

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang telah berkembang saat ini akan mempengaruhi perilaku manusia. Dengan adanya perkembangan teknologi, kehidupan manusia juga lebih dipermudah. Pada mulanya, manusia menggunakan uang secara fisik dan berkembang menjadi uang digital seperti yang saat ini dapat digunakan untuk bertransaksi. Hal tersebut sangat mempermudah manusia untuk bertransaksi tanpa membawa-bawa uang kertas yang sangat merepotkan untuk dibawa (www.tirto.id, diunduh pada 14 Februari 2021).

Selain itu, perkembangan teknologi juga mengubah cara manusia untuk membeli dan menjual barang atau jasa yang biasa disebut perdagangan. Awalnya, manusia harus melakukan transaksi secara *offline* untuk melakukan perdagangan. Namun, dengan adanya perkembangan teknologi yang sudah maju ini, manusia sudah sangat dipermudah. Dengan memanfaatkan *e-commerce* atau penyedia jasa layanan secara *online*, manusia tidak perlu untuk melakukan antrean, ataupun mencari-cari barang tersebut keliling kota (www.merdeka.com, diunduh pada 14 Februari 2021).

Covid-19 merupakan pandemi global yang masuk ke Indonesia pada saat Q1 2020 (www.halodoc.com, diunduh pada 11 Maret 2021). Hal tersebut akan merubah cara bertransaksi konsumen. Pada mulanya, konsumen menjadikan *e-commerce* hanya

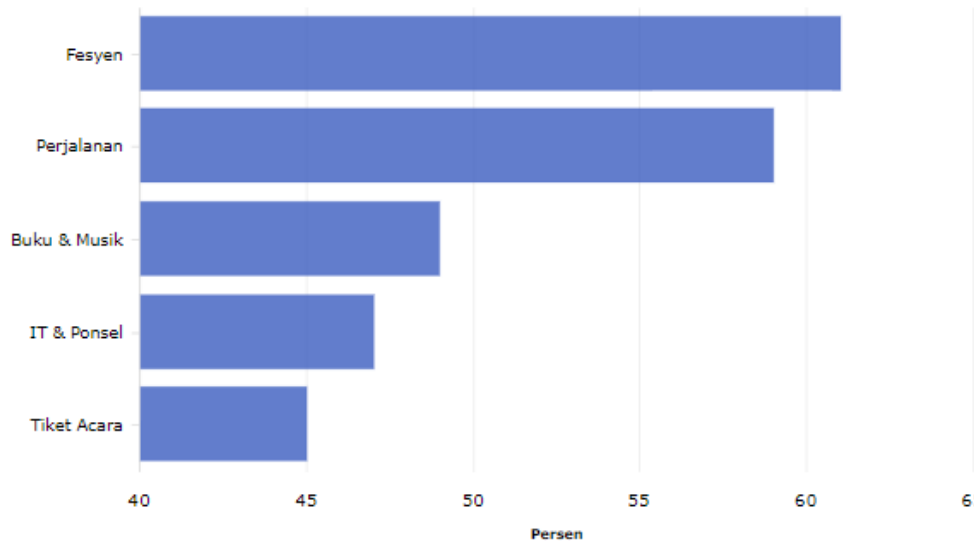
sebuah pilihan dan konsumen lebih nyaman untuk bertransaksi secara *offline*. Namun dengan adanya pandemi seperti ini, konsumen terpaksa untuk melakukan transaksi secara *online* dengan cara menggunakan *e-commerce* untuk mengurangi penyebaran *covid-19* (money.kompas.com, diunduh pada 11 Maret 2021).

Perkembangan *e-commerce* juga sudah sangat berkembang pesat pada saat pandemi. Terbukti dari pengguna layanan *e-commerce* meningkat 25% di kuartal 3 tahun 2020. Hal tersebut terasa lumrah, apalagi dikala pandemi yang tidak memungkinkan untuk manusia untuk keluar dari rumah karena dapat meningkatkan penularan virus dengan cepat. Selain itu, manusia juga mendapatkan barang tersebut secara instan, dengan bermodalkan klik dan barang dapat sampai ditempat hanya dalam kurun waktu beberapa hari saja (bisnis.tempo.co, diunduh pada (15 Februari 2021).

