

# ANALISIS FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN TOKO FASHION ONLINE ZALORA DI INDONESIA

Alverina Mulyadi dan Eddy Madiono Sutanto

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: [alverina8@gmail.com](mailto:alverina8@gmail.com); [esutanto@petra.ac.id](mailto:esutanto@petra.ac.id)

**Abstrak** – Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Zalora di Indonesia. Populasi adalah seluruh pelanggan Zalora di Indonesia yang pernah melakukan pembelian di *website* atau aplikasi *mobile* Zalora minimal sekali dalam kurun waktu satu tahun terakhir dengan sampel penelitian yang berjumlah 225 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor untuk mereduksi sejumlah faktor teknologi, faktor belanja, faktor produk, dan faktor logistik yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat empat faktor baru yaitu, *ease of shopping, product & logistic, security, dan price experience* dengan faktor *ease of shopping* merupakan faktor yang paling dominan.

**Kata Kunci** — Zalora, kepuasan pelanggan, analisis faktor

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, situasi dunia dalam hal berbisnis memiliki persaingan yang semakin ketat dan sangat kompetitif. Tidak heran jika beberapa di antara mereka yang sedang membangun bisnis ada yang bertahan ada pula yang tidak bertahan. Dengan adanya persaingan ketat ini, tidak sedikit perusahaan yang mulai memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan bisnisnya. Salah satunya adalah dengan menggunakan teknologi internet yaitu *e-commerce* sebagai media untuk melakukan berbagai jenis kegiatan atau prosedur bisnis yang sedang dijalankan. Wong (2010) berpendapat bahwa pengertian *E-Commerce* itu sendiri adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer dalam menjalankan proses bisnis (Pearson, 2008, p. 59). Penggunaan internet dan *website* dalam melakukan transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu (Laudon & Traver, 2013). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Kotler & Keller, 2009, p. 177). Perkembangan *e-commerce* seolah sudah tidak terbendung. Tidak heran bila pasar Indonesia begitu menggiurkan, gubernur Bank Indonesia menyatakan pengguna internet yang berbelanja *online* di tanah air memiliki nilai transaksi se-besar 75 triliun secara *online* di tahun 2017. Konsumen Indonesia lebih gemar mengunjungi *website* belanja *online* melalui aplikasi *mobile*, lalu konsumen akan melakukan pembelian produk melalui *desktop*. Rata-rata pembelanjaan belanja *online* konsumen Indonesia adalah sebesar 481.000 rupiah. Konsumen Indonesia cenderung melakukan belanja *online* pada hari kerja di siang hari. Metode pembayaran melalui transfer bank merupakan cara yang populer dikalangan konsumen Indonesia dalam berbelanja *online* (iPrice Group Sdn., 2018). Perusahaan riset yaitu *Brand & Marketing Institute* (BMI) telah melakukan sebuah riset tentang pertumbuhan industri belanja *online* di negara Indonesia yang dilakukan di 10 kota dengan 1.213 responden berusia 18 hingga 45 tahun. *Brand & Marketing Institute* (BMI) mencatat bahwa berbelanja *online* bukan hanya kegemaran para wanita saja melainkan juga digemari oleh para pria. Hasil riset tersebut menunjukkan wanita memang menempati urutan pertama dalam kegemarannya berbelanja *online* yaitu dengan persentase sebesar 57%. Namun, kaum pria yang membeli barang *online* melalui *e-commerce* juga tidak berbeda jauh yaitu dengan persentase sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa kegemaran berbelanja *online* antara pria dan wanita telah menjadi sebuah gaya hidup pada saat ini (Anjani, 2015). Para pengusaha saling berlomba-lomba dalam meningkatkan

kekuatan tampilan *website* dan aplikasi mereka. *E-commerce* yang berfokus pada dunia *fashion* pun juga semakin banyak dan semakin ketat persaingannya. Perusahaan Zalora dapat dikatakan sebagai perusahaan *e-commerce* yang berhasil menguasai *market share* di Indonesia. Data peringkat *online shop fashion* (pakaian, sepatu, dan aksesoris) tahun 2017, dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 1**  
**Top Brand Index 2017 Fase 2**  
**Online Shop Fashion (Pakaian, Sepatu, dan Aksesoris)**

