

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Loyalty Intentions* yang dimediasi oleh Variabel *Perceived Value* pada Situs Belanja Online Zalora (Studi pada Konsumen di Kota Malang)

Oleh:

Safana Vida Nafisa Bakhri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing:

Dimas Hendrawan, SE., MM

Abstract : *The study aims at identifying the direct and indirect effect of E-Service Quality and Perceived Value on Zalora consumers' Loyalty Intentions. This explanatory research attempts to elucidate the causal relations among variables through hypothesis testing. This study uses 100 respondents of Zalora consumers, selected using purposive sampling technique with the criteria of reaching 17 years of age at the minimum and having made at least one purchase in Zalora in the last 3 months. The research instrument was assessed using validity, reliability, and classical assumption test. The hypothesis was evaluated using t-test in SPSS 23, and the data are carefully examined using path analysis. The result of the study shows that e-service quality gives a significant direct effect on both loyalty intention of Zalora consumers and perceived value toward such online shopping website. Perceived value also significantly and directly influences loyalty intentions of Zalora consumers. This trend can lead perceived value to give a significant yet indirect effect in mediating the influence of e-service quality on loyalty intentions of Zalora consumers in Malang city.*

Keywords: *E-Service Quality, Perceived Value, Loyalty Intentions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty intentions* dan *perceived value* pengguna situs belanja online Zalora di Kota Malang, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi konsumen situs Zalora. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik sampel yang dipilih yaitu minimal berusia 17 tahun, dan minimal pernah melakukan pembelian di situs belanja online Zalora paling tidak sebanyak 1 kali dengan jangka waktu minimal 3 bulan terakhir. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan langsung terhadap *perceived value*, *perceived value* mempunyai pengaruh signifikan langsung terhadap *loyalty intentions*, *e-service quality* mempunyai pengaruh signifikan langsung terhadap *loyalty intentions*, *e-service quality* secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions* melalui *perceived value*.

Kata kunci: *E-Service Quality, Perceived Value, Loyalty Intentions.*

1. Pendahuluan

Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer adalah hadirnya jaringan internet. Internet membawa perubahan yang besar bagi semua aspek terutama pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Di Asia, Indonesia menempati peringkat keempat terbesar dengan nilai 88 juta jiwa dibawah China, India, dan Jepang. Hal ini membuktikan banyaknya penduduk Indonesia yang menggunakan internet (Internet World Stats, 2017). Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang pesat, membuat pelaku bisnis yang semula menjalankan usaha secara *offline* dan dipasarkan secara langsung melalui tatap muka, sekarang mulai berkembang ke arah *online* atau *e-commerce*.

Salah satu bisnis *online* yang dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini adalah pembelian produk *fashion* secara *online*. Mengingat kebutuhan pokok masyarakat Indonesia yang terdiri dari sandang, pangan, dan papan, maka membeli pakaian merupakan salah satu hal yang akan dilakukan dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Kemajuan internet menyebabkan munculnya situs belanja *online* yang menjual produk *fashion* sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya lebih efektif.

Salah satu faktor penentu keberhasilan dan kegagalan perusahaan adalah terletak pada kualitas layanan. Dalam lingkungan *online* kualitas pelayanan mengalami

adopsi terhadap dunia *e-commerce* dan hal tersebut memicu munculnya *e-service quality* (Zemblytė, 2015). Peningkatan *e-service quality* dilakukan perusahaan *e-commerce* agar dapat memuaskan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Akibatnya adalah *e-service quality* menjadi hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan karena dari pengalaman konsumen tersebut dapat muncul nilai dalam benak konsumen yang sesuai dengan layanan dari perusahaan. *Perceived value* tersebut menjadi acuan apakah berhasil atau tidak sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam perkembangannya, perusahaan menyadari bahwa *perceived value* menjadi salah satu instrumen yang penting dalam perusahaan. Adanya *perceived value* membuat perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Salah satu hal yang menjadi fokus perusahaan selain bagaimana menciptakan kepuasan konsumen adalah mengenai *loyalty intentions*.