E-commerce sebagai penyedia layanan juga membuka peluang besar kepada para produsen untuk berjualan. *E-commerce* juga menjadi salah satu penunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2020, dimana Indonesia masih belum dapat mengatasi pandemi Covid 19 (ekonomi.bisnis.com, diunduh pada 14 Februari 2021). Pada mulanya, *e-commerce* hanya menjadi sebuah pilihan di masyarakat, namun sejak Desember 2019 dimana pandemi Covid 19 mewaba maka para pelaku bisnis haruslah merambah ke *e-commerce* untuk mempertahankan bisnis (ekonomi.bisnis.com, diunduh pada 14 Februari 2021).

E-commerce akan membuat penjual dan pembeli bertransaksi secara *online*, dengan hanya menekan tombol memesan dan membayar. Hal tersebut sangat memudahkan kehidupan penjual dan juga pembeli dengan tidak perlu bertemu untuk

melakukan transaksi. Selain itu, transaksi di *e-commerce* juga relatif aman, karena penjual hanya akan menerima dana ketika pembeli sudah menerima barang telah dibeli (www.hukumonline.com, diunduh pada 15 Februari 2021).



Gambar 1.1 Persentase Produk Paling Banyak Dicari Konsumen

Sumber: databoks.katadata.com (diunduh pada 11 Maret 2021)

Salah satu jenis produk yang paling sering dicari dan dibeli di *e-commerce* yaitu produk *fashion*. Sebanyak 61% pengguna *e-commerce* mencari produk *fashion* secara online, produk *fashion* tersebut meliputi, sepatu, baju tidur, baju olahraga dan juga produk *fashion* lainnya, sisa dari persentasi tersebut mencari barang-barang kecantikan, gawai, elektronik dan sebagainya (www.sirclo.com, diunduh pada 14 Februari 2021). Dari fakta tersebut dapat terlihat bahwa para pengguna *e-commerce* lebih banyak mencari produk *fashion* daripada produk lainnya. Hal tersebut sangat menguntungkan untuk penjual dan produsen yang memiliki produk *fashion* untuk dipasarkan pada *e-commerce*. Selain itu, *brand-brand* besar juga dapat memasarkan produk di *e-*

commerce. Seperti halnya Adidas, Nike, Cotton On, dan berbagai macam *local brand* (www.cnnindonesia.com, diunduh pada 11 Maret 2021).

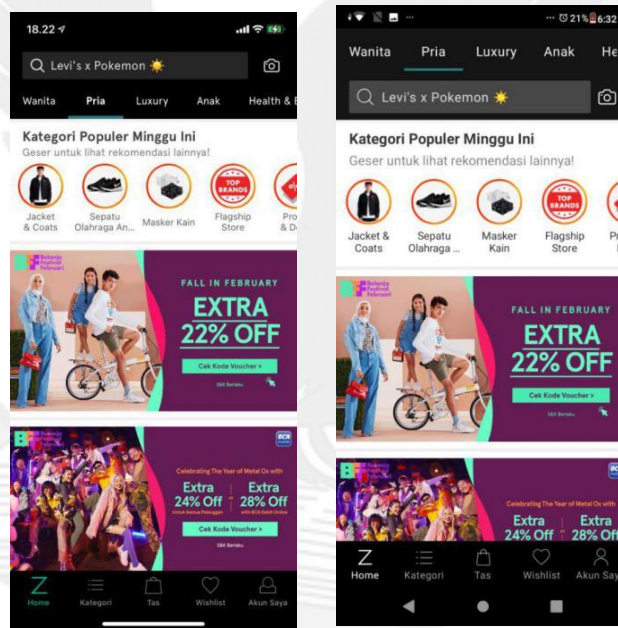
Salah satu *e-commerce* yang mengkhususkan untuk para penjual menjual barang-barang *fashion* yaitu Zalora. Selain itu, Zalora merupakan salah satu situs *e-commerce* penyedia produk *fashion* terbesar se-Asia (www.mocoo.id, diunduh pada 14 Februari 2021). Pada tahun 2012 saat didirikan, Zalora menasar pasar yang berada di Asia Tenggara seperti Singapura, Indonesia, Malaysia dan Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam dan juga Hong Kong. Para pembeli dapat membeli produk *fashion* untuk pria, dan wanita seperti baju, sepatu, tas aksesoris serta produk kecatikan di Zalora. Zalora memiliki lebih dari 500 penjual produk *fashion* yang memiliki merk yang terkenal diseluruh dunia (www.zalora.co.id, diunduh pada 14 Februari 2021).



