

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Kemajuan yang kian maju menjadikan konsumen selektif dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Teknologi dan kemajuannya sangat membantu kehidupan manusia, bahkan kemajuan teknologi menciptakan peluang dalam menghasilkan *income* bagi pemilik bisnis. Namun tanpa disadari, teknologi sekarang ini dapat menjadi ancaman bagi diri kita sendiri apabila teknologi tidak dapat digunakan dengan bijak (www.merdeka.com, diunduh pada 1 Februari 2023).

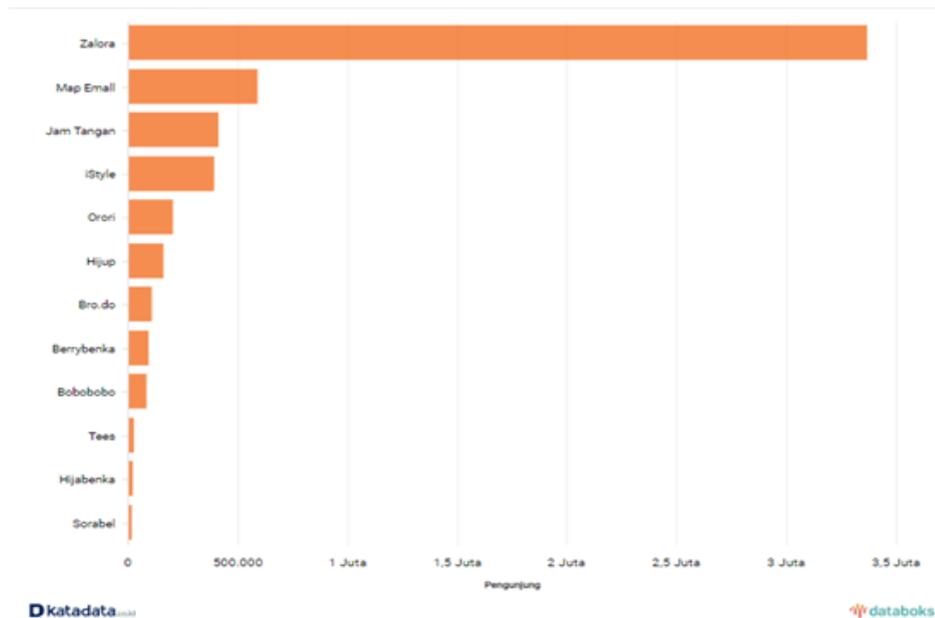
Kemajuan teknologi menjadikan para pemilik usaha melakukan promosi dalam memasarkan produknya kepada masyarakat secara luas dengan bantuan media *online*. Sekarang ini konsumen dapat melakukan transaksi pembelian kapan saja dan dimana saja melalui *e-commerce*. *Electronic commerce* merupakan mekanisme transaksi menggunakan bantuan jaringan komunikasi elektronik seperti internet yang digunakan oleh negara maju atau berkembang, sehingga kegiatan pembelian tidak lagi dibatasi oleh batasan geografis serta dapat meningkatkan efisiensi dan kecepatan dalam melakukan bisnis. Di Indonesia, *e-commerce* sudah ada sejak tahun 1994. *E-commerce* paling awal di Indonesia adalah Internet Service Provider atau yang dikenal dengan ISP komersial pertama di Indonesia, yaitu Indosat. Saat ini, Indonesia merupakan salah satu negara *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelaku

bisnis yang mengarahkan bisnisnya ke arah digital dalam beberapa tahun terakhir (www.stei.itb.ac.id, diunduh pada 1 Februari 2023).



Gambar 1.1 Produk Paling Banyak Dibeli di E-Commerce
Sumber: databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 1 Februari 2023

Berdasarkan hasil survei, salah satu produk yang paling banyak dicari di *e-commerce* yaitu produk fesyen. Sebanyak 58% responden memilih melakukan aktivitas belanja secara daring karena lebih digemari oleh berbagai usia. Sebanyak 50% responden berasal dari generasi milenial, 36% dari generasi Z, dan 15% dari generasi X. Perilaku belanja dalam *e-commerce* tidak menutup kemungkinan bahwa seluruh generasi dapat melakukan pembelian secara *online* (www.databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 1 Februari 2023). Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa pengguna *e-commerce* lebih banyak mencari produk fesyen dibandingkan produk lainnya.



