanjutan) Indikator Niat Beli Ulang.....	43
Tabel 2. 19 (Lanjutan) Indikator Niat Beli Ulang.....	44
Tabel 2. 20 (Lanjutan) Indikator Niat Beli Ulang.....	45
Tabel 2. 21 (Lanjutan) Indikator Niat Beli Ulang	46
Tabel 2. 22 (Lanjutan) Indikator Niat Beli Ulang	47
Tabel 2. 23 (Lanjutan) Indikator Niat Beli Ulang	48
Tabel 2. 24 (Lanjutan) Indikator Niat Beli Ulang	49
Tabel 2. 25 (Lanjutan) Indikator Niat Beli Ulang	50
Tabel 2. 26 Hubungan antara Kepuasan atas Dimensi <i>E-service quality</i>	51
Tabel 2. 27 (Lanjutan) Indikator Niat Beli Ulang.....	52
Tabel 2. 28 (Lanjutan) Indikator Niat Beli Ulang.....	53
Tabel 2. 29 (Lanjutan) Indikator Niat Beli Ulang.....	54
Tabel 2. 30 (Lanjutan) Indikator Niat Beli Ulang.....	55

Tabel 2. 31 Hubungan Kepuasan terhadap Niat Pakai Ulang.....	55
Tabel 2. 32 (Lanjutan) Hubungan Kepuasan terhadap Niat Pakai Ulang.....	56
Tabel 2. 33 (Lanjutan) Hubungan Kepuasan terhadap Niat Pakai Ulang.....	57
Tabel 2. 34 (Lanjutan) Hubungan Kepuasan terhadap Niat Pakai Ulang.....	58
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X (<i>E-service quality</i>).....	63
Tabel 3. 2 (Lanjutan) Operasionalisasi Variabel X (<i>E-service quality</i>).....	64
Tabel 3. 3 (Lanjutan) Operasionalisasi Variabel X (<i>E-service quality</i>).....	65
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Y (Niat Pakai Ulang).....	66
Tabel 3. 5 Skala <i>Semantic Differential</i>	66
Tabel 3. 6 Konversi Nilai Kepuasan.....	67
Tabel 3. 7 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X (<i>Importance</i>).....	68
Tabel 3. 8 Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X (<i>Performance</i>).....	69
Tabel 3. 9 Hasil Perhitungan Uji Validitas Niat Pakai Ulang.....	69
Tabel 3. 10 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Importance</i>).....	70
Tabel 3. 11 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Performance</i>).....	71
Tabel 3. 12 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Niat Pakai Ulang.....	71
Tabel 3. 13 Batasan Penilaian untuk Kepuasan atas dimensi <i>E-service quality</i> dan Niat Pakai Ulang.....	72
Tabel 3. 14 Pengelompokan Pengeluaran Responden dan Jenis Kelamin Responden.....	78
Tabel 3. 15 Usia Responden.....	78
Tabel 3. 16 Jenis Pekerjaan Responden.....	79
Tabel 3. 17 <i>Range</i> Penggunaan Aplikasi ZARA (3 bulan terakhir)	79
Tabel 4. 1 Penilaian Responden pada Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dalam.....	82
Tabel 4. 2 Tingkat Kepuasan Responden dalam Kesesuaian Waktu Pengiriman Barang	82
Tabel 4. 3 Penilaian Responden pada Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dalam Kesesuaian Barang yang Dipesan dan Dikirim.....	84
Tabel 4. 4 Tingkat Kepuasan Responden dalam Kesesuaian Barang yang Dipesan dan Dikirim.....	84
Tabel 4. 5 Penilaian Responden pada Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dalam Keamanan Pengiriman Barang yang Dipesan.....	86
Tabel 4. 6 Tingkat Kepuasan Responden dalam Keamanan Pengiriman Barang yang Dipesan	86
Tabel 4. 7 Penilaian Responden pada Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dalam Kecepatan Aplikasi dalam Memproses Pengembalian Dana.....	88

Tabel 4. 8 Tingkat Kepuasan Responden dalam Kecepatan Aplikasi dalam Memproses Pengembalian Dana	88
Tabel 4. 9 Penilaian Responden pada Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dalam Keterjangkauan Biaya Pengiriman.....	90
Tabel 4. 10 Tingkat Kepuasan Responden dalam Keterjangkauan Biaya Pengiriman	90
Tabel 4. 11 Penilaian Responden pada Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dalam Ketersediaan Metode Pengiriman.....	92
Tabel 4. 12 Tingkat Kepuasan Responden dalam Ketersediaan Metode Pengiriman.....	93
Tabel 4. 13 Rata-Rata Kepuasan Konsumen atas <i>Fulfillment</i>	95
Tabel 4. 14 Penilaian Responden pada Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dalam Ketertataan <i>Layout</i> Aplikasi	96
Tabel 4. 15 Tingkat Kepuasan Responden dalam Ketertataan <i>Layout</i> Aplikasi.....	96
Tabel 4. 16 Penilaian Responden pada Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dalam Kejelasan Petunjuk Penggunaan Aplikasi	97
Tabel 4. 17 Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Kejelasan Petunjuk Penggunaan Aplikasi	98
Tabel 4. 18 Penilaian Responden pada Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dalam Kemenarikan Desain Halaman Awal Aplikasi.....	99
Tabel 4. 19 Tingkat Kepuasan Responden dalam Kemenarikan Desain Halaman Awal Aplikasi	99
Tabel 4. 20 Penilaian Responden pada Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dalam Kemudahan Penggunaan Aplikasi.....	101
Tabel 4. 21 Tingkat Kepuasan Responden dalam Kemudahan Penggunaan Aplikasi....	101
Tabel 4. 22 Rata-Rata Kepuasan Konsumen atas <i>Application Design</i>	102
Tabel 4. 23 Penilaian Responden pada Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dalam Kemudahan untuk Menghubungi Staf Layanan Pelanggan.....	103
Tabel 4. 24 Tingkat Kepuasan Responden dalam Kemudahan untuk Menghubungi Staf Layanan Pelanggan.....	103
Tabel 4. 25 Penilaian Responden pada Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dalam Ketersediaan Staf Layanan Pelanggan yang Online.....	105
Tabel 4. 26 Tingkat Kepuasan Responden dalam Ketersediaan Staf Layanan Pelanggan yang <i>Online</i>	106
Tabel 4. 27 Penilaian Responden pada Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja dalam Kecepatan Staf Layanan Pelanggan untuk Membantu Menangani Masalah yang Dihadapi Pelanggan.....	107