Gambar 1.2 Logo Zalora

Sumber: www.zalora.co.id (diunduh pada 16 Februari 2021)

Zalora memiliki berbagai cara untuk diakses, yang pertama melalui pengguna www.zalora.co.id, dan juga melalui aplikasi di *App Store* dan *Play Store*. Zalora memiliki aplikasi yang sangat *user friendly*. Pada saat peluncuran aplikasi pada 2013, Zalora mendapatkan MURI sebagai aplikasi yang mudah untuk diakses (www.merdeka.com, diunduh pada 15 Februari 2021). Zalora langsung menampilkan berbagai macam produk pada tampilan utama aplikasinya. Itu memungkinkan untuk para pelanggan, baik baru ataupun lama dapat cepat beradaptasi untuk mengakses Zalora (www.zalora.co.id, diunduh pada 12 Maret 2021).



Gambar 1.3 Tampilan Aplikasi Zalora iOS dan Android

Sumber: Aplikasi Zalora iOS dan Android (diunduh pada 15 Februari 2021)

Zalora yang bergerak dalam industri *e-commerce* khususnya dibidang *fashion* memiliki beragam kategori yang menarik dan tersegmentasi mulai dari jenis kelamin, ukuran, dan usia. Selain menjual *fashion items* untuk pria dan wanita, Zalora juga menyediakan untuk anak-anak, *branded luxury stuff*, dan juga produk-produk

kecantikan. Zalora memang memfokuskan hanya di bidang *fashion* dan kecantikan saja, hal inilah yang membuat Zalora berbeda dengan *e-commerce* lainnya (www.zalora.co.id, diunduh pada 15 Februari 2021).

Zalora juga menawarkan berbagai macam cara pembayaran, mulai dari transfer bank, COD (*cash on delivery*), GOPAY, kartu kredit dengan cicilan bunga 0%, dan yang terakhir yaitu menggunakan sistem *e-wallet* yang telah disediakan oleh Zalora. (www.zalora.co.id, diunduh pada 15 Februari 2021). Dengan adanya sistem pembayaran yang beraneka ragam tersebut, Zalora dapat lebih mudah untuk menggait konsumen-konsumen baru. Meski perkembangan zaman sudah maju, tetapi banyak pelanggan yang masih belum memiliki rekening bank, salah satunya yang ingin berbelanja namun masih dibawah umur. Maka pelanggan tersebut dapat menggunakan opsi COD (*cash on delivery*) sebagai metode pembayaran lagipula, sistem COD merupakan opsi yang paling banyak dipilih oleh pelanggan (www.indotelco.com, diunduh pada 16 Februari 2021).

Tabel 1.1 E-commerce Fashion Terpopuler di Indonesia per Q1 2021

No.	Nama E-commerce	Tahun Berdiri	Pengunjung Aplikasi dan Website per Q1 2021	Rating Aplikasi di App Store	Jumlah Review di App Store	Peringkat di App Store
1.	Zalora	2012	2.980.000	4.9 / 5	138,000	9
3.	Mapemall	2019	141.190	1.6 / 5	404	73
4.	Berrybenka	2012	82.320	3.3 / 5	414	45

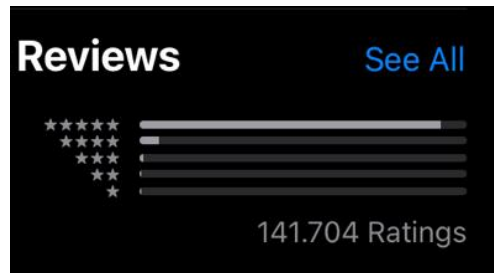
Sumber: www.similarweb.com, www.zalora.co.id, www.mapemall.com, www.berrybenka.com, App Store (data diolah pada 1 Maret 2021)

Dari tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa Zalora merupakan salah satu *e-commerce fashion* di Indonesia. Karena, Zalora merupakan salah satu yang terlengkap diantara yang lain. Seperti misalnya, Mapemall hanya menjual produk-produk impor

yang didistribusikan oleh PT Mitra Adi Perkasa, Tbk seperti Zara, Pull and Bear, Cotton On. Sedangkan merk-merk tersebut juga dapat ditemukan di Zalora (<https://bisnis.tempo.co>, diunduh pada 15 April 2021). Jika dibandingkan pengunjung *website* serta aplikasi per Q1 2021, dapat dilihat Zalora sangat-sangat mendominasi daripada Berrybenka, dan Mapemall.