Gambar 1.2 Pengunjung Situs Web Bulanan E-Commerce Fesyen Indonesia (Kuartal II 2021)
 Sumber: databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 1 Februari 2023

Hingga saat ini *e-commerce* di Indonesia menjadi pertanda bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan penggunaan internet dalam usahanya. Berdasarkan data dari katadata, Zalora menempati posisi pertama pemimpin pasar *e-commerce* fesyen terpopuler di Indonesia. Berdasarkan data dari IPrice, Zalora menjadi *e-commerce* paling populer pada kuartal II tahun 2021. Pasalnya, Zalora memiliki 3,4 juta pengunjung setiap bulannya pada periode tersebut. Zalora merupakan *e-commerce* yang menawarkan pakaian hingga produk kecantikan baik untuk laki-laki maupun perempuan. Selain di Indonesia, Zalora terdapat di Hong Kong, Singapura, Filipina, Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Brunei Darussalam (www.databoks.katadata.co.id, diunduh pada tanggal 1 Februari 2023).

Tabel 1.1 E-commerce Fashion Terpopuler di Indonesia kuartal I 2023

No	Nama Ecommerce	Tahun Berdiri	Rata-Rata Pengunjung Aplikasi dan Website Bulanan Tertinggi	Rating Aplikasi di App Store	Peringkat di App Store
1	Zalora	2012	2.700.000	4.9/5	10
2	Mapemall	2019	59.300	2.8/5	16
3	Berrybenka	2012	4.800	3.3/5	45

Sumber: similarweb.com, Katadata.co.id, App Store (data diolah pada 1 Februari 2023)

Mengacu pada data diatas, terlihat bahwa Zalora merupakan salah satu *ecommerce* tertinggi dengan kategori fesyen di Indonesia. Hal ini dikarenakan Zalora memiliki produk yang lengkap dibandingkan kompetitor lainnya. Sebagai contoh, Mapemall hanya menjual produk impor yang didistribusikan kepada PT Mitra Adi Perkasa, Tbk (Zara, Pull and Bear, Cotton On) sedangkan *brand* tersebut juga dapat ditemukan di Zalora (<https://bisnis.tempo.co>, diunduh pada 1 Februari 2023). Jika dibandingkan dengan pengunjung aplikasi dan *website* kuartal I 2023, Zalora sangat mendominasi daripada kompetitor lainnya yakni Berrybenka dan Mapemall. Walaupun Zalora merupakan produk fesyen terpopuler di Indonesia kuartal I 2023, diharapkan Zalora mampu mempertahankan eksistensinya dengan meningkatkan layanan yang diberikan agar konsumen tidak beralih ke platform kompetitornya. Menurut Antarwiyati *et al.*, (2017) menyatakan alasan pentingnya mempertahankan *electronic loyalty* karena berperan penting bagi bisnis *online* khususnya *ecommerce* sehingga menjadikan penentu terhadap tersedianya arus kas bagi perusahaan yang berasal dari konsumen.



Gambar 1.3 Singles Day Zalora

Sumber: ekonomi.kompas.com (diunduh pada tanggal 1 Februari 2023)

Zalora merupakan destinasi fesyen *online* terbesar di Asia yang memperoleh peningkatan transaksi sebanyak enam kali lipat pada tahun 2017. Peningkatan transaksi terjadi dalam perayaan belanja *Singles Day* yang digelar selama empat hari di Indonesia. Penawaran yang diberikan berupa diskon hingga 70% untuk aneka *brand* ternama baik *brand* lokal maupun internasional. Banyaknya masyarakat yang tertarik terhadap produk dari Zalora menjadikan konsumen memberikan respon antusias terhadap *event* yang digelar karena terdapat jumlah peningkatan pelanggan baru sebanyak lebih dari 250% dibandingkan biasanya (www.marketing.co.id, diunduh pada tanggal 1 Februari 2023).

Meningkatnya minat para pelanggan terhadap produk yang ditawarkan Zalora dikarenakan adanya portfolio yang luas dan beragam yang ditawarkan. Selama *Singles Day* pada tahun 2017, Zalora melihat adanya kenaikan penjualan brand internasional sebanyak 280% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya. “Persiapan *Singles' Day* tahun 2017 dikemas dengan sangat matang karena Zalora ingin para pelanggannya memiliki proses berbelanja yang menyenangkan, secara

online. Karena itu, Zalora tidak hanya mengoptimalkan pada bagian promosi belanja saja namun Zalora memaksimalkan pengalaman antarmuka pelanggan yang nyaman melalui *website* dan *mobile app* (www.marketing.co.id, diunduh pada tanggal 1 Februari 2023).