Merek	Top Brand Index	TOP
Zalora.co.id	40,1%	TOP
Lazada.co.id	17,7%	TOP
Berrybenka.com	6,4%	
OLX.co.id	2,7%	
Tokopedia.com	1,8%	

Sumber: *Top Brand Award, 2017*

Tabel 1 menunjukkan bahwa Zalora menduduki peringkat pertama pada tahun 2017 pada kategori *online shop fashion* (pakaian, sepatu, dan aksesoris) dengan persentase *Top Brand Index* sebesar 40,1%. Zalora telah berhasil melakukan strategi bisnis atau strategi pemasaran perusahaan. Dibalik pencapaian Zalora yang dapat menempati posisi pertama, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1, masih banyak pula perusahaan-perusahaan *e-commerce* pada bidang yang sama berlomba-lomba untuk dapat menjadi perusahaan *e-commerce* yang terbaik dan nomor satu dengan cara menawarkan produk-produk yang berkualitas dan dengan harga miring. Hal ini menimbulkan suatu masalah yang harus dihadapi oleh perusahaan Zalora dalam hal mempertahankan peringkat pertamanya, apakah Zalora mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan lamanya agar tetap setia serta dapat mengikat hati atau menarik perhatian pelanggan baru untuk berbelanja produk *fashion* di Zalora. Pelanggan Zalora akan menjadi objek dari penelitian ini dan dilakukannya penelitian mengenai analisis faktor kepuasan pelanggan toko *fashion online* Zalora di Indonesia.

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Zalora.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Zalora.
3. Untuk mengetahui tinggi atau tidaknya kepuasan pelanggan Zalora.

## Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

### Hubungan antara Faktor Teknologi dan Kepuasan Pelanggan

Faktor teknologi merupakan suatu kualitas *website* untuk memastikan fungsionalitas dari *website* tersebut (Kloppers, 2014). Beberapa perusahaan besar sudah mulai menggunakan teknologi dalam melakukan sistem kerja operasionalnya untuk memuaskan para pelanggan mereka. Cyr (2008) menguji karakteristik budaya dan desain, yang merupakan desain informasi, desain navigasi dan desain visual, sebagai antecedent untuk kepercayaan terhadap *website*, kepuasan terhadap *website* dan kesediaan dalam sampel dari tiga negara yaitu Kanada, Jerman dan Cina. Masalah mengenai keamanan di perusahaan *online* adalah tentang otentikasi pengguna dan kekhawatiran tentang keamanan data dan transaksi pelanggan. Hasil penelitian Kloppers (2014) menemukan

bahwa *security features* mempunyai dampak terhadap pembelian *online*. Menurut hasil yang dapat diambil dari penjelasan hubungan antar konsep di atas, maka ditetapkan hipotesis pertama di bawah ini, yaitu:

$H_{1a}$ : Diduga faktor teknologi mempengaruhi kepuasan pelanggan Zalora.

$H_2$ : Diduga kepuasan pelanggan Zalora tinggi.