Tetapi, penting untuk Zalora untuk meningkatkan *word-of-mouth* yang positif dari konsumen yang sudah pernah berbelanja di Zalora, walaupun Zalora sudah menduduki peringkat nomer satu namun tetap saja dari tabel 1.1 dapat terlihat persaingan yang ketat di antara *e-commerce fashion*. Adapun pentingnya meneliti *word-of-mouth* (WOM) seperti yang dijelaskan oleh Jung dan Cho (2016) yaitu karena *word-of-mouth* (WOM) memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen lainnya.

Menurut Jalilvand *et al.* (2011), mendefinisikan *word-of-mouth* sebagai suatu proses bagi konsumen untuk bertukar informasi dan pendapat yang berkaitan mengenai produk atau layanan kepada orang lain, namun seiring transisi yang terjadi khususnya pada bidang teknologi dan informasi. Adapun bukti Zalora memiliki *word-of-mouth* yang baik dapat terlihat dari gambar 1.1 yang menunjukkan perbandingan dalam ulasan di App Store sebanyak 141.000 pelanggan, sedangkan yang lain hanya berada pada ratusan *review* saja.



Gambar 1.4 Rating Aplikasi Zalora di App Store
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (diunduh pada 3 Maret 2021)

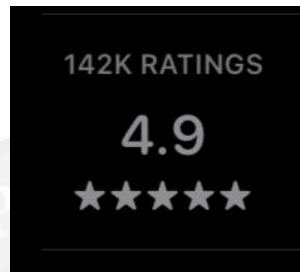
Variabel pertama yang mempengaruhi *word-of-mouth* yaitu *trust*. Menurut Rousseau *et al.* (2017) *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Adapun bukti bahwa Zalora telah memiliki *trust* dapat dilihat pada gambar 1.5 yang menunjukkan bahwa aplikasi Zalora sudah menempati *top chart* nomor empat dibagian kategori *shopping application*.



Gambar 1.5 Kepercayaan Pelanggan pada Zalora
 Sumber: App Store iOS (diunduh pada 16 April 2021)

Customer satisfaction merupakan variabel yang mempengaruhi *trust* dan *word-of-mouth*. Menurut Demirgunes (2015) menyatakan bahwa *customer satisfaction* menunjukkan evaluasi umum kinerja perusahaan berdasarkan pengalaman dari konsumen. Dapat dibuktikan bahwa *customer satisfaction* pada pelanggan dari review

yang berada di gambar 1.5. Dimana didalam gambar 1.5 dapat terlihat bahwa pelanggan puas berbelanja di Zalora dengan nilai review yang tinggi 4.9 dari 5.



Gambar 1.6 Kepuasan Pelanggan Zalora
Sumber: App Store iOS (diunduh pada 16 April 2021)

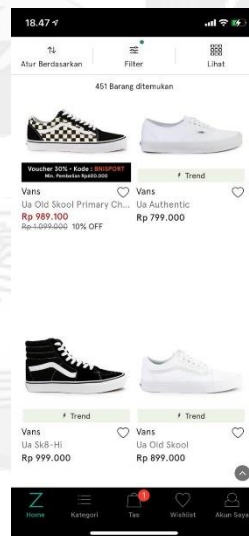
Variabel terakhir yang berpengaruh langsung *word-of-mouth* adalah *performance expectancy*. Selain itu, *performance expectancy* juga dapat mempengaruhi dua variabel lain yang telah dibahas sebelumnya yaitu *trust* dan *customer satisfaction*. Menurut Adenan (2015) *performance expectancy* adalah variabel yang dapat disebut sebagai kemampuan untuk memperoleh manfaat yang signifikan setelah menggunakan sebuah sistem. Adapun bukti bahwa Zalora memiliki *performance expectancy* dapat dilihat dari gambar 1.7 yang menunjukkan bahwa Zalora memberikan kemudahan dalam menggunakan aplikasi, serta adanya sistem pembayaran COD.