Promosi yang dilakukan Zalora tidak hanya berhenti saat *Singles Day*, namun Zalora telah mempersiapkan rangkaian promosi menarik untuk berbagai merek eksklusif dengan potongan harga hingga 80% dalam memperingati Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) sehingga penawaran produk dengan kualitas tinggi dapat dilihat melalui aplikasi yang terdapat pada *smartphone* konsumen. (www.marketing.co.id, diunduh pada tanggal 1 Februari 2023).

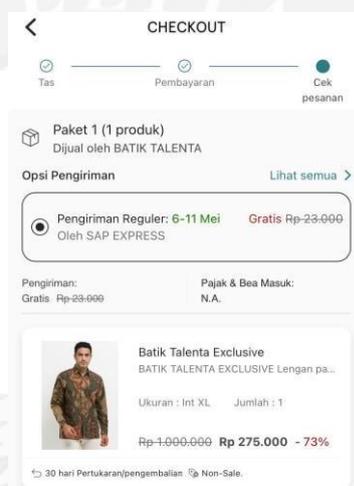


Gambar 1.4 Platform Zalora

Sumber: Zalora (diunduh pada tanggal 1 Februari 2023)

Menurut Sedarmayanti (2014) menyatakan bahwa efisiensi merupakan ukuran penggunaan sumber daya dalam suatu proses. Semakin sedikit penggunaan

sumber daya maka prosesnya menjadi semakin efisien. Kemudahan dalam mencari informasi bergantung pada desain dari halaman Zalora. Adapun bukti bahwa Zalora menawarkan efisiensi belanja yang mudah melalui platform yang dimilikinya. Konsumen dapat melakukan proses belanja melalui platform *online* yang disediakan baik melalui *app store*, *play store* hingga *website* resmi dari Zalora sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian barang.



Gambar 1.5 Proses Checkout Zalora
Sumber: Zalora (diunduh pada tanggal 1 Februari 2023)

Menurut Shetty *et al.* (2015) menyatakan bahwa *order management system* memberikan informasi *update* terkait stok *inventory*, data pelanggan dan informasi data order. Adapun bukti bahwa dalam menjaga kualitas merek, Zalora berupaya mengirimkan produk dengan cepat ke tangan konsumen. Proses pengemasan produk hingga proses pengiriman produk dapat dilakukan apabila status pesanan terkonfirmasi saat melakukan pembelian. *Order management* dalam hal ini merupakan sebuah sistem yang mengkoordinasikan kebutuhan pengelolaan pesanan yang diterima dari konsumen yang melakukan transaksi pembelian.

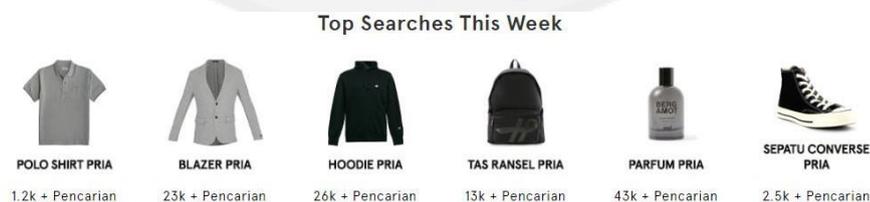
Anda dapat menghubungi customer service kami secara langsung melalui:



Gambar 1.6 Zalora Customer Service

Sumber: zalora (diunduh pada tanggal 1 Februari 2023)

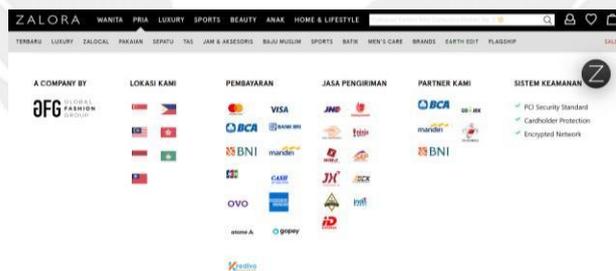
Salah satu platform *e-commerce* yang berkembang pesat dalam dunia fesyen yaitu Zalora. Menurut Kasmir (2014) menyatakan bahwa *customer service* merupakan kegiatan yang diperuntukkan untuk meningkatkan kepuasan kepada konsumen. Adapun bukti bahwa Zalora memiliki *customer service* yang mampu menangani keluhan konsumen melalui *email*, Zalora chat dan telepon. Adanya fitur *customer service* pada laman Zalora menjadikan konsumen tidak khawatir dalam melakukan pembelian produk. Jam kerja *customer service* Zalora adalah senin - jumat pukul 09:00 - 21:00 WIB. Apabila konsumen memiliki keluhan terkait produk atau layanan, Zalora selalu siap untuk memberikan pelayanan yang cepat dan profesional untuk menjaga kualitas dan hubungan dengan konsumen.