### Hubungan antara Faktor Belanja dan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan *online* pada umumnya sering memberikan pilihan-pilihan atau metode pembayaran yaitu melalui debit atau kredit, *cash*, atau pun transfer melalui ATM dan bank. Menurut hasil dari penelitian Grace dan Chia-Chi (2009), pembuatan prosedur pembayaran yang mudah menjadi penting bagi perusahaan *online* untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas informasi merupakan kualitas *output* yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan (Istianingsih, 2009). Karakteristik informasi yang dihasilkan dari suatu sistem informasi tertentu, dapat saja berbeda dengan informasi dari sistem informasi yang lain. Sistem informasi yang mampu menghasilkan informasi yang tepat waktu, akurat, sesuai kebutuhan, dan relevan serta memenuhi kriteria dan ukuran lain tentang kualitas informasi, akan berpengaruh terhadap kepuasan pemakainya. Hasil penelitian Istianingsih (2009) memberikan bukti empiris bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Semakin tinggi kualitas informasi yang dihasilkan suatu sistem informasi, diprediksi akan berpengaruh terhadap semakin tingginya kepuasan pengguna akhir suatu sistem informasi. Kenyamanan berbelanja adalah salah satu faktor utama yang mendorong popularitas belanja *online*. *E-commerce* memberikan kesempatan kepada seseorang untuk menghemat waktu dan dapat memudahkan untuk menemukan para penjual produk, menemukan barang yang diinginkan, dan menawarkan penawaran tertentu. Hasil penelitian dari Kloppers (2014) menyatakan bahwa kenyamanan merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Penghematan waktu dan biaya menjadi keuntungan utama bagi toko *online*. Kloppers (2014) menyatakan bahwa *time saving* merupakan faktor yang penting bagi pelanggan dalam melakukan pembelian. Menurut hasil yang dapat diambil dari penjelasan hubungan antar konsep di atas, maka ditetapkan hipotesis kedua di bawah ini, yaitu:

$H_{1b}$ : Diduga faktor belanja mempengaruhi kepuasan pelanggan Zalora.

$H_3$ : Diduga faktor belanja dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Zalora.

### Hubungan antara Faktor Produk dan Kepuasan Pelanggan

Perusahaan *online* yang menawarkan berbagai macam produk dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Dalam studi yang dilakukan oleh Liu, He, Gao dan Xie (2008), mereka berpendapat bahwa delapan konstruk (termasuk kualitas informasi, *website design*, atribut barang dagangan, kemampuan transaksi, keamanan/privasi, pembayaran, pengiriman, dan layanan pelanggan) adalah prediktor kuat dari kepuasan pelanggan dalam lingkungan belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa variasi barang dagangan yang lebih luas dan harga yang rendah akan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan dalam lingkungan belanja *online* (Liu et al., 2008). Hasil penelitian dari Ahn, Ryu, dan Han (2004) menunjukkan bahwa keragaman produk menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut hasil yang dapat diambil dari penjelasan hubungan antar konsep di atas, maka ditetapkan hipotesis ketiga di bawah ini, yaitu:

$H_{1c}$ : Diduga faktor produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Zalora.

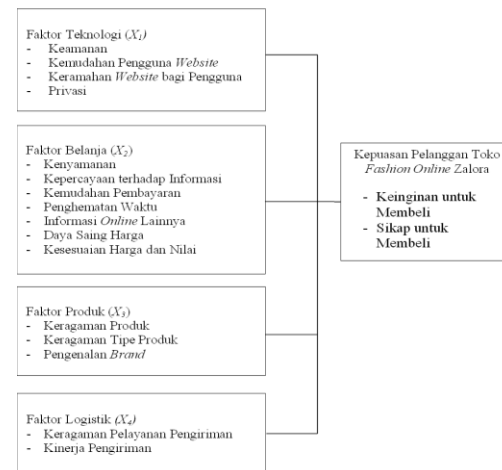
### Hubungan antara Faktor Logistik dan Kepuasan Pelanggan

Pengiriman adalah jumlah waktu tertentu yang digunakan untuk memberikan atau mengirimkan suatu barang sampai ke tangan pelanggan dengan tepat waktu. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Alam dan Yasin (2010), mereka menyelidiki faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui belanja *online*. Dalam studi ini, empat dimensi utama kepuasan pelanggan dalam lingkungan belanja *online* diidentifikasi. Ditemukan bahwa *website design*, keandalan, variasi produk, dan kinerja pengiriman adalah empat faktor utama yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap belanja *online*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat menjelaskan banyak variasi dalam kepuasan pembelian *online*. Lee dan Joshi (2007), Ahn, Ryu dan Han (2004), hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa *delivery performance* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut hasil yang dapat diambil dari penjelasan hubungan antar konsep di atas, maka ditetapkan hipotesis pertama di bawah ini, yaitu:

$H_{1d}$ : Diduga faktor logistik mempengaruhi kepuasan pelanggan Zalora.

## Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka penelitian

Sumber: Kloppers, 2014

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif eksploratori yang bertujuan untuk mengungkap secara luas dan mendalam tentang sebab dan hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Menurut Sugiyono (2012), penelitian kuantitatif sendiri memiliki pengertian suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik.

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut (Sugiyono, 2012). Jumlah total pengunjung Indonesia yang mengunjungi *website* dan aplikasi *mobile* Zalora adalah sebanyak 4,84 miliar orang. Dapat diasumsikan bahwa 30% sampai 50% pengunjung yaitu sebesar 1,452 miliar orang dan 2,42 miliar orang telah melakukan pembelian, sehingga populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan data yang telah dijabarkan di atas (SimilarWeb, 2018).

### Sampel

Penelitian ini akan menggunakan *purposive sampling* dikarenakan tidak akan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur ataupun anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 225 responden.

**Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket. Menurut Sugiyono (2012), angket adalah pengumpulan data melalui alat angket yang berupa pernyataan-pernyataan yang telah disediakan dan jawaban responden dikemukakan melalui alat angket tersebut. Angket *online* akan disebarakan kepada pengguna *Facebook*, *LINE*, dan *WhatsApp* pada penelitian ini.

**Skala Pengukuran Data**

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2012) skala *Likert* merupakan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau pun sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial yang pada suatu penelitian ditetapkan sebagai variabel penelitian.

**Teknik Analisis Data**

**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir-butir pernyataan pada angket *online* yang diajukan kepada responden akan menghasilkan suatu hasil yang valid atau tidak. Suatu angket akan dikatakan valid jika pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut (Sugiyono, 2012).

**Uji Reliabilitas**

Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependable, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan data yang sama. Uji realibilitas untuk menguji konsistensi instrumen menggunakan koefisien *Alpha Cronbach (α)*. Menurut Ghazali (2005), instrumen dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \quad (1)$$

**Deskripsi Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi jawaban responden mengenai variabel penelitian yaitu kepuasan pelanggan pada faktor teknologi, faktor belanja, faktor produk, dan faktor logistik. Pada penelitian ini deskripsi jawaban responden dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (*mean*).

**Analisis Faktor**

**KMO dan Bartlett's Test**

KMO dan *Bartlett's Test* merupakan dua uji kesesuaian data yang harus dilakukan sebelum menginterpretasikan hasil analisis faktor, sedangkan *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* jika nilai *MSA* > 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut. (Hair, Black, Babin & Anderson, 2006, p. 122).

**Anti-image Correlation Matrix**

Tabel *anti-image correlation matrix* digunakan untuk melihat variabel-variabel mana saja yang layak untuk dibuat analisis faktor sedangkan angka-angka dalam matriks menyatakan korelasi parsial antar variabel yaitu korelasi yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain (Hair et al., 2006, p. 88).

**Communalities**

*Communalities* digunakan untuk menunjukkan proporsi variabel penelitian secara parsial terhadap faktor-faktor yang diekstrak secara *stimulant* (Santoso, 2002, p. 120).

**Total Variance Explained**

*Total variance explained* digunakan untuk mengekstrak variabel yang akan menjadi faktor-faktor baru (Santoso, 2002, p. 107). Setiap faktor dalam *total variance explained* mewakili variabel-variabel yang dianalisis, ditunjukkan oleh besarnya *variance* yang di jelaskan.

**Component Matrix**

*Component matrix* memuat koefisien yang digunakan untuk menyatakan variabel standar yang disebut faktor (Santoso, 2002, p. 107). Koe-

fisien *factor loading* menerangkan korelasi antara variabel asal dengan faktornya.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Zalora Indonesia adalah situs web belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang terdiri dari produk berbagai merek, baik lokal maupun internasional. Zalora Indonesia yang telah didirikan pada tahun 2012 oleh Catherine Sutjahyo ini, merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia yang terdiri dari Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand dan Zalora Filipina. Zalora merupakan anak perusahaan dari situs web belanja *online* Zalando. Zalora Indonesia telah resmi mengumumkan bahwa Anthony Fung ditetapkan sebagai CEO untuk memimpin pangsa pasar