Gambar 1.7 Fitur COD Zalora yang Memiliki Jangkauan Luas
Sumber: www.zalora.co.id (diunduh pada 20 Agustus 2021)

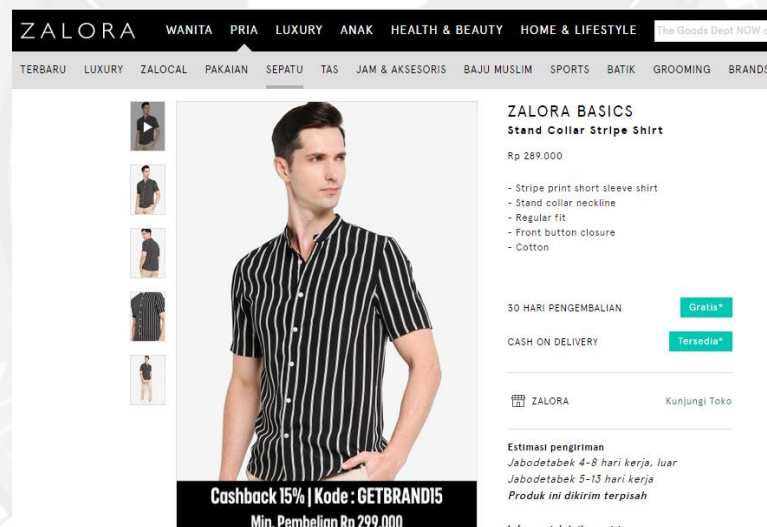
Terdapat 8 variabel bebas yang dapat mempengaruhi mempengaruhi *performance expectancy*. Menurut Hasbullah *et al.* (2016) *application quality* adalah komponen penting dari seluruh pengalaman pelanggan dan merupakan faktor paling penting pada niat pelanggan untuk berbelanja *online*, dan dapat digunakan untuk mengukur kinerja aplikasi secara efektif. *Application* yang memiliki *user interface* dan *user experience* baik akan lebih mudah digunakan oleh calon pelanggan. Adapun bukti dari Zalora memiliki *application quality* dapat dilihat dari aplikasi yang *user friendly* seperti yang terlihat pada gambar 1.8. Dari gambar tersebut dapat terlihat penataan kategori dan produk yang rapi dari aplikasi Zalora yang memudahkan pelanggan.

Gambar 1.8 App Zalora yang *user friendly*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (diunduh pada 14 Maret 2021)



Song Lin dan Xiong Huang (2011) menyatakan bahwa *information quality* mengacu pada kualitas output yang diproduksi oleh sistem yang berkualitas dan dapat berupa laporan atau layar secara online. Adapun bukti bahwa Zalora memiliki *information quality* dapat terlihat dari gambar 1.9 dimana terlihat Zalora memiliki berbagai informasi yang lengkap, seperti ketersediaan barang, ukuran, warna dan deskripsi barang di setiap produk yang dijual. Apabila stok produk tertentu habis, maka akan tertulis stok produk tersebut kosong, dan pelanggan dapat melakukan *pre-order*.

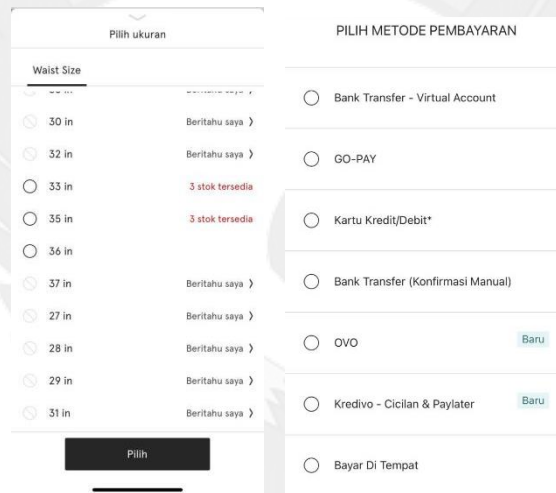
Gambar 1.9 Informasi Produk di Aplikasi Zalora
Sumber: www.zalora.co.id (diunduh pada 5 Maret 2021)