Salah satu situs belanja *online* yang saat ini sedang populer di Indonesia adalah Zalora. Zalora merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang fokus dalam bidang *fashion*. *Website* Zalora menempati urutan pertama di Indonesia untuk *e-commerce* dengan produk *fashion* dimana peringkat tersebut memiliki jumlah pengunjung *website*

terbanyak dengan perbulannya mencapai 2.467 juta pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa Zalora merupakan website yang populer dan dipercaya oleh konsumen. Pilihan konsumen tersebut juga tidak terlepas dari *e-service quality website* Zalora, atau dengan kata lain *website* Zalora memperhatikan tingkat efektivitas dan efisiensi saat bertransaksi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Zehir and Narcikara (2016) menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki efek cukup besar pada nilai yang diberikan oleh konsumen dan secara tidak langsung menyebabkan *loyalty intentions* terhadap situs belanja online. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zehir et al., (2014) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediator. Berdasarkan dengan terbentuknya penilaian yang diberikan konsumen dari pengalaman berbelanja dan mengevaluasi *e-service quality* situs belanja online diharapkan akan membangun *loyalty intentions* dari konsumen untuk terus berbelanja di Zalora.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty intentions* dan *perceived value* konsumen situs belanja online Zalora di Kota Malang baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 E-Service Quality

E-Service Quality atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual* merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* menurut Cemal Zehir dkk (2014) didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian secara keseluruhan terhadap keunggulan suatu pelayanan melalui elektronik internet. Hal tersebut merupakan perluasan dari dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

Menurut (Zeithaml et al, 2002) kualitas pelayanan pada elektronik atau *e-service quality* didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan *website* suatu perusahaan untuk memberikan bantuan berupa pengalaman berbelanja, pembayaran dalam suatu transaksi maupun pembelian barang, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah evaluasi dan penilaian secara keseluruhan terhadap keunggulan suatu pelayanan jasa melalui elektronik internet.

Dimensi inti dari proses layanan online telah dikembangkan sebagai E-S-QUAL (*e-core service quality*) untuk mengukur kualitas layanan online, yang terdiri atas: (1) Efisiensi (*efficiency*) (2) Pemenuhan (*fulfillment*) (3) Ketersediaan sistem

(*system availability*) (4) Privasi (*privacy*)

2.2 *Perceived Value*

Menurut Cronin et al., (2000) *perceived value* atau nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara apa yang pelanggan terima, seperti kualitas, keuntungan, utilitas, dan apa yang mereka korbankan, seperti harga, biaya, waktu, dan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2012) *customer perceived value* (CPV) merupakan selisih antara penilaian perspektif pelanggan atas seluruh manfaat serta biaya dari suatu tawaran terhadap alternatifnya. Menurut Payne dan Holt (2001) *customer perceived value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif).

Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu: atribut fisik, atribut pelayanan, dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi saat membeli, misalkan harga pembelian, biaya transportasi, instalasi, perbaikan, resiko kegagalan ataupun kinerja yang buruk.

Perceived value adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai, 2004). *Perceived value* adalah evaluasi pelanggan terhadap manfaat

secara keseluruhan dan seluruh biaya yang ditawarkan dan alternatif yang diterima. *Perceived value* yang dimiliki oleh pelanggan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan produk.

2.3 *Purchase Intention*

Kesetiaan, telah dipahami sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk dari suatu perusahaan, dan tidak akan berubah ke perusahaan yang lain (Flavia'n et al., 2006). Loyalitas pelanggan juga memiliki dampak positif yang penting pada keuangan sebuah perusahaan karena adanya kemauan jangka panjang dari konsumen untuk berbelanja pada perusahaan tersebut. Reichheld dan Schefter (2000) juga menyatakan bahwa dengan adanya sedikit peningkatan dalam persentase pelanggan setia dapat menghasilkan kenaikan laba yang signifikan (Cyr et al., 2006).

Adanya kualitas layanan secara tidak langsung dapat untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan (Parasuraman et al., 2005). Para pembeli *online* tidak lagi mau terlibat dalam pencarian yang berbelit-belit dan terlalu luas dan konsumen bersedia membayar harga premium saat bertransaksi dengan e-retailer untuk mendapatkan kenyamanan saat berbelanja (Reichheld & Schefter 2000). Isu kesetiaan menjadi sangat penting untuk dipahami sehingga munculah cara untuk mengukur kesetiaan (Zehir et al., 2014). Meski ada tiga

pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas, yaitu melalui pendekatan perilaku, sikap, dan komposit. Sebagian besar peneliti menggunakan pengukuran sikap dalam hal niat untuk membeli kembali dan niat untuk merekomendasikan sebagai indikator kesetiaan (Sondoh Jr. dll, 2007).