Tabel 4. 28 Tingkat Kepuasan Responden dalam Kecepatan Staf Layanan Pelanggan untuk Membantu Menangani Masalah yang Dihadapi Pelanggan	108
Tabel 4. 29 Rata-Rata Kepuasan Konsumen atas <i>Customer service</i>	109
Tabel 4. 30 Penilaian Responden pada Penggunaan Aplikasi di Masa Mendatang	110
Tabel 4. 31 Penilaian Responden pada Keinginan untuk Terus Menggunakan Aplikasi Ini dalam Membeli Produk <i>Fashion</i>	111
Tabel 4. 32 Penilaian Respoden pada Kemungkinan Menggunakan Aplikasi walaupun Memiliki Pengalaman yang Buruk.....	112
Tabel 4. 33 Penilaian Responden pada Keseringan Menggunakan Aplikasi.....	113
Tabel 4. 34 Penilaian Responden untuk Memilih Aplikasi sebagai Pilihan Utama.....	113
Tabel 4. 35 Rata-Rata Hitung Niat Pakai Ulang	114
Tabel 4. 36 Kriteria Penilaian Setiap Variabel.....	115
Tabel 4. 37 Hasil Tingkat Kesesuaian (Tki) dari Perhitungan antara Kinerja dan Kepentingan.....	115
Tabel 4. 38 Penilaian Kepuasan atas <i>E-service quality</i> pada Aplikasi.....	116
Tabel 4. 39 Nilai Rata-Rata Setiap Variabel.....	116
Tabel 4. 40 Tabel Keterangan Diagram IPA.....	118
Tabel 4. 41 Hasil Uji Multikolinearitas	121
Tabel 4. 43 Hasil Uji Pengaruh F.....	124
Tabel 4. 45 <i>Excluded Variables</i>	127
Tabel 4. 46 Analisis Koefisien Determinasi.....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi <i>E-commerce</i> di Indonesia (2017-2023).....	1
Gambar 1. 2 Belanja <i>E-commerce</i> berdasarkan Kategori	3
Gambar 1. 3 Tampilan Aplikasi ZARA	4
Gambar 1. 4 Jumlah Pengunduh Aplikasi ZARA.....	5
Gambar 1. 5 <i>Rating</i> Aplikasi ZARA.....	5
Gambar 1. 6 <i>Review</i> Aplikasi ZARA.....	6
Gambar 1. 7 Service Hour <i>Live chat</i> Aplikasi ZARA	7
Gambar 1. 8 Perbandingan Ongkos Kirim dan Estimasi Pengiriman	8
Gambar 1. 9 Model Penelitian	16
Gambar 3. 1 <i>IPA Matrix</i>	73
Gambar 3. 2 Kriteria Uji t	76
Gambar 3. 3 Logo ZARA	77
Gambar 3. 4 Grafik Preferensi Konsumen untuk Berbelanja di <i>Offline Store</i> ZARA dan Aplikasi ZARA.....	80
Gambar 4. 1 <i>Review</i> Konsumen terkait Ketidaksesuaian Waktu Pengiriman Barang.....	83
Gambar 4. 2 <i>Review</i> terkait Ketidaksesuaian Barang yang Dipesan dan Dikirim	85
Gambar 4. 3 <i>Review</i> Konsumen tentang Ketidakamanan Pengiriman Barang	87
Gambar 4. 4 <i>Review</i> terkait Proses Pengembalian Dana yang Lama.....	89
Gambar 4. 6 Ongkos Kirim dari Aplikasi ZARA	91
Gambar 4. 7 <i>Review</i> Ongkos Kirim Aplikasi ZARA.....	91
Gambar 4. 8 Pilihan Pengiriman di Aplikasi ZARA	93
Gambar 4. 9 Tampilan Halaman Awal Aplikasi ZARA	99
Gambar 4. 10 Kontak di Aplikasi ZARA	104
Gambar 4. 11 Layanan <i>Chat</i> di Aplikasi ZARA.....	106
Gambar 4. 12 Keluhan Konsumen dan Tanggapan <i>Admin CS</i> ZARA	109
Gambar 4. 13 <i>IPA Matrix</i>	119
Gambar 4. 14 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	122
Gambar 4. 15 Hasil Uji Normalitas P-Plot	122
Gambar 4. 16 Hasil Uji Heterokedasitas.....	124
Gambar 4. 17 Kriteria Uji t	127
Gambar 4. 18 Model Penelitian	130

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fashion merupakan gaya seseorang dalam mengekspresikan dirinya dengan mengenakan pakaian, pernak-pernik, gaya tata rambut, dan riasan wajah (Trisnawati, 2016). Selain memiliki peranan untuk mengekspresikan diri, *fashion* bisa membantu individu untuk meningkatkan kepercayaan diri dengan apa yang digunakannya (kompasiana.com). Adanya kebutuhan individu untuk memakai pakaian, yang perlu dipenuhi dan tidak bisa ditunda. Cara untuk memenuhinya adalah dengan membeli sebuah produk *fashion* yang kemudian bisa dipakai dan memenuhi kebutuhannya. Kegiatan dalam membeli produk *fashion* ini mencakup dari pencarian model dan ukuran, setelah itu mencoba barang yang telah dipilih dan mencocokkan yang ia kenakan dengan penampilannya. Rangkaian proses yang cukup panjang tersebut biasanya dilakukan *customer* dengan datang langsung ke toko baju, proses tersebut sangat memerlukan waktu yang cukup lama. Bertambahnya mobilitas masyarakat dan kegiatannya harian yang padat, masyarakat menginginkan kegiatan berbelanja bisa dilakukan menjadi lebih singkat, mudah, dan praktis. Kegiatan berbelanja yang lebih singkat, mudah, dan praktis di mana pelanggan tidak perlu mendatangi *offline store*, barang bisa diantar sampai rumah, tidak perlu mengantre, dan pengorbanan lain yang perlu dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkannya. Kegiatan tersebut dinamakan *online shopping* atau berbelanja secara *online*.

Gambar 1. 1

Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia (2017-2023)



Sumber: katabooks.com

Dengan adanya *online shopping* ini, terdapat kecenderungan yang bergeser yaitu cara berbelanja masyarakat dari *offline* menjadi belanja *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengguna *e-commerce* dan jumlah transaksi *online* yang bertambah dari tahun ke tahun. Dilansir dari (katabooks.com), pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2019 diperkirakan berjumlah 168,3 juta., di tahun 2020 jumlahnya meningkat menjadi 181,5 juta pengguna. Persentase peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* dari tahun 2019–2020 sekitar 13,2%. Jumlah pengguna dan transaksi diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2023 sebesar 212,2 juta pengguna. Data mengenai jumlah pengguna *e-commerce* dan penetrasi *e-commerce* di Indonesia pada periode 2017–2023 terlampir pada **Gambar 1.1**.

Menurut Agung Bayu Purwoko selaku perwakilan dari Bank Indonesia, nilai transaksi di sektor *e-commerce* tahun 2020, akan bertambah diiringi dengan peningkatan dari jumlah pengguna seluler sebesar 338,2 juta, jumlah orang menggunakan internet sebanyak 175,4 juta orang, dan jumlah pengguna aktif di media sosial sebesar 160 juta orang. Dari data yang diperoleh dari Bank Indonesia, tercatat peningkatan jumlah orang yang melakukan transaksi secara *online* dari tahun 2019–2020 sebesar 60% (bisnis.tempo.com)

Sejak beberapa tahun lalu mulai bermunculan *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam pilihan, salah satunya adalah produk *fashion*. *E-commerce* yang menawarkan produk *fashion* diantaranya Zalora, Zilingo, Berrybenka, Pomelo. Lalu kemudian disusul dengan kemunculan beberapa *brand* ternama seperti ZARA, Mango, H&M, Pull&Bear, dan Uniqlo.

Gambar 1. 2
Belanja *E-commerce* berdasarkan Kategori



Sumber: wearesocial.com

Dari **Gambar 1.2**, ditunjukkan bahwa kategori *fashion* salah satu kategori yang sering dibelanjakan oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2020 dengan jumlah sebesar \$4,79 Miliar. Angka tersebut terbilang besar jika dibandingkan dengan kategori *electronic and physical media*, *food and personal area*, *furniture and appliances*, dan *toys, DIY and hobbies*. Terdapat berbagai *e-commerce* di Indonesia baik dalam skala yang masih kecil sampai skala besar seperti, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli.com. Dari *e-commerce* tersebut dibagi lagi ke dalam kategori, salah satunya kategori *fashion*.

Gambar 1. 3
Tampilan Aplikasi ZARA



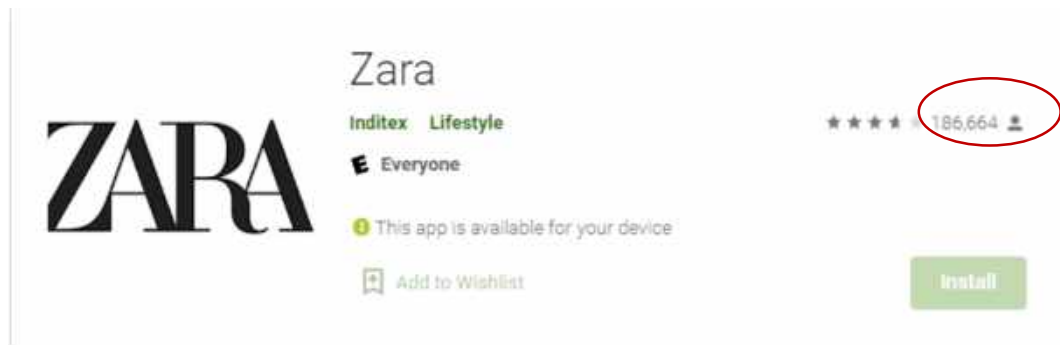
Sumber: Aplikasi ZARA

Dilansir dari laman (cosmopolitan.com), pada tanggal 14 Mei 2019 brand *fashion* ternama dunia, Inditex meluncurkan (ZARA.com/id) merupakan salah satu website *online fashion store* asal Spanyol yang membuka storenya di Indonesia. Selain meluncurkan *website*, Inditex juga meluncurkan aplikasi ZARA yang bisa diunduh oleh pengguna android dan iOS. *E-commerce* ini menawarkan *fashion pria, fashion wanita*, dan juga anak-anak. Kategori yang dijualnya mulai dari atasan, bawahan, sepatu, dan juga aksesoris lainnya. Aplikasi ini menyediakan beberapa fitur, seperti katalog baju, informasi mengenai lokasi *store* ZARA terdekat, informasi mengenai diskon, pemesanan dan pengiriman barang secara *online*, pengecekan ketersediaan baju di *store* terdekat, dan untuk mengajukan penukaran dan pengembalian barang.

Berdasarkan dari jurnal *The State of Fashion 2021* yang diterbitkan oleh McKinsey, pemilik ZARA berinvestasi sebesar \$3,2 miliar untuk transformasi digital dan berfokus untuk meningkatkan kapasitas penjualan secara *online*, hal tersebut dilakukan karena *e-commerce* dipandang sebagai area yang memiliki potensi yang menguntungkan di masa mendatang. Peluncuran *e-commerce* ZARA digunakan sebagai pelengkap *flagship store*, bukan pengganti dari toko *offline*. Tren ini akan menjadi terbalik dan toko fisik akan menjadi pengalaman pelengkap bagi

perdagangan elektronik. Selain itu juga, adanya *e-commerce* ini untuk memudahkan konsumen untuk bisa memesan barang tanpa harus mendatangi store ZARA, khususnya untuk kota yang tidak tersedia *offline store* dan memperluas jangkauan pasarnya.

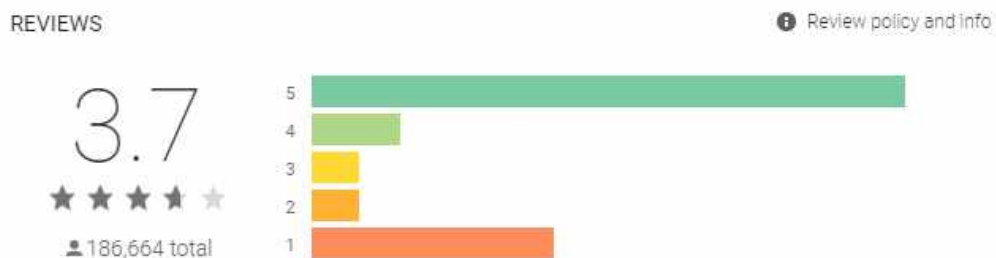
Gambar 1. 4
Jumlah Pengunduh Aplikasi ZARA



Sumber: Google Play Store

Inditex yang membawahi label ZARA menyediakan aplikasi berbelanja *fashion online* yang bisa diunduh baik oleh pengguna iOS dan pengguna android melalui Google Play Store disambut para *mobile customer* dan juga pelanggan setia ZARA. Dari data yang didapat dari Google Play Store, aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2019 lalu ini, memiliki jumlah pengunduh aplikasi sebesar 186,664 orang di tahun 2021.