Menurut Aladwani (2006), *techincal quality* adalah kualitas dari sebuah aplikasi dilihat dari sisi keamanan, kemudahan dalam mengoperasikan, fasilitas dalam pencarian, dan kemudahan dalam mengakses. Adapun bukti bahwa aplikasi Zalora memiliki *technical quality* dapat terlihat dari aplikasi Zalora memiliki aspek-aspek tersebut baik dalam aplikasi yang dimilikinya. Aplikasi Zalora memiliki aplikasi yang sangat *user friendly* karena tersedia berbagai macam kategori yang dapat dipilih oleh

konsumen, seperti contohnya kategori baju, sepatu, topi, tas dan aksesoris. Bukti dari proses kemudahan untuk memasan produk dapat dilihat di gambar 1.10, dimana pelanggan cukup menekan tombol pesan, pilih ukuran atau warna, dan lanjut membayar menggunakan beberapa metode pembayaran yang disediakan. Namun, pelanggan wajib *login* ke akun Zalora.

Gambar 1.10 Proses Pemesanan Melalui Aplikasi Zalora
Sumber: Dokumentasi pribadi (diunduh pada 5 Maret 2021)



Menurut Vankatesh dan Tong Xu (2017) *social influence* adalah seseorang yang membuat pelanggan merasa percaya dan yakin ketika pelanggan harus menggunakan sebuah produk atau jasa tersebut. Adapun bukti bahwa Zalora memiliki *social influence* dapat dibuktikan dari gambar 1.11, yaitu *youtube creator* yang memiliki lebih dari seratus ribu *subscribers* mengajak *subscribarnya* menggunakan Zalora.

Boim Lenno ✓
288 rb subscriber

Pakai Kode Voucher Boim Lenno saat belanja di Zalora!
ZYTBOIM
-20% Discount customer ZALORA
-22% Discount untuk pembelian pertama di ZALORA
-Min Purchase Rp299.000
-Valid until 31 December 2019
-Max discount Rp300.000

Promo 10.10 ZALORA
- Periode 8 – 14 October 2019
- Akan ada discount hingga 70% untuk brand international maupun local di ZALORA
- Stackable discount – mark down yang ada di website bisa di tambahkan lagi diskon nya dengan voucher code kamu (ZYTBOIM)

BELANJA DI ZALORA + NYOBAIN BAJU BARU !
570.493 x ditonton • 4 Jan 2019

21 RB 310 BAGIKAN SIMPAN ...

tasya farasya ✓
3,82 jt subscriber

Thankyou so much guys!
find me on ig @tasyafarasya
zalora ig @zalora.id

SHOP MY MERCH !

<http://motherofpearl.id/shop/all?sort...> ✓

SHOP AT ZALORA , 20% OFF CODE: ZALORXTASYA
<https://www.zalora.co.id> ✓

Gambar 1.11 Youtube Creator Mengajak Menggunakan Zalora
Sumber: www.youtube.com (diunduh pada 16 April 2021)

Menurut Handayani dan Zelika (2015), *customer experience* merupakan rasionalitas dari seorang pelanggan yang rasional dan emosional yang berfokus pada

pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun bukti bahwa Zalora dapat memelihara *customer experience* yang baik dapat dibuktikan dari gambar 1.12 yang memperlihatkan bahwa Zalora memiliki beberapa fitur agar pelanggan dapat menghubungi pihak Zalora apabila terjadi kendala.

Gambar 1.12 Fitur Customer Service Zalora

Sumber: www.zalora.co.id (diunduh pada 20 Agustus 2021)

Menurut Lo dan Yao (2019) *source of credibility* adalah tingkat dimana



penerima informasi menganggap bahwa isi konten sebuah *review* dapat dipercaya. Hal hal yang membuat *review* memiliki *source of credibility* terbentuk dari cara berkomunikasi dan karakteristik sumber yang diperlihatkan, tanggapan yang diberikan oleh pembaca atau penerima informasi dan isi pesan yang disampaikan (Shan, 2016). Adapun bukti bahwa Zalora memiliki variabel *source of credibility* dapat dibuktikan

dari gambar 1.13 yang menunjukkan beberapa brand yang dijual di Zalora yang merupakan brand yang terkenal dan terpercaya.



Gambar 1.13 Brand Besar yang Terdapat di Zalora
Sumber: www.zalora.co.id (diunduh pada 20 Agustus 2021)

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah yang telah dijabarkan, aplikasi Zalora merupakan salah satu *e-commerce fashion* yang paling diminati. Namun dikarenakan persaingan yang ketat maka penting bagi Zalora untuk meningkatkan *word-of-mouth*. Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti pengaruh *technical quality*, *application quality*, *information quality*, *social influence*, *sources of credibility*, *customer experience*, dan *performance expectancy* terhadap *customer satisfaction* dan *trust* dan pada akhirnya *word-of-mouth* pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan fakta-fakta yang telah dikumpulkan dan ditemukan diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *technical quality*, *application quality*, *information quality*, *social influence*, *sources of credibility*, *customer experience*, *performance expectancy*, *customer satisfaction* dan *trust* terhadap *word-of-mouth* pada aplikasi Zalora. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dan informasi terbatas pada:

1. Pria dan wanita
2. Bertempat tinggal di Surabaya
3. Usia 18-60 tahun (Kotler dan Amstrong, 2010)
4. Mengunduh dan menggunakan aplikasi Zalora dalam enam bulan terakhir
5. Bertransaksi menggunakan aplikasi Zalora minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, maka penulis menggunakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *application quality* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectancy* pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya?
2. Apakah *technical quality* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectancy* pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya?

3. Apakah *information quality* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectancy* pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya?
4. Apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectancy* pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya?
5. Apakah *source of credibility* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectancy* pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya?
6. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *performance expectancy* pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya?
7. Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya?
8. Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya?
9. Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth* pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya?
10. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya?
11. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth* pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya?
12. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth* pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti *word-of-mouth* dan *trust* aplikasi Zalora. Tujuan spesifik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meneliti dan menganalisa pengaruh *application quality* terhadap *performance expectancy* pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya.
2. Meneliti dan menganalisa pengaruh *technical quality* terhadap *performance expectancy* pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya.
3. Meneliti dan menganalisa pengaruh *information quality* terhadap *performance expectancy* pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya.
4. Meneliti dan menganalisa pengaruh *social influence* terhadap *performance expectancy* pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya.
5. Meneliti dan menganalisa pengaruh *source of credibility customer experience* terhadap *performance expectancy* pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya.
6. Meneliti dan menganalisa pengaruh *customer experience* terhadap *performance expectancy* pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya.
7. Meneliti dan menganalisa pengaruh *performance expectancy* terhadap *customer satisfaction* pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya.
8. Meneliti dan menganalisa pengaruh *performance expectancy* terhadap *trust* pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya.
9. Meneliti dan menganalisa pengaruh *performance expectancy* terhadap *word-of-mouth* pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya.

10. Meneliti dan menganalisa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *trust* pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya.
11. Meneliti dan menganalisa pengaruh *trust* terhadap *word-of-mouth* pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya.
12. Meneliti dan menganalisa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *word-of-mouth* pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini membuktikan bahwa adanya hubungan antara variabel bebas (*technical quality, application quality, information quality, social influence, sources of credibility, customer experience*) dan variabel terkait (*word-of-mouth, performance expectancy, customer satisfaction, dan trust*). Selain itu, agar penelitian ini dapat menjadi informasi, pedoman, serta dapat berguna bagi pembaca maupun penelitian di masa yang akan datang, khususnya dengan permasalahan yang sama dan dalam objek yang berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi aplikasi Zalora untuk mempertahankan serta meningkatkan *technical quality, application quality, information quality, social influence, sources of credibility, customer experience*, dan

performance expectancy, customer satisfaction, trust, dan word-of-mouth pada pelanggan aplikasi Zalora di Surabaya.

1.6 Sistematika Penelitian

Demi membantu pembaca dalam urutan pembahasan, maka penelitian ini disusun secara sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ditutup oleh sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori literature atau jurnal yang digunakan sebagai landasan teori, penelitian sejenis terdahulu, serta pembentukan hipotesis yang akan digunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis, memberikan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, populasi dalam penelitian, sampel dan teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab empat ini berisi tentang gambaran umum objek, Analisa data, yang meliputi hasil statistic deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari analisis data

BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Dalam bab lima ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