2.4 Hubungan Antar Variabel

Penelitian yang dilakukan oleh Cemal Zehir et al., (2014) menunjukkan bahwa *perceived value* bertindak sebagai mediator antara *e-service quality* dan *loyalty intentions* merupakan hal yang penting untuk perusahaan *e-commerce*. Melalui pelayanan yang diberikan saat membeli sesuatu di situs web, konsumen dapat membangun persepsi dan memberikan penilaian mengenai situs web sehingga persepsi tersebut akan mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan aktivitas belanja selanjutnya. Oleh karena itu, pelaku bisnis *e-commerce* dapat mempertimbangkan kepentingan dari *e-service quality* untuk membentuk persepsi bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Cemal Zehir, Elif Narcikara (2016) juga menunjukkan bahwa *pengaruh e-service quality* terhadap *loyalty intentions* dapat dimediasi oleh *perceived value*. Hasil penelitian menunjukkan temuan bahwa konsumen membangun persepsi nilai suatu situs web adalah saat sebelum dan sesudah berbelanja. Oleh karena itu, bagaimana membentuk persepsi

konsumen menjadi hal yang penting karena dengan meningkatkan *e-service quality* artinya dapat mengelola dengan baik persepsi nilai dari konsumen. Adanya persepsi yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan niat untuk loyal terhadap situs web tersebut.

2.5 Hipotesis

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

H1: *E-Service Quality* (X) berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Z).

H2: *Perceived Value* (Z) berpengaruh terhadap *Loyalty Intentions* (Y).

H3: *E-Service Quality* (X) berpengaruh terhadap *Loyalty Intentions* (Y)

H4: *E-Service Quality* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap *Loyalty Intentions* (Y) melalui *Perceived Value* (Z).

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen di situs belanja online Zalora Kota Malang. Sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* serta teknik *purposing sampling* dengan karakteristik, usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa

sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik dan melakukan pembelian di situs belanja online Zalora sebanyak 1 kali dengan jangka waktu minimal 3 bulan terakhir. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Instrumen tersebut diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Uji hipotesis pada pengaruh langsung menggunakan uji t, sedangkan pengaruh tidak langsung menggunakan *sobel test*.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden berusia 17-30 tahun. Terdapat 34% responden laki-laki dan 66% responden perempuan. Responden didominasi oleh pengunjung yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 perbulan. Kuesioner yang disebar telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji linieritas. Data yang memenuhi uji asumsi klasik, dapat dilakukan uji regresi. Hasil uji regresi menghasilkan koefisien *path* dan nilai *t* hitung. Persamaan jalur pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

$$(1) Z = b_1X + e_1$$

$$(2) Y = b_2X + b_3Z + e_2$$

Keterangan:

X : *E-Service Quality*

Z : *Perceived Value*

Y : *Loyalty Intentions*

e_1 : variabel residu atau variabel yang mempengaruhi Z namun tidak dibahas dalam penelitian

e_2 : variabel residu atau variabel yang mempengaruhi Y namun tidak dibahas dalam penelitian.

Penerapan persamaan tersebut pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Persamaan pertama dilakukan dengan melakukan regresi *E-Service Quality* (X) sebagai variabel bebas dan *Perceived Value* (Z) sebagai variabel terikat. Hasil dari regresi persamaan pertama tersebut adalah:

Tabel 1: Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X terhadap Z

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas	Ket
X	0.743	10.995	0.000	Signifikan
Variabel Terikat Z R = 0.743 R square = 0,552 Adjusted R square = 0,584				

Berdasarkan tabel di atas, koefisien jalur memiliki nilai sebesar 0,743. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *e-service quality* (X) terhadap *perceived value* (Z) adalah 0,743 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $10,995 > 1,98$. Hubungan kedua variabel ini signifikan karena nilai signifikansi 0,00 atau $<0,05\%$. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *perceived value* sehingga H_1 diterima.