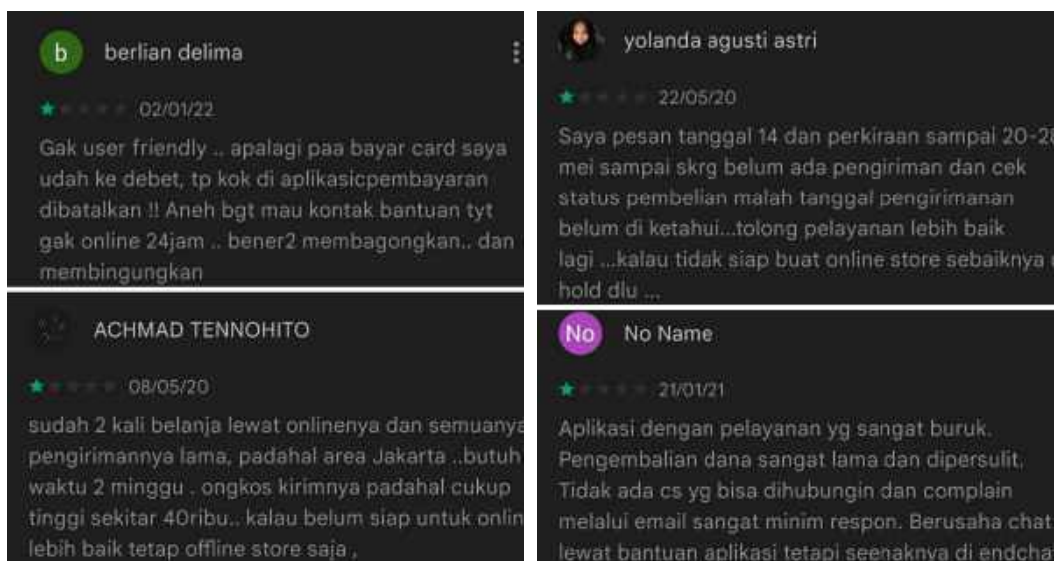
Gambar 1. 5
Rating Aplikasi ZARA

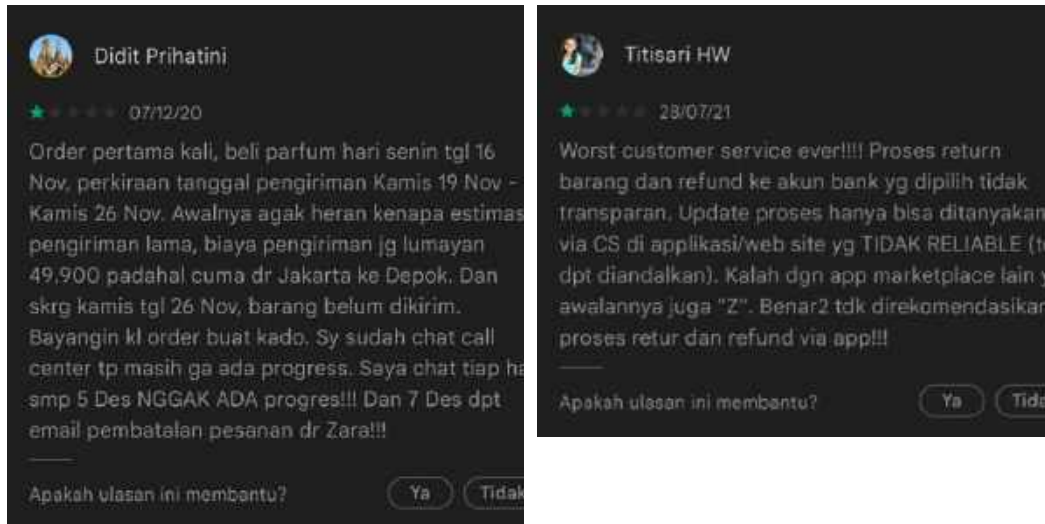


Sumber: Google Play Store

Untuk mengetahui penyebab penurunan jumlah pengunjung di aplikasi ZARA, peneliti melihat ulasan mengenai *rating* aplikasi ZARA di Google Play Store sebesar 3,7 dengan jumlah pengunduh 186,664 orang. Selain rendahnya *rating* aplikasi, terdapat juga ulasan dari konsumen yang kurang puas dengan performa dari aplikasi. Ketidakpuasan pelanggan tersebut diantaranya menyangkut tentang layanan aplikasi seperti, jasa pengiriman yang belum mendukung beberapa wilayah di Indonesia, *order* konsumen yang tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh aplikasi, barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan wujud fisik barang dan *visual* yang ditampilkan di aplikasi. Selain itu juga terdapat kendala lain seperti, pelanggan meminta pengembalian dana tetapi tidak diproses oleh aplikasi, pengajuan pengembalian dana tersebut dikarenakan barang yang telah dibayar tidak kunjung diterima oleh pelanggan.

Gambar 1. 6
Review Aplikasi ZARA





Sumber: Google Play Store

Berdasarkan dari **Gambar 1.6**, ulasan yang didapat dari pengguna aplikasi ZARA tersebut, perusahaan perlu memperhatikan pentingnya *e-service quality* dimulai dengan penyebab atau kendala-kendala yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan aplikasi. Dari hal tersebut, tentunya mempengaruhi kepuasan dan niat pakai ulang konsumen.

Penulis melakukan observasi melalui aplikasi ZARA untuk memperdalam penelitian yang dilakukan. Hal ini dilakukan untuk memberi penjelasan yang lebih *detail* dan dilengkapi hasil dari *preliminary research*.

Gambar 1. 7

Service Hour *Live chat* Aplikasi ZARA

Our chat service is currently unavailable.