Gambar 1.7 Penawaran Produk dari Zalora

Sumber: zalora (diunduh pada tanggal 1 Februari 2023)

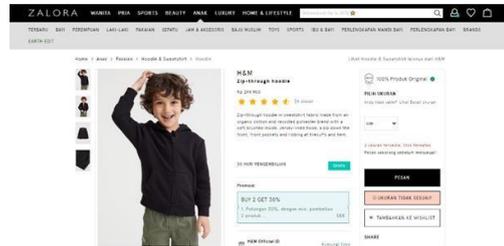
Menurut Najib (2016) menyatakan bahwa *personalization* diartikan sebagai praktek pemasaran modern yang lebih menekankan pada membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumennya. Adapun bukti bahwa Zalora memberikan perkembangan teknologi sehingga dapat memberikan penawaran produk yang sering dicari oleh konsumen melalui aplikasi Zalora lainnya. Hal tersebut melahirkan nilai yang dimiliki Zalora dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Personalisasi aplikasi yang efektif pada Zalora menjadikan pelaku *e-commerce* memahami preferensi dan pendekatan dalam mencapai kepuasan konsumen.



Gambar 1.8 Metode Pembayaran dan Sistem Keamanan Zalora
Sumber: zalora (diunduh pada tanggal 1 Februari 2023)

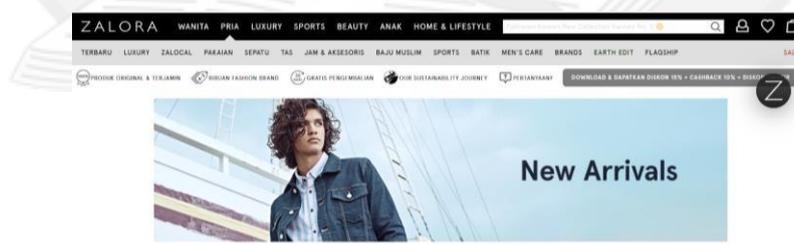
Menurut Suprpto dan Azizi (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek dan manfaatnya. Dalam *e-commerce*, kepercayaan konsumen berperan penting dalam mengadaptasi teknologi informasi yang kian maju. Adapun bukti dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang dimiliki Zalora, konsumen mendapatkan haknya untuk mengetahui detail produk yang dideskripsikan setiap produknya mulai dari ukuran, warna, kualitas bahan, dan lain sebagainya. Tentu saja agar konsumen merasakan kepercayaan, Zalora memberikan

opsi pilihan metode pembayaran di bawah legalitas pemerintah Indonesia agar konsumen tidak merasa ragu.



Gambar 1.9 Deskripsi Produk Zalora
Sumber: zalora (diunduh pada tanggal 1 Februari 2023)

Menurut Zhu *et al.* (2022) menyatakan bahwa deskripsi produk merupakan langkah kunci dalam pengenalan produk. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan terhadap suatu produk, konsumen tidak akan menunjukkan minat atau keinginan terhadap suatu produk. Adapun bukti bahwa produk deskripsi yang diberikan Zalora melalui aplikasi dapat dipahami dengan baik dan dijelaskan secara detail. Deskripsi produk yang diberikan Zalora berupa kegunaan suatu produk, jenis bahan dasar produk, ukuran, dan model dari produk. Tujuan Zalora memberikan keterangan produk dengan lengkap agar konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang dibelinya.