Persamaan kedua dilakukan dengan melakukan regresi dengan *e-service quality* (X) dan *perceived value* (Z) sebagai variabel bebas dan *loyalty intentions* (Y) sebagai variabel terikat. Hasil dari regresi persamaan ini adalah:

Tabel 2: Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X dan Z terhadap Y

Variabel Bebas	Koefisien Jalur	t hitung	Probabilitas	Ket
X	0.204	2.363	0.020	Signifikan
Z	0.660	7.659	0.000	Signifikan
Variabel Terikat Y R : 0,823 R Square : 0,677 Adjusted R Square : 0,671				

Berdasarkan tabel di atas, koefisien jalur untuk *perceived value* terhadap *loyalty intentions* adalah sebesar 0,660. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *perceived value* (Z) terhadap *loyalty intentions* (Y) adalah 0,660, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $7,659 > 1,98$. Hubungan kedua variabel ini signifikan karena nilai signifikansi 0,00 atau $<0,05\%$. Berdasarkan

penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *loyalty intentions*, sehingga H_2 diterima.

Koefisien *path* untuk *e-service quality* terhadap *loyalty intentions* memiliki nilai sebesar 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *e-service quality* (X) terhadap *loyalty intentions* (Y) adalah 0,24 tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,363 > 1,98$. Hubungan kedua variabel ini signifikan karena nilai signifikansi 0,00 atau $<0,05\%$. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *loyalty intentions*, sehingga H_3 diterima.

Besar koefisien *path* untuk *e-service quality* terhadap *loyalty intentions* melalui *perceived value* dilakukan dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 Y &= b_1X + b_3Z \\
 &= 0,743X + 0,660Z \\
 &= 0,490
 \end{aligned}$$

Keterangan:

Y : Koefisien jalur X ke Y melalui Z

b_1X : Koefisien jalur X ke Z

b_3Z : Koefisien jalur Z ke Y

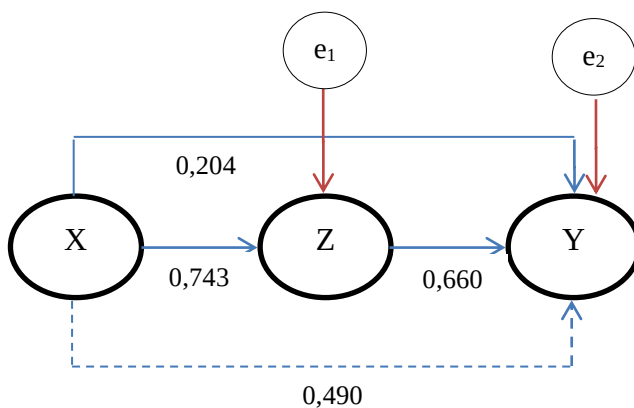
Berdasarkan rumus di atas, maka besar pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *loyalty intentions* melalui *perceived value* yaitu sebesar 0,490. Untuk menguji

H₄ yang menduga bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap *loyalty intentions* melalui *perceived value*.

Berdasarkan perhitungan *sobel test*, diketahui besar *Standard error* untuk Se12 sebesar 0,0623. Setelah diketahui *Standard Error* untuk pengaruh tidak langsung dihitung, maka nilai thitung adalah 7,865

Berdasarkan hasil *Sobel Test* di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *z-value* sebesar 7,865 > dari 1,98. Sehingga H₄ yang menduga, bahwa terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan dari variabel *e-service quality* terhadap *loyalty intentions* melalui *perceived value*, dapat diterima.

Gambar 2: Diagram Jalur



4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh langsung *e-service quality* (X) terhadap *perceived value* (Z)

Dalam hal ini salah satu faktor yang dapat membentuk persepsi konsumen ialah kualitas dari situs belanja itu sendiri. Situs belanja *online* Zalora memiliki tampilan yang menarik dengan fitur yang mudah diakses oleh konsumen.

Selain itu situs belanja *online* Zalora juga memperhatikan kejujuran antara foto produk dalam situs dengan kondisi aslinya sehingga *e-service quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *perceived value*.