Our customer service hours are:

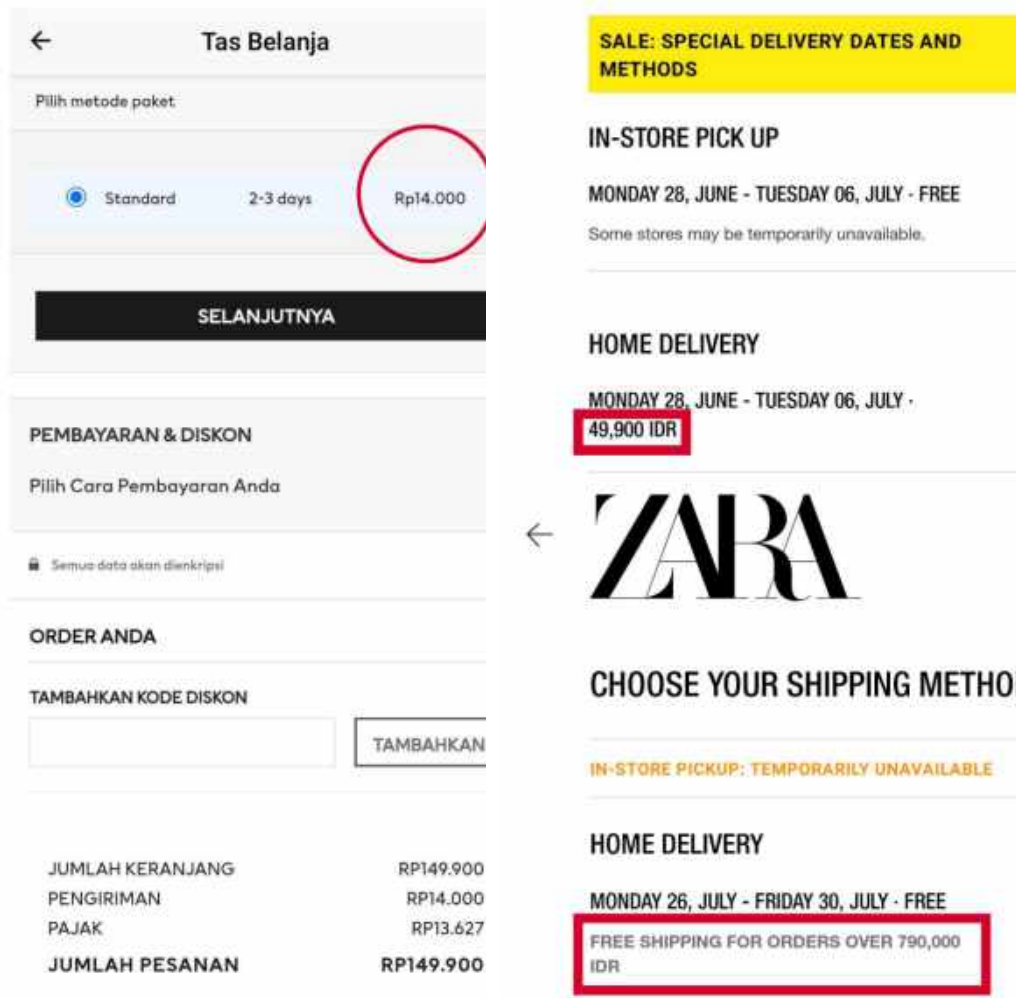
Monday to Saturday from 9:00 to 18:00

Sumber: Aplikasi ZARA

Berdasarkan dari **Gambar 1.7**, fitur *chat* yang disediakan pada aplikasi ZARA tersedia pada hari Senin–Sabtu, mulai beroperasi dari jam 9.00 sampai 18.00. Fitur *chat* memiliki tujuan untuk bisa menanggapi keluhan dan

menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan, dan memudahkan pelanggan untuk menghubungi staf *customer service* kapanpun pelanggan membutuhkannya. Dengan keterbatasan layanan *customer service* pada aplikasi ini, membuat *customer service* yang termasuk ke dalam dimensi *e-service quality* tidak dapat berjalan dengan efektif.

Gambar 1.8
Perbandingan Ongkos Kirim dan Estimasi Pengiriman



Sumber: Aplikasi ZARA

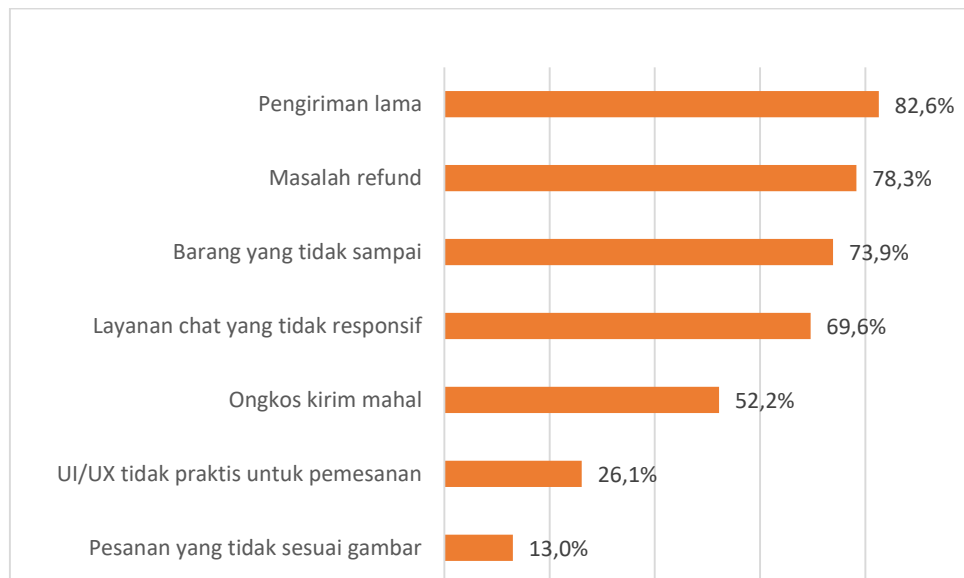
Berdasarkan dari **Gambar 1.8**, bisa dilihat perbandingan antara ongkos kirim dan estimasi pengiriman yang ditetapkan oleh aplikasi H&M dan aplikasi ZARA. Pada aplikasi H&M, ongkos kirim yang ditetapkan sebesar Rp 14.000, sedangkan pada aplikasi ZARA ongkos kirimnya besarnya empat kali lipat dari ongkos kirim H&M, yaitu sebesar Rp49.900. Estimasi pengiriman yang

dijanjikan oleh aplikasi ZARA terhitung dari tanggal pemesanan sekitar 6 – 10 hari, pengiriman tersebut terhitung cukup lama jika dibandingkan dengan standar pengiriman barang yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan yang bergerak di bidang pengiriman barang di Indonesia, seperti JNE dan J&T. Sedangkan estimasi pengiriman di aplikasi H&M adalah 2–3 hari, lebih cepat dibandingkan dengan estimasi pada aplikasi ZARA. Kecepatan pengiriman merupakan hal yang penting dalam kesuksesan *e-commerce*, dikarenakan pelanggan tidak menginginkan waktu yang lama untuk menunggu pesannya sesuai dengan alamat yang sudah didaftarkan pada aplikasi tersebut.

Penulis melakukan penelitian terdahulu melalui wawancara, kepada 23 responden dengan tujuan menggali informasi untuk memperdalam gejala masalah dari penelitian ini, khususnya mengenai *e-service quality* yang berhubungan dengan performa atau kinerja dari aplikasi, kemudian kepuasan yang didapat konsumen setelah memakai aplikasi ZARA, dan niat konsumen untuk memakai ulang aplikasi ZARA.

Tabel 1. 1

Alasan Responden Tidak Berniat Memakai Ulang Layanan Aplikasi ZARA



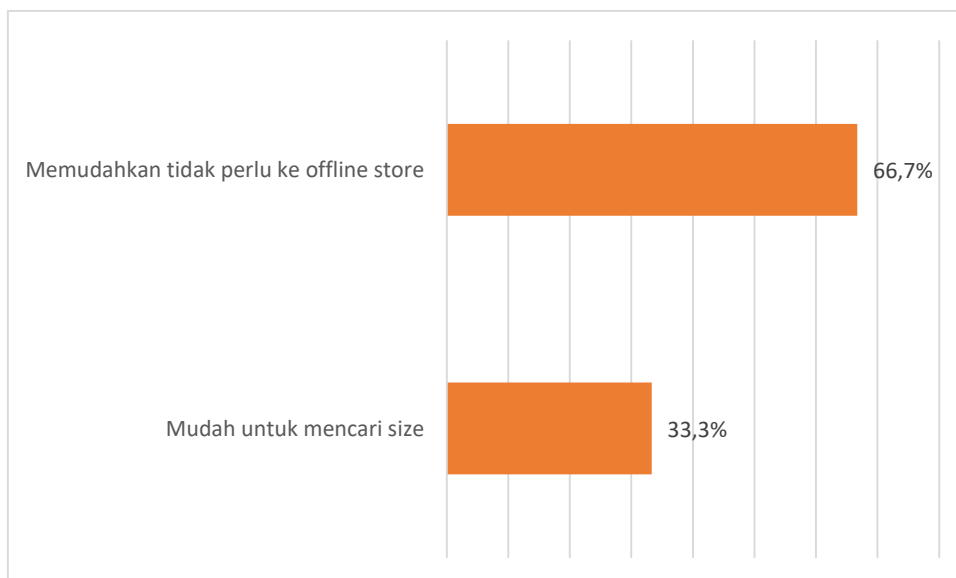
Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan dari **Tabel 1.1**, penulis menemukan alasan responden tidak menggunakan ulang layanan dari aplikasi ZARA. Alasan itu didapat dari hasil

wawancara dengan responden yang sudah menggunakan aplikasi ZARA. Keluhan tersebut didapatkan dari pengguna aplikasi ZARA sebanyak 20 dari 23 responden. Keluhan responden yang paling sering muncul mengenai layanan aplikasi ZARA adalah waktu pengiriman yang lama sebanyak (82,6% atau 19 responden dari 23 responden). Keluhan kedua yang cukup banyak dikeluhkan adalah masalah *refund*, di mana responden mengajukan untuk *refund* tetapi tidak pernah dipenuhi dari pihak ZARA, sebanyak (78,3% atau 18 responden dari 23 responden). Keluhan ketiga adalah barang yang tidak sampai ke alamat responden, keluhan tersebut disampaikan oleh 17 responden dari 23 responden atau 73,9%. Alasan keempat responden tidak menggunakan aplikasi ZARA adalah layanan chat yang tidak responsif, sebanyak (16 responden dari 23 responden atau 69,6%). Alasan selanjutnya adalah ongkos kirim yang mahal, disampaikan oleh 12 responden dari 23 responden atau 52,2%. Keluhan lainnya berupa UI/UX yang tidak praktis untuk pemesanan barang sebanyak (6 responden dari 23 responden atau 26,1%), dan pesanan tidak sesuai gambar sebanyak (3 responden dari 23 responden atau 13%). Dari keluhan tersebut penulis mencoba merumuskannya ke dalam dimensi yang ada pada *e-service quality*, diantaranya *fulfillment*, *application design*, dan *customer service*.

Tabel 1. 2

Alasan Responden Berniat Menggunakan Ulang Aplikasi ZARA



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan dari **Tabel 1.2**, terdapat tanggapan positif sebanyak 3 responden dari 23 responden, terdapat dua alasan responden puas dengan layanan yang diberikan aplikasi ZARA. Alasan pertama adalah memudahkan responden dengan tidak perlu ke *offline store*, tanggapan tersebut berasal dari 2 responden dari 3 responden atau 66,7%. Alasan kedua adalah mudah untuk mencari *size chart* sebanyak 1 responden dari 3 responden atau 33,3%

Dari *preliminary research* dan penelitian yang didapatkan dari data sekunder penulis mendapatkan hasil, sebagai berikut:

- Penulis mendapatkan faktor-faktor yang membuat responden tidak ingin menggunakan ulang aplikasi ZARA dan faktor yang membuat responden menggunakan ulang aplikasi tersebut. Beberapa faktor yang muncul di *preliminary research* yang berdampak pada ketidakpuasan konsumen dengan aplikasi ZARA adalah layanan chat yang tidak responsif, di mana fitur *live chat* yang tersedia pada aplikasi ZARA memiliki keterbatasan waktu *online*. Layanan *chat* hanya tersedia pada hari Senin – Sabtu, dari jam 9.00 – 18.00. Dan tidak tersedia *e-mail* atau *whatsapp* yang bisa dihubungi oleh konsumen di luar *service hour* dari aplikasi tersebut.
- Faktor kedua yang membuat responden tidak puas dengan layanan yang diberikan aplikasi ZARA adalah masalah *refund* (pengembalian dana). Ketika konsumen ingin membatalkan pesannya di aplikasi ini, seharusnya aplikasi langsung memproses dana yang sudah masuk pada aplikasi ZARA. Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan penulis, responden sudah menyampaikan keluhannya terkait dengan pengembalian dana tersebut tetapi tidak ada hasil yang didapatkan oleh pelanggan.
- Faktor ketiga adalah barang yang tidak sampai, dari wawancara kepada beberapa responden pesanan yang telah dipesan tidak sampai ke alamat konsumen. Padahal pesanan tersebut sudah dibayar dan tidak ada informasi lebih lanjut tentang pesanan yang tidak sampai tersebut.
- Faktor keempat adalah pengiriman yang lama, waktu yang dijanjikan oleh aplikasi ZARA mengenai waktu kedatangan barang ke alamat pelanggan tidak sesuai dan melebihi estimasi pengiriman yang tercantum pada aplikasi sekitar 6–10 hari. Estimasi pengiriman tersebut terbilang lama jika

dibandingkan menggunakan *third-party logistics* yang sering digunakan oleh *e-commerce* lainnya.

- Faktor kelima adalah ongkos kirim yang mahal, dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, ongkos kirim yang ditetapkan oleh aplikasi ini cukup mahal sebesar Rp49.900 dan tidak terdapat pilihan yang bisa dipilih oleh konsumen. Tarif pengiriman tersebut berlaku pada dalam kota, di mana pengiriman yang dilakukan berasal dari gerai yang sama dengan alamat pelanggan. Pelanggan bisa mendapatkan ongkos kirim gratis apabila total pemesanan melebihi Rp790.000.
- Faktor keenam adalah pengiriman barang yang lama, estimasi waktu yang diperkirakan oleh aplikasi ini sekitar 6 –10 hari dari pelanggan melakukan pemesanan di aplikasi ZARA. Faktor lainnya adalah UI/UX yang kurang *user friendly* ketika pelanggan mencari barang yang diinginkannya dan untuk memproses pesannya di aplikasi.
- Sedangkan faktor yang membuat responden ingin menggunakan ulang aplikasi ZARA adalah memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari ukuran pakaian yang diinginkannya, dikarenakan terdapat *size chart* yang tersedia di aplikasi sehingga pelanggan tinggal memilih ukuran yang sesuai. Faktor lainnya yang adalah memberikan kepraktisan kepada konsumen agar tidak perlu datang ke *offline store* dan bisa melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi ZARA.

Dari hal yang telah dijelaskan diatas penulis memilih untuk meneliti mengenai kepuasan konsumen atas dimensi *e-service quality* yang mempengaruhi niat pemakaian ulang aplikasi ZARA. Niat beli ulang dapat muncul jika konsumen telah memiliki pengalaman bertransaksi di suatu aplikasi, pengalaman tersebut akan berdampak kepada niat beli ulang konsumen di masa yang akan datang. Adanya pengalaman transaksi yang buruk pada aplikasi berdampak pada rendahnya niat pemakaian aplikasi di waktu yang akan datang. Selain itu juga dampak kepada perusahaan jika niat beli ulang rendah adalah penurunan *profit* dan kehilangan konsumen. Oleh sebab itu, ZARA dapat melakukan evaluasi untuk meningkatkan performa dan layanan aplikasinya sehingga bisa tercipta kepuasan ketika berbelanja di aplikasi ZARA. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, penulis

memutuskan judul untuk melakukan penelitian “Pengaruh Kepuasan Konsumen atas Dimensi *E-service quality* terhadap Niat Pakai Ulang Konsumen di Aplikasi ZARA”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan dari yang telah dituliskan pada latar belakang penelitian, penulis merumuskan masalah penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi *e-service quality* (*fulfillment*, *application design*, dan *customer service*) di aplikasi ZARA?
2. Bagaimana niat konsumen untuk memakai ulang aplikasi ZARA?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen atas dimensi *e-service quality* terhadap niat pakai ulang di aplikasi ZARA?
4. Apa faktor yang paling penting berdasarkan dari hasil *Importance Performance Analysis*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dibuatnya penelitian ini, diantaranya:

1. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas dimensi *e-service quality* di aplikasi ZARA.
2. Mengetahui niat konsumen untuk memakai ulang aplikasi ZARA.
3. Mengetahui besar pengaruh kepuasan konsumen atas dimensi *e-service quality* terhadap niat pakai ulang di aplikasi ZARA.
4. Mengetahui faktor yang paling penting berdasarkan dari hasil analisa *Importance Performance Analysis*.

1.4 Kegunaan Penelitian

- Bagi perusahaan yang diteliti, khususnya dalam *online shopping*:
Menjadi *feedback* dan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan atas dimensi *e-service quality* dan niat pakai ulang pada *online shopping* di Indonesia.
- Bagi penelitian selanjutnya:
Sebagai tambahan referensi dalam menyusun penelitian lanjutannya.
- Bagi peneliti:
Mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari dan memahami tentang pengaruh kepuasan atas dimensi *e-service quality* terhadap niat pakai

ulang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Umumnya *fashion* dipandang sebagai cara seseorang untuk mengekspresikan dirinya melalui cara berpakaian, tata rambut, *make up*, dan hal lainnya yang berhubungan dengan penampilan seseorang. Bisnis di bidang *fashion* merupakan usaha yang memberikan *profit* yang besar, hal tersebut diiringi dengan pergerakan tren *fashion* yang pesat. Dalam memenuhi kebutuhan seseorang akan *fashion*, tentunya terdapat kegiatan atas pemenuhan kebutuhan tersebut, yang biasa disebut dengan berbelanja atau *shopping*. Sekarang ini, berbelanja bisa dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* atau *marketplace*. Belanja *online* ini memiliki beberapa manfaat, khususnya dari segi *cost*. Kita tidak perlu lagi menghabiskan waktu untuk datang ke *offline store* untuk mencari pakaian yang kita sukai. Selain itu juga, adanya *e-commerce* ini membuat jarak antara rumah dan store tersebut menjadi lebih dekat, kita tidak perlu lagi menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan pakaian yang kita inginkan.

Adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat yang diiringi dengan bertambahnya pengguna internet di dunia, tren tersebut membuat beberapa brand yang hanya memiliki toko fisik mulai beralih ke *multi channel e-retail*. Menurut (Kim et al., 2011), *multichannel e-retail* adalah toko yang menjadi gabungan dari *pure e-retail*, *store e-retail*, dan katalog *e-retail*, di mana *multi channel e-retailer* ini memiliki gabungan kriteria dari ketiga *e-retail* tersebut. Pengembangan yang dilakukan oleh ZARA dalam upaya melakukan ekspansi, ditandai dengan peluncuran *e-commerce* ZARA yang berbentuk aplikasi dan *website*. Aplikasi dan *website* ZARA baru diluncurkan pada tahun 2019 lalu. Kehadiran retail *online* bertujuan untuk memudahkan para pelanggan ZARA khususnya untuk pemesanan barang, *pick up* barang di store terdekat, pengajuan penukaran barang yang tidak sesuai, dan untuk mengecek ketersediaan barang yang diinginkan pelanggan di masing-masing *store* di kota pelanggan ZARA.

Peluncuran aplikasi ZARA tersebut mendapat beberapa keluhan yang kurang memuaskan atas kinerja dari aplikasi, diantaranya pengiriman barang yang lama, barang yang tidak sesuai, barang yang tidak sampai, layanan chat yang kurang responsif, lambatnya proses *refund* dan *refund* yang tidak pernah dipenuhi

oleh pihak aplikasi, ongkos kirim yang mahal, dan UI/UX yang tidak *user friendly*. Adanya keluhan yang kurang memuaskan dari kinerja aplikasi tersebut, tentunya perlu dilakukan evaluasi, agar *e-commerce* mengetahui sejauh mana performa dari layanan yang diberikannya kepada konsumen. Kinerja dari *e-commerce* biasanya diukur menggunakan *e-service quality*.

E-service quality digunakan untuk keseluruhan dari rangkaian penilaian dan bahan evaluasi terhadap kualitas layanan, kualitas layanan tersebut bisa tersampaikan apabila layanan yang kita berikan bisa dirasakan kegunaannya oleh konsumen di *e-commerce*. Kualitas layanan elektronik biasanya dievaluasi oleh konsumen, setelah konsumen mengalami atau melalui keseluruhan proses di toko *online*. Jadi, jika konsumen belum pernah menggunakan *e-commerce*, konsumen tidak bisa merasakan dan mengevaluasi kualitas layanan yang belum pernah dilaluinya dari proses transaksi di internet (Van Riel et al., 2001 dalam Santos, 2003).

Menurut Parasuraman et al., dalam (Shi et al., 2018) dimensi dari *e-service quality* dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu E-S-Qual (*Electronic Service Quality*) dan E-RecS-Qual (*Electronic Recovery Service Quality*). E-S-Qual terdiri dari *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. E-RecS-Qual terdiri dari *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*. Menurut Blut et al. 2015, dimensi *e-service quality* terdiri dari *website design*, *customer service*, *security/privacy*, dan *fulfillment*. Penggunaan dimensi tersebut disesuaikan dengan hasil dari *preliminary research*.

Setelah melakukan pengukuran kinerja pada *e-commerce* menggunakan *e-service quality*. Dari hasil evaluasi tersebut akan muncul apakah evaluasi keseluruhan performa pelayanan dari aplikasi atau situs tersebut sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi atau memenuhi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

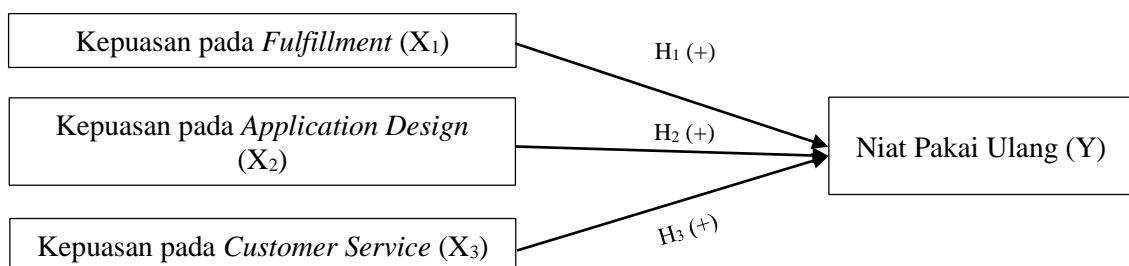
Metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen

dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Setiap kuadrannya mengkombinasikan angka dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang telah diberikan oleh responden.

Terdapat penelitian terdahulu yang telah membahas tentang hubungan antara *e-service quality* dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan digunakan alat evaluasi dari pengalaman konsumen di seluruh dimensi kualitas layanan yang efektif dan kognitif (Sivaraks et al., 2011). Menurut (Paulo et al., 2019) terdapat beberapa dimensi dalam *e-service quality* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dimensi tersebut diantaranya dimensi *fulfillment*, dimensi *website design*, dan dimensi *customer service*. Selain itu juga, terdapat penelitian terdahulu yang meneliti terkait dengan hubungan antara kepuasan terhadap niat pakai ulang. Menurut Lovelock dan Wirtz, 2011 dalam Bob Foster, 2017 yang menyatakan bahwa pelanggan memperoleh kepuasan atas pembelian dengan mempertimbangkan proses pembelian sebelumnya. Dapat dikatakan bahwa kepuasan didapatkan dari pengalaman pembelian sebelumnya, yang mempengaruhi niat pakai ulang. Menurut (Lily Suhaily and Yasintha Soelasih, 2017) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dan niat beli ulang, dan juga terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap niat beli ulang.

Berikut adalah gambar dari model yang digunakan untuk penelitian ini. (tambahin IPA)

Gambar 1. 9
Model Penelitian



Sumber: Peneliti

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan pada latar belakang hingga kerangka pemikiran, penulis membuat hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif antara *fulfillment* dengan niat pakai ulang di aplikasi ZARA

H₂: Terdapat pengaruh positif antara *application design* dengan niat pakai ulang di aplikasi
ZARA

H₃: Terdapat pengaruh positif antara *customer service* dengan niat pakai ulang di aplikasi
ZARA

