

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP MINAT BELI ULANG  
KONSUMEN *ONLINE ZALORA***



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:**

**Cynthia Amadea**

**2013120032**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN  
(Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT  
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S1/XI/2013)  
BANDUNG  
2017**

**THE INFLUENCES OF E-SERVICE  
QUALITY ON REPURCHASE INTENTION  
CONSUMER ONLINE ZALORA**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete the requirements  
of a Bachelor Degree in Economics

**By:**

**Cynthia Amadea**

**2013120032**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
BACHELOR MANAGEMENT STUDY PROGRAM  
(Accredited based on Decree of BAN-PT  
No.227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S1/XI/2013)**

**Bandung**

**2017**

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



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP  
MINAT BELI ULANG KONSUMEN *ONLINE ZALORA***

**Oleh:**

**Cynthia Amadea**

**2013120032**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Bandung, Agustus 2017**

**Ketua Program Studi S1 Manajemen,**

**Triyana Iskandarsyah, Dra., M. Si.**

**Pembimbing**

**Dr. Istiharini**



## PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Cynthia Amadea S

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 23 November 1994

No. Pokok Mhs./ NPM : 2013120032

Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

## JUDUL

### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Online Zalora**

Dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini

## SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun 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 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 ilmiahnya 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

Bandung,

Dinyatakan tanggal: Agustus 2017

Pembuat pernyataan:



(Cynthia Amadea S)

## ABSTRAK

Dalam *online shopping*, ketiadaan interaksi *face to face* antara konsumen dengan penjual membuat konsumen tidak dapat melakukan penilaian terhadap elemen fisik yang dijual oleh penjual. Konsumen hanya dapat melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan secara *online* atau disebut juga *e-service quality*.

Zalora merupakan *online fashion* destinasi terbesar di Asia Tenggara yang memiliki koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan *designer*, dengan pilihan produk *fashion* pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk kecantikan. Beragam upaya yang telah dilakukan Zalora untuk meningkatkan *e-service quality*, namun masih saja terdapat keluhan dari konsumen mengenai *e-service quality* dan terdapat penurunan jumlah pengunjung pada Zalora. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *e-service quality* yang diberikan oleh Zalora memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *online* Zalora.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen *online* di Zalora. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *sampling* berupa *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 120 responden yang pernah berbelanja di Zalora. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk melihat pengaruh dari *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen.

Hasil dari regresi ini memperlihatkan bahwa dari empat dimensi dari variabel *e-service quality* (*efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy*) yang terdapat pada Zalora, hanya 1 dimensi saja yang berpengaruh yaitu *fulfillment*. Hasil ini menunjukkan bahwa Zalora masih perlu melakukan peningkatan pada *e-service quality* mereka untuk dapat terus membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian, *e-service quality* yang terdapat di Zalora berpengaruh sebesar 58,7% terhadap minat beli ulang konsumen.

Kata Kunci : *e-service quality*, minat beli ulang konsumen.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya skripsi mengenai “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Online Zalora*” ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, maka dari itu, penulis memohon maaf kepada saudara/i agar dapat memakluminya. Penulis dengan terbuka menerima saran dan kritikan agar dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi dan menjadi pembelajaran bagi penulis untuk ke depannya.

Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama penulisan dan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, khususnya kepada :

1. Kedua orang tua penulis , Aminson Saragih dan Suzana Angelina Trijadi juga ketiga adik penulis, Michael Eliezer, David Kenan, dan Diana Magdalena serta keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan selama menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Dr. Istiharini yang bersedia menjadi dosen pembimbing yang selalu mengarahkan, membimbing, dan membantu penulis serta memberikan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak V. J Wisnu Wardhono, Drs., MSIE selaku dosen wali penulis dimana selalu mendukung penulis selama masa tempuh studi di Unpar.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu mendukung untuk dapat menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. David Novandra Gultom yang selalu ada untuk mendukung dan menyemangati penulis setiap saat.
6. Hana Anita, Finantia Yedasari, Melisa Setyadi, dan Shiane Gunadi yang telah menjadi teman terbaik penulis selama kuliah sekaligus sebagai teman main yang selalu memberikan dukungan satu dengan yang lainnya.