4.2.2 Pengaruh langsung *perceived value* (Z) terhadap *loyalty intentions* (Y)

Dengan adanya *perceived value* pada responden situs Zalora maka *loyalty intentions* konsumen situs Zalora akan meningkat. pada pertanyaan instrumen penelitian terdapat responden yang menyatakan bahwa responden merasa nyaman dengan menggunakan situs Zalora, artinya responden tersebut menilai bahwa situs Zalora memiliki fitur dan struktur yang lebih menarik dan mudah digunakan mulai dari proses pemilihan produk hingga proses transaksi dibandingkan dengan situs lainnya, sehingga responden akan berkomitmen untuk berbelanja di situs Zalora di masa yang akan datang. Hal ini disebabkan karena konsumen telah merasakan perasaan positif yang didapatkan dari situs Zalora.

4.2.3 Pengaruh langsung *e-service quality* (X) terhadap *loyalty intentions* (Y)

Makna positif signifikan ini adalah *loyalty intentions* pada situs Zalora akan meningkat, hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *e-service quality* memiliki respon yang baik. Respon baik tersebut berasal dari situs belanja *online* Zalora

memperhatikan kualitas layanan yang memuaskan sehingga menjadi acuan konsumen dalam berbelanja *online*.

4.2.4 Pengaruh tidak langsung *e-service quality* (X) terhadap *loyalty intentions* (Y) melalui *perceived value* (Z)

Dari hasil pada Gambar 2 menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat berpengaruh langsung terhadap *loyalty intentions* dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari *perceived value* (sebagai variabel *intervening*) lalu ke *loyalty intentions*, dengan adanya nilai dari total pengaruh *e-service quality* ke *loyalty intentions* maka dapat diartikan bahwa *perceived value* merupakan variabel *intervening* pada pengaruh *e-service quality* terhadap *loyalty intentions*.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap *perceived value*, *perceived value* secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions*, *e-service quality* secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions*, *e-service quality* secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap *loyalty intentions* melalui *perceived value*.

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran,

Zalora harus tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas situs yang merupakan media berbelanja konsumen. Selain itu, situs Zalora merupakan tampilan awal untuk dapat menciptakan persepsi di benak konsumen, sehingga agar Zalora dapat terus bertahan dipasaran maka harus mampu menciptakan kesan pertama yang positif melalui kualitas situs. Situs Zalora perlu meningkatkan kualitas gambar dan informasi serta spesifikasi yang lengkap dan jelas pada masing-masing produk yang di cantumkan dalam situs. Seperti contohnya dengan mencantumkan material produk, rentang warna produk, petunjuk perawatan produk dan juga *size chart* yang akurat hingga ukuran lebar maupun panjang produk sehingga konsumen dapat memahami dengan pasti karakter produk yang akan mereka beli. Memperbaiki pelayanan dari Zalora merupakan salah satu strategi yang tepat untuk menciptakan persepsi yang positif, karena selain menilai dari kualitas situs Zalora konsumen juga akan menilai bagaimana pihak Zalora menanggapi konsumen dan melayani konsumen. Melakukan evaluasi mengenai produk yang masuk ke situs belanja online Zalora dan packaging untuk meningkatkan *loyalty intentions*. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat memperluas cakupan peneliti baik dari variabel, objek maupun lokasi dan menambahkan skala responden yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta: Jakarta.
- Chang, H.H., Wang, Y.H., and Yang, W.Y. 2009. *The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: moderating effect of perceived value*. Total Quality Management & Business Excellence, 20, 4, 423-443.
- Chase R B., Jacobs R F., dan Aquilano N J. .2004. *Operations Management For Competitive Advantage*. Mc Graw Hill.
- Chen, S. & Quester, G. 2006. *Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice*. Journal of Services Marketing, Vol. 20, No. 3, page 188–198.
- Cronin, JR, J. Joseph; Michael K. Brady, G; and Thomas M. Hult. 2000 *Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. Journal of Retailing, Vol. 76, No. 20, pp. 193-218.
- Cyr, D., Hassanein K., Head, M., Ivanov,A. 2006. *The role of social presence in establishing loyalty in e-Service environments*. Interacting with Computers 19, 43–56.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Databoks Katadata Indonesia (online). 2016. *Indonesia Pengguna Internet Terbesar ke 4 di Asia*. Diakses 23 September 2017. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/23/indonesia-pengguna-internet-terbesar-ke-4-di-asia>>
- Flavia'n, C.,Guinali'u, M.,Gurrea,R. 2006. *The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty*. Information and Management 43 (1), 1–14.
- Ghozali, Iman. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamdi, Imam. 2017. *Ini Hasil Riset Google Soal Perilaku Belanja Online di Indonesia*. Diakses 15 September 2017. <<https://bisnis.tempo.co/read/900259/ini-hasil-riset-google-soal-perilaku-belanja-online-di-indonesia>>