Gambar 1.10 Tampilan Zalora
Sumber: zalora (diunduh pada tanggal 1 Februari 2023)

Menurut Wang *et al.* (2016) menyatakan bahwa dengan adanya penyajian *presentation product*, konsumen mendapatkan wawasan lebih lanjut terkait produk

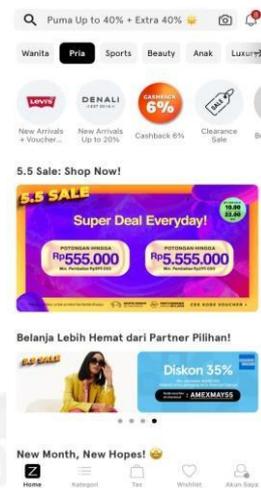
yang dipresentasikan sehingga hal itu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Adapun bukti bahwa Zalora dalam mempresentasikan produknya memberikan berbagai keterangan secara detail agar calon konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kegunaan dari suatu produk. Zalora membagi kategori ke beberapa sub kategori diantaranya katagori wanita, pria, sport, *beauty*, *luxury* dan *home & lifestyle*. Kategori produk yang dicantumkan dapat dilihat dengan rapi di bagian atas pada sehingga dengan adanya kategori yang tersusun rapi memudahkan konsumen untuk mencari dan menemukan suatu produk.



Gambar 1.11 Entertainment Value Zalora

Sumber: zalora (diunduh pada tanggal 1 Februari 2023)

Menurut Steven (2003) menyatakan bahwa *entertainment value* merupakan penilaian secara keseluruhan terhadap kualitas hiburan yang diberikan. Adapun bukti bahwa Zalora menciptakan *entertainment value* berupa “Spin & Win” agar konsumen Zalora dapat merasakan kenyamanan dalam melakukan pembelian. *Entertainment* lain yang diberikan Zalora Indonesia berupa kode *voucher* dan diskon yang menarik bagi konsumen yang mengunjungi Zalora Indonesia. Adanya promo yang diberikan diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.12 Tampilan Aplikasi Zalora
 Sumber: zalora (diunduh pada tanggal 1 Februari 2023)

Menurut Wicaksono, *et al.* (2012) menyatakan bahwa desain tata letak tampilan visual yang sederhana memiliki berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen dan menyediakan informasi yang update merupakan hal yang penting. Hal ini dilakukan pergantian secara berkala guna menghindari tampilan yang monoton. Adapun bukti bahwa Zalora sebagai *e-commerce* dalam bidang fesyen memiliki *application appearance* yang menarik dikarenakan memiliki tampilan desain yang baik untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Adanya tampilan yang menarik tentu saja dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang.



Gambar 1.13 Rating Zalora
 Sumber: playstore (diunduh pada tanggal 1 Februari 2023)

Menurut Ahmad *et al.*, (2017) menyatakan bahwa *e-satisfaction* merupakan ketika produk dan layanan yang diberikan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat

kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman pasca pembelian. Adapun bukti bahwa Zalora memberikan pelayanan yang sangat cepat dan ramah sehingga dapat menciptakan kepuasan dalam aplikasinya. Kepuasan atas berbagai fitur dan pelayanan yang dimiliki menentukan hubungan masa depan antara penjual dan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari *review* yang diberikan konsumen pada aplikasi yang dimiliki Zalora di *app store*.



Gambar 1.14 Promo Zalora

Sumber: zalora (diunduh pada tanggal 1 Februari 2023)

Menurut Aminsyah, *et al.* (2019) menyatakan bahwa *e-loyalty* merupakan komitmen untuk mengunjungi kembali *e-commerce* secara konsisten karena telah berbelanja pada satu situs daripada beralih ke kompetitor lainnya. Adapun bukti bahwa Zalora yang memulai bisnisnya di Indonesia pada tahun 2012 kini memiliki banyak pelanggan potensial yang melakukan transaksi melalui aplikasi Zalora. Adanya promo menarik yang menarik perhatian para pelanggannya menjadikan Zalora diminati oleh konsumen.

Adapun *research gap* pada penelitian ini yaitu adanya pengaruh generasi yang mempengaruhi niat beli konsumen secara *online*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim (2019) menyatakan bahwa “konsumen mewah

generasi Y memiliki pengalaman belanja *online* atas barang fesyen”. Kurangnya penelitian yang memperhatikan kehadiran digitalisasi pada *luxury brand* terutama terkait bagaimana kinerja *luxury brand* dalam konteks virtual. Penelitian ini menyatakan bahwa minat beli konsumen didasari oleh pelayanan yang diberikan secara digital dalam belanja *online*. Menurut Ningsih (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-loyalty* sehingga dikatakan positif dan signifikan, namun pada penelitian Al Hawari (2014) serta penelitian Othman *et al.* (2015) menyatakan bahwa hubungan langsung *e-service quality* terhadap *e-loyalty* tidak didukung pada penelitian ini sehingga harus melewati variabel *e-satisfaction* terlebih dahulu. Penelitian yang dilakukan penulis bertujuan untuk mengkonfirmasi ulang bagaimana hubungan variabel *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

Penelitian ini menjadi hal penting untuk dilakukan karena pada saat ini persaingan antar *e-commerce* khususnya di bidang fesyen sangat kompetitif di era yang semakin berkembang ini. Banyak faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih platform *ecommerce* ketika akan berbelanja secara online (www.jawapos.com, diunduh pada tanggal 1 Februari 2023). Zalora menjadi topik yang diambil penulis karena Zalora merupakan salah satu *ecommerce* yang berkembang pesat di negara Asia. Dengan penggunaan teknologi terkini, Zalora memberikan pengalaman belanja baru yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja melalui bantuan teknologi informasi. Tidak hanya di Indonesia saja, Zalora juga melayani berbagai negara lainnya meliputi India, negara Timur Tengah, Amerika Selatan hingga Rusia. Zalora mampu mengakses pasar di Asia Tenggara dan berusaha menjadi destinasi fesyen terbesar di Asia Tenggara.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dan fakta yang telah dijelaskan diatas, penelitian ini memiliki batasan agar pembahasan permasalahan tidak terlalu luas. Penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal, diantaranya:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *efficiency*, *order management*, *customer services*, *personalization*, *tust*, *product description*, *product presentation*, *entertainment value*, *application appearance*, *e-satisfaction* dan *e-loyalty* karena variabel ini merupakan variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.
2. Pengujian pada model yang diteliti menggunakan data yang diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner pada objek yang diamati.
3. Karakteristik responden pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan, dengan batasan usia 18 - 60 tahun, responden berdomisili di Kota Surabaya yang mengetahui informasi promosi pada aplikasi Zalora Indonesia dan memiliki aplikasi zalora pada ponsel pribadi serta pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Zalora minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.
4. Hasil kuesioner yang sesuai selanjutnya akan diolah menggunakan software SPSS versi 22

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis menggunakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *efficiency* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya?
2. Apakah *order management* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya?
3. Apakah *customer service* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya?
4. Apakah *personalization* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya?
5. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya?
6. Apakah *product description* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya?
7. Apakah *product presentation* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya?
8. Apakah *entertainment value* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya?
9. Apakah *application appearance* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya?

10. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Efficiency* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya
2. *Order management* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya
3. *Customer service* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya
4. *Personalization* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya
5. *Trust* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya
6. *Product description* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya
7. *Product presentation* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya
8. *Entertainment value* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya

9. *Application appearance* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya

10. *E-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pada konsumen aplikasi Zalora di Kota Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti di masa yang akan datang serta dapat dijadikan sebagai tolak ukur dan kontribusi bagi manajemen dengan memanfaatkan penelitian terdahulu

Manfaat dari penelitian ini bertujuan agar penulis dapat memberikan masukan dan referensi kepada aplikasi Zalora Indonesia agar dapat menaikkan baik *engagement* hingga sales dimana persaingan *e-commerce* kian marak sekarang ini. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas lebih kompleks terkait kepuasan belanja pada *e-commerce*. Manfaat penelitian yang terakhir bagi pihak universitas adalah dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam penerapannya bagi peneliti atau mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah hasil penelitian ini dapat digunakan Zalora Indonesia untuk mengatur strategi pemasaran melalui *efficiency, order management, customer service, personalization, trust, product description, product presentation, entertainment value* dan *application appearance* sehingga dapat berjalan secara efektif dan efisien. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Zalora Indonesia untuk mempertimbangkan variabel yang ada untuk mendapatkan *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pada aplikasi Zalora Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan penulisan untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, penulis membagi 5 subbab yang disusun sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Dalam pendahuluan ini, memuat latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat teoritis dan manfaat praktis) dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Dalam bab ini berisikan landasan teori yang membahas hubungan dan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori yang dibahas antara lain definisi *efficiency*, *order management*, *customer service*, *personalization*, *trust*, *product description*, *product presentation*, *entertainment value* dan *application appearance*. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Dalam bab metode penelitian menjelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan, populasi sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini menguraikan hasil penelitian dalam bentuk tabel, grafik dan penjelasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh serta membahas hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat kompleks dan komprehensif sehingga mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

BAB V: Konklusi, Implikasi, Rekomendasi

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengatasi kekurangan dalam penelitian.