7. Kennijiro Kongguasa, dan Herlangga sebagai teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi yang selalu membantu, menghibur dan menyemangati.
8. Arlyn Octaviani, Jessica Setiawan, Rika Sakana Sunandar, Clara Alverina, Ivonne Bonita, Yosefa Paramastri sebagai teman seperjuangan penulis selama menempuh masa studi.
9. Teman-teman Fakultas Ekonomi terutama Program Studi Manajemen 2013 yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas kerja samanya selama penulis menyelesaikan masa studi ini.
10. Semua staf Universitas Katolik Parahyangan, khususnya Prodi Manajemen yang sudah memfasilitasi penulis untuk dapat menyelesaikan studi di Prodi ini.
11. Semua pihak yang membantu, mendukung dan mendoakan penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Bandung, Juni 2017

Cynthia Amadea

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
1.5 Kerangka Pemikiran .....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 E-Commerce .....	11
2.1.1 Jenis-jenis <i>e-commerce</i> .....	12
2.2 E-Service Quality .....	12
2.2.1 Dimensi <i>E-Service Quality</i> .....	13
2.3 Minat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) .....	14
2.3.1 Dimensi Minat Beli Ulang .....	14
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) .....	15
2.4 Peneliti Terdahulu .....	16
BAB 3 METODOLOGI DAN OBJEK PENELITIAN .....	19
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	19
3.2 Populasi dan Sampel .....	20
3.2.1 Populasi .....	20
3.2.2 Sampel .....	20
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	23
3.5 Objek Penelitian .....	24
3.5.1 Unit Analisis .....	24
3.5.2 Profil Perusahaan .....	24

3.6	Teknik Pengukuran Variabel .....	25
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	26
3.7.1	Uji Validitas .....	26
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	27
3.8	Teknik Analisis Data .....	29
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	29
3.8.2	Analisis Regresi Linier Berganda .....	30
3.9.	Profil Responden .....	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		37
4.1	Analisis Variabel <i>E-Service Quality</i> Zalora .....	37
4.1.1	<i>Efficiency</i> (X1) .....	38
4.1.2.	<i>Fulfillment</i> (X2) .....	45
4.1.3	<i>System Availability</i> (X3) .....	55
4.1.4	<i>Privacy</i> (X4) .....	57
4.2	Analisis Variabel Minat Beli Ulang Zalora .....	61
4.3	Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda.....	63
4.3.1	Uji Normalitas.....	63
4.3.2	Uji Heteroskedastisitas .....	64
4.3.3	Uji Multikolinearitas.....	65
4.4	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang Konsumen <i>Online</i> Zalora .....	66
4.4.1	Uji Model Regresi Linier Berganda .....	68
4.4.2	Uji Hipotesis Parsial Pengaruh Setiap Variabel <i>Independent</i> (X) terhadap Variabel <i>Dependen</i> (Y) .....	69
4.5	Ringkasan Hasil Analisis Data .....	72
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....		73
5.1	Kesimpulan .....	73
5.2	Saran.....	76
5.2.1	Saran untuk Zalora .....	76
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya .....	76
DAFTAR PUSTAKA.....		77
LAMPIRAN.....		79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Zalora Indonesia.....	5
Tabel 1.2 10 Besar <i>Online Shop</i> di Indonesia.....	6
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang... ..	16
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	23
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i> .....	26
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Minat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	27
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>E-Service Quality</i> .....	28
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	28
Tabel 3.6 Interpretasi Rata-Rata Hitung.....	30
Tabel 4.1 Rata-rata Hitung Mengenai <i>Efficiency</i> .....	38
Tabel 4.2 Rata-Rata Hitung Mengenai <i>Fulfillment</i> .....	45
Tabel 4.3 Rata-Rata Hitung Mengenai <i>System Availability</i> .....	55
Tabel 4.4 Rata-Rata Hitung Mengenai <i>Privacy</i> .....	57
Tabel 4.5 Rata-rata Hitung Mengenai Minat Beli Ulang .....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 4.7 Hasil SPSS Uji t 4 dimensi Variabel <i>Independent</i> .....	67
Tabel 4.8 Hasil SPSS Uji F dengan 4 dimensi Variabel <i>Independent</i> .....	68
Tabel 4.9 Hasil SPSS Koefisien Determinasi.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna internet secara global .....	1
Gambar 1.2 <i>Customer Satisfaction in Indonesia's E-Commerce Service</i> 2016.....	3
Gambar 1.3 <i>Review</i> Konsumen Zalora .....	4
Gambar 1.4 Model Penelitian .....	9
Gambar 3.1 Logo profil Zalora.....	25
Gambar 3.2 Jenis Kelamin Responden.....	34
Gambar 3.3 Usia Responden .....	35
Gambar 3.4 Pekerjaan Responden.....	36
Gambar 4.1 Informasi mengenai <i>detail</i> produk sepatu di Zalora.....	39
Gambar 4.2 <i>Detail</i> produk sepatu di Zalora .....	40
Gambar 4.3 Kemudahan mem <i>filter</i> produk di Zalora.....	41
Gambar 4.4 Kategori Produk di Zalora.....	42
Gambar 4.5 Sub Kategori Produk di Zalora .....	43
Gambar 4.6 Terdapat <i>search engine</i> untuk mempermudah pencarian di Zalora .....	44
Gambar 4.7 Memasukkan <i>keyword</i> pada <i>search engine</i> .....	45
Gambar 4.8 <i>Review</i> Konsumen Mengenai Waktu Pengiriman Produk di Zalora .....	46
Gambar 4.9 Informasi Mengenai Estimasi Pengiriman.....	47
Gambar 4.10 Proses <i>Check Out</i> .....	48
Gambar 4.11 <i>Review</i> Konsumen Mengenai Kesesuaian Produk Zalora .....	49
Gambar 4.12 Informasi Ketersediaan Produk Sepatu di Zalora.....	50
Gambar 4.13 <i>Review</i> Konsumen Mengenai Ketersediaan Produk Sepatu di Zalora.....	51
Gambar 4.14 <i>Review</i> Konsumen Mengenai Ketersediaan Produk di Zalora .....	51
Gambar 4.15 <i>Review</i> Konsumen Mengenai Kemasan Produk .....	52
Gambar 4.16 Jasa Ekspedisi yang Bekerja Sama dengan Zalora.....	53
Gambar 4.17 <i>Review</i> Konsumen Mengenai Jasa Pengiriman .....	54
Gambar 4.18 Kebijakan Mengenai Keamanan Data Informasi .....	58
Gambar 4.19 <i>Fitur</i> Keamanan di Zalora.....	61
Gambar 4.20 Hasil Uji Normalitas .....	64
Gambar 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Contoh Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Rekapitulasi Profil Responden .....	87
Lampiran 3 Rekapitulasi 4 Dimensi Variabel E-Service Quality (X) .....	92
Lampiran 4 Rekapitulasi Variabel Minat Beli Ulang (Y) .....	99
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	104
Lampiran 6 Tabel T.....	110
Lampiran 7 Tabel R.....	112

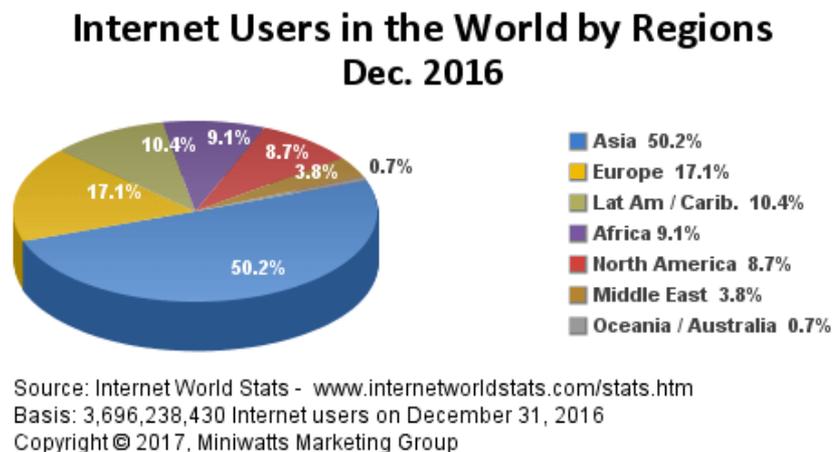
## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Banyaknya orang yang menggunakan jaringan internet pada saat ini, membuat fenomena gaya hidup baru di kalangan masyarakat terhadap penggunaan internet. Majunya teknologi dan informasi membuat pengetahuan masyarakat lebih terbuka terhadap pengetahuan global. Dimana sekarang ini internet dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Menurut data dari [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), jumlah pengguna internet baik secara global maupun di Indonesia sendiri terus meningkat dengan pesat. Berikut gambar 1.1 dari [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) mengenai pertumbuhan pengguna internet secara global maupun di Indonesia.

**Gambar 1. 1**

Data pengguna internet secara global



Sumber : [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong terjadinya suatu potensi besar terciptanya *e-commerce* atau perdagangan elektronik. E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat yang terintegrasi

dengan internet (Laudon, 2012). Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis secara *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk menciptakan keinginan konsumen dalam menggunakan produk baik berupa barang maupun jasa juga menjalin hubungan yang dekat antara perusahaan dan konsumen. Terdapat berbagai macam *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini diantaranya Lazada, OLX, Bukalapak, Tokopedia, Zalora, *Shopee*, dll.

Seiring dengan terbukanya peluang bisnis secara *online*, salah satu hal yang menentukan kesuksesan suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Menurut [kaltim.prokal.co](http://kaltim.prokal.co), *Brand & Marketing Institute (BMI) Research* mencatat, pada tahun 2014 dari total pengguna internet di Indonesia baru 24% konsumen yang berbelanja *online*, 36% beralasan tidak percaya dengan *online shop* (<http://kaltim.prokal.co> pada 2 Juli 2016). Menurut *survey IDEA*, alasan masyarakat tidak berbelanja *online* adalah karena khawatir kualitas produk (42%), keamanan informasi (40%), dan kurangnya kontak fisik antara penjual dan pembeli (38%), (<http://mebiso.com> 2 Juli 2016). Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis (Tjiptono, 2008). Kualitas layanan dalam dunia *e-commerce* adalah kualitas layanan berbasis *web*. Kualitas layanan *online* atau sering disebut dengan *e-service quality* merupakan tingkat *website* yang dapat memfasilitasi secara efektif dan efisien untuk melakukan pembelian, penjualan dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012). Kualitas pelayanan elektronik pada perusahaan *e-commerce* tidak hanya mampu memberikan keunggulan dalam persaingan bisnis melainkan juga membangun relasi berkelanjutan antara perusahaan dengan konsumen yang dapat membantu dalam pengembangan pasar dan produk.

Pada umumnya, konsumen berbelanja dengan mengharapkan produk baik berupa barang maupun jasa yang dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Sehingga kualitas *service online* atau *e-service* yang baik akan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumennya. Konsumen akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan apabila mereka merasakan kualitas

layanan yang dapat memenuhi harapannya. Tetapi ketidakpuasan timbul ketika konsumen merasa tidak puas setelah menggunakan barang atau jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk baik barang maupun jasa tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan. Dari ketidakpuasan tersebut, maka timbul sikap negatif dari konsumen terhadap merk maupun penyedia jasa diantaranya berupa muncul *word of mouth* negatif, berkurangnya kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, maupun beralihnya konsumen terhadap *brand* lain (*brand switching*).

Salah satu situs belanja *online* yang ada di Indonesia adalah Zalora. Berdasarkan <http://bisnisupdate.com/headline/read/zalora-pimpin-retail-fashion-online-di-asia-tenggara.html> , Zalora merupakan situs belanja *online* dengan *tagline* sebagai *fashion online* terbesar di Asia Tenggara yang dapat menjawab kebutuhan *fashion* pria dan wanita dengan menawarkan berbagai merk terkemuka .Zalora menyediakan produk yang mengikuti trend *fashion online* terbaru. Zalora Indonesia merupakan bagian dari Zalora Group, yang didirikan oleh Rocket Internet GmbH yang mencakup *group retailfashion online* terkemuka di Asia Pasifik *The Iconic* di Australia dan Selandia Baru (Zalora, 2011).

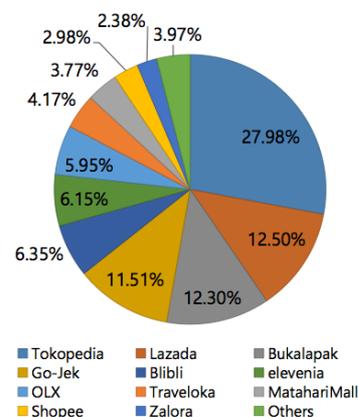
**Gambar 1. 2**

*Customer Satisfaction in Indonesia's E-Commerce Service 2016*

## Popular E-Commerce Services in Indonesia

DailySocial<sup>id</sup>

- Tokopedia is one of the e-commerce player who start early in Indonesia and as the result they stay on top as a popular platform with **27.98%**
- Lazada is one of player who changed the behavior of Indonesia toward e-commerce and now they stayed in second place with **12.50%**. Then followed by Bukalapak with **12.30%**
- Go-Jek, although their primary service is transportation on-demand, Gojek began to gain traction as an e-commerce service too (with Go-Mart) with **11.51%**.



Sumber : <https://cdn-ds.kilatstorage.com/statixx/Riset%20E-Commerce.pdf>

Berdasarkan gambar 1.2. , menunjukkan bahwa Zalora memiliki presentase terendah yaitu sebesar 2,38% dibandingkan dengan *e-commerce* lain.

Berdasarkan [www.infokomputer.com/tag/Zalora/](http://www.infokomputer.com/tag/Zalora/) , Zalora telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menggunakan sistem yang terintegrasi secara online. Namun, berdasarkan *review* konsumen di [www.TrustedCompany.com](http://www.TrustedCompany.com) masih ada beberapa keluhan mengenai *online shop* Zalora diantaranya menyangkut masalah kualitas layanan *online* di Zalora. *TrustedCompany.com* merupakan komunitas terbuka yang mengutamakan *review* dari konsumen dan bertujuan untuk mengetahui kredibilitas sebuah perusahaan sebelum melakukan transaksi *e-commerce*. *Review* konsumen terhadap *online shop* Zalora rata-rata mengatakan tidak puas dan juga kecewa. Berbagai macam *review* yang disampaikan oleh konsumen terhadap Zalora mulai dari produk yang tidak sesuai maupun tidak *original*, informasi yang tersedia dalam situs Zalora tidak sesuai, kendala dalam mengakses situs Zalora, proses pengiriman barang yang cukup membutuhkan waktu yang lama bahkan tidak sesuai dengan estimasi yang dijanjikan sesuai dengan konfirmasi pesanan, proses pengembalian barang maupun *refund* uang yang sulit hingga *packaging* yang sudah rusak.

### Gambar 1. 3

#### Review Konsumen Zalora



Ditulis Tue, 29/03/2016 - 09:54

#### "Mengecewakan"

First time order sangat mengecewakan. Konfirmasi pesanan lewat email sangatlah lambat. Sudah beberapa hari barang tidak dikirim. Kemudian ketika saya menghubungi customer support mengenai status barang, tidak ada respon selama beberapa hari. Padahal jika dibandingkan dengan online shop lain, sistem yang lain jauh lebih bagus. Pelayanan lebih memuaskan. I decide to cancel my order then.



Ditulis Thu, 02/03/2017 - 16:15

#### "bull"

Katanya barang2 di zalora pada umumnya ori.. tapi kenapa sepatu vans yg saya beli di zalora kayak barang reject gitu yaa.. nyesel



Ditulis Fri, 16/10/2015 - 07:24

### "Packaging Jelek"

Barang sudah diterima dengan baik, bisa COD juga. Namun sangat disayangkan karena kardus/packagenya banyak yang peyok dan bentuknya ga rapi. Saya yang awalnya ingin memotret kardusnya, malah ga jadi karena kardusnya ga rapi. Ini habis diinjak-injak atau gimana sih?



Sumber : [www.TrustedCompany.com](http://www.TrustedCompany.com)

Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen , perusahaan harus mengetahui siapa yang akan menjadi konsumen mereka dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Joshua Tan ( *Head, Regional CRM, Zalora* ), “Bagi kami yang penting bukan hanya memahami apa yang disukai pelanggan, melainkan juga memastikan bahwa kami mendengarkan dan merespon “bahasa *digital*” pelanggan untuk mengembangkan interaksi yang terpersonalisasi dengan setiap pelanggan.” Dengan mengukur dan mengetahui kepuasan konsumen tersebut berdasarkan kualitas layanan *online* atau *e-service quality* yang dirasakan oleh konsumen, perusahaan dapat mengevaluasi hal apa saja yang dapat diperbaiki sehingga dapat membuat konsumen menjadi puas dengan *e-service quality* yang didapat dan perusahaan dapat mengetahui sejauh mana merek dan produk baik berupa barang maupun jasa tersebut dapat diterima dan menjadi pilihan bagi konsumen.

Tabel 1. 1  
Data Pengunjung Zalora Indonesia

Zalora Indonesia	
Periode	Jumlah Pengunjung
Desember 2015	5.100.000
Januari 2016	3.700.000
Februari 2016	3.050.000
Maret 2016	3.000.000
April 2016	2.800.000
Mei 2016	2.550.000

Sumber : similarweb.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat dilihat jumlah pengunjung Zalora setiap bulannya semakin lama semakin berkurang dan mengalami penurunan. Meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tetapi pengunjung situs Zalora semakin menurun. Penurunan pengunjung pada situs Zalora ini dapat disebabkan oleh beberapa hal dan diantaranya diduga oleh minat beli ulang, hal tersebut dibuktikan dengan menurunnya pengunjung Zalora dan maraknya pesaing yang membuat menurunnya pengunjung Zalora. Dari hal tersebut, memungkinkan ada indikasi yang menyebabkan masih lebih tingginya minat beli ulang konsumen di *online shop* lain dibandingkan melakukan pembelian di Zalora. Terbukti dengan posisi Zalora yang berada pada peringkat 8 dari 10 besar *online shop* yang ada di Indonesia seperti yang dijelaskan pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1. 2  
10 Besar *Online Shop* di Indonesia

Peringkat	Website
1	Lazada.co.id
2	OLX.co.id
3	Tokopedia.com
4	Statmobi.com
5	Bukalapak.com
6	Alibab.com
7	Aliexpress.com
8	Zalora.co.id
9	Elevania.co.id
10	Bhinneka.com

Sumber : Similarweb.com

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, Zalora berada di posisi urutan ke 8 jauh di bawah pesaingnya yaitu Lazada.co.id yang memiliki kesamaan kategori *fashion online*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan Zalora akan mendapatkan saran dan rekomendasi untuk meningkatkan *service quality* mereka sehingga setiap konsumen yang berbelanja di Zalora akan kembali berbelanja di Zalora di kemudian hari dan bahkan berniat untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka judul penelitian yang akan diambil mengenai **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *Online Zalora*”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi *E-Service Quality* terhadap konsumen *online Zalora*?
2. Bagaimana minat beli ulang konsumen *online Zalora*?
3. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat beli ulang konsumen *online Zalora*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap konsumen *online Zalora*
2. Mengetahui minat beli ulang konsumen *online Zalora*
3. Mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap minat beli ulang di *Zalora*

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Adapun kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan :

Diharapkan dari hasil penelitian dapat dijadikan sebagai masukan/saran dalam upaya meningkatkan *electronic service quality Zalora*, serta sejauh mana kepuasan yang diperoleh konsumen atas pelayanan *Zalora*.

2. Bagi Peneliti :

- Memperluas wawasan terhadap fenomena yang terjadi dalam perilaku konsumen
- Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diterapkan terhadap masalah yang dihadapi
- Menjadi wadah untuk mendefinisikan masalah dan menganalisis situasi.

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya

## 1.5 Kerangka Pemikiran

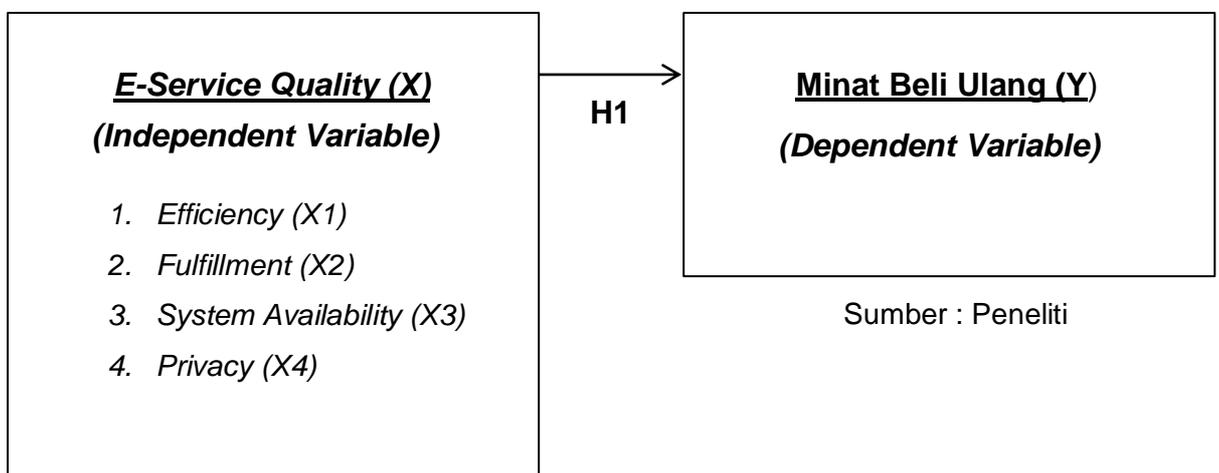
Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, kualitas menjadi salah satu hal pembeda antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Pada tahun 1998, Parasuraman mengemukakan sebuah model yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan menggunakan lima dimensi pengukuran diantaranya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Namun, dengan semakin meningkatnya penerapan pelayanan melalui media *online* dalam dunia bisnis membuat pengukuran kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) semakin diperhatikan. Para ahli merasa perlunya penyesuaian disebabkan adanya perbedaan antara *service quality* dengan *e-service quality*, yaitu ketiadaan petugas yang melayani dan elemen fisik yang dapat dilihat atau dirasakan sendiri oleh konsumen.

Kualitas pelayanan *online* (*e-service quality*) menurut Parasuraman dan Malhotra (2005) didefinisikan sebagai perluasan terhadap efisiensi dan efektivitas fasilitas situs dalam berbelanja, melakukan pembelian dan pengiriman. Kualitas *e-servive quality* merupakan kriteria penting untuk mengukur *e-retail* situs *web*. Santos (2003) dalam Lee & Lin (2005) menjelaskan bahwa *e-service quality* sebagai evaluasi *customer* secara keseluruhan serta penilaian terhadap kualitas dari pelayanan pengiriman dalam *virtual market place*. Kim (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memberikan *e-service quality* yang tinggi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen selain akan memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing juga akan mendorong konsumen untuk kembali ke perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul setelah konsumen membandingkan antara persepsi atau harapan yang diperoleh terhadap kinerja suatu produk.harapan tersebut antara lain mengenai harga, biaya, kenyamanan, kemudahan, keramahan, pelayanan yang bermanfaat dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang

harapan pelanggan, maka pembelinya akan merasa puas. Zeithaml dan Bitner (2000), kepuasan merupakan respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang merasa kurang puas akan lebih banyak memberikan *complain* dari pada melakukan pembelian ulang ( Cho et al,2004; Cronin & Taylor, 1992 ). Sementara konsumen yang merasa puas kemungkinan besar bersedia untuk terikat kepada satu penyedia layanan dan kemudian menjadi pelanggan setia ( Tian & Kek, 2004 ). Konsumen tersebut juga akan membantu perusahaan untuk semakin mengembangkan bisnisnya dengan merekomendasikan kepada banyak orang yang nantinya akan menarik semakin banyak konsumen baru. Hal ini tidak hanya berlaku bagi kegiatan bisnis yang terjadi secara fisik/*offline* tetapi juga dalam kegiatan bisnis *virtual/online*. Dengan demikian hubungan *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut

**Gambar 1. 4**  
Model Penelitian



Berdasarkan gambar 1.4. menunjukkan konseptual model yang digunakan dalam penelitian ini, *e-service quality* bertindak sebagai *independent variable*, dan minat beli ulang sebagai *dependent variable*.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan

(Tjiptono, 2007). Cronin dan Taylor (1992) yang meneliti terhadap empat studi mengenai hubungan antara kualitas konsumen terhadap kepuasan konsumen dan hasilnya adalah terbukti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Cronin dan Taylor (1994) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan atau jasa yang diberikan. Kualitas layanan yang unggul menurunkan pembelotan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, memberikan kesempatan untuk *cross-selling*, meningkatkan *word-of-mouth*, serta meningkatkan citra perusahaan (Ladhari et al., 2011).

Berdasarkan hubungan antar variabel di atas, ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

E-*service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen *online* Zalora