- Handayani, Tri. 2012. *Bauran Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Internet Users in the World estimated (online)*. Diakses 26 September 2017. <www.internetworldstats.com>
- Iprice Insight (online)*. 2017. *Peta E-Commerce Indonesia*. Diakses 26 September 2017. <<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>>
- Kortunay, Nevin. 2016. *Measuring Internet Service Quality Of E-Commerce Web Sites By Using E-S-Qual In Turkey*. European Scientific Journal. Turkey. pp. 401-39
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lai, T.L. 2004. *Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS)*. Information System Frontiers, Vol. 6, No. 4 : 353-368.
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V .A & Maholtra, A. 2005. *ES-Qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality*. Journal of service research. 7(3), 213-233.
- Payne A., Holt S. 2001. *Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing*. British Journal of Management, Vol. 12, p. 159-182.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 9th ed. New York, USA: Mc Graw Hill.
- Pitoyo, Arif. 2013. *Perempuan Ternyata Lebih Aktif di Internet Dibanding Pria*. Diakses 23 Januari 2018. <<https://www.merdeka.com/teknologi/perempuan-ternyata-lebih-aktif-di-internet-dibanding-pria.html>>
- Prawira, A. 2010. *Metodelogi Penelitian Jilid 1*. Jogjakarta: PT Grasindo.
- Rachjaibun, N. 2007. *A study of antecedents of e-relationship quality in hotel websites*. Oklahoma State University–Stillwater.
- Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis* Edisi 2. Bpfe, Yogyakarta

- Reichheld, F. and P. Schefter. *E-loyalty: Your Secret Weapon on the Web*. Harvard Business Review, Vol. 78, No. 4:105–113, 2000.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4 Buku 2. Salemba Empat, Jakarta.
- Setiawan, Sakina Rakhma Diah. *Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online*. 2014. Diakses 20 Januari 2018. <<https://ekonomi.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online>>
- Sondoh, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., & Harun, A. 2007. *The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic*. Asian Academy of Management Journal, 12,1, 83-107.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sweeney, J. And Soutar, G. 2001. *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*. Journal of Retailing, Vol. 77, pp. 203-205.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. 2004. *Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Widiartanto, Yoga Hastadi. 2016. *Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta*. Diakses 17 September 2017 <<https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>>
- Zalora. 2018. *Cara melakukan Pesanan di Zalora*. Diakses 29 Januari 2018. <[https://support.zalora.co.id/hc/i/articles/212200837-Cara-melakukan Pesanan-di-ZALORA-](https://support.zalora.co.id/hc/i/articles/212200837-Cara-melakukan-Pesanan-di-ZALORA-)>
- Zalora. 2018. *Tentang Zalora*. Diakses 29 Januari 2018. <<https://www.zalora.co.id/about/>>
- Zehir, C. and Narcıkara, E. 2016. *E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on*

Value Perceptions and Loyalty Intentions. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Turkey. 229, pp. 427–443.

Zehir, C and Sadikoglu, E. 2012. *Relationships among total quality management practices: An Empirical study in Turkish industry*. International journal of Performability Engineering, 8, 6,667-678. Marketing Science Institute.

Zehir, C. *et al.* 2014. *E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Turkey. pp. 1071-1079.

Zeithaml, V. A. 1988. *Consumer perceptions of price. Quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52, 2-22.

Zeithaml, V. A. 2002. *Service excellent in electronic channels*. Managing Service Quality, 12, 3,135-138.

Zemblytė, J. 2015. *The Instrument for Evaluating E-Service Quality*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 213, pp. 801–806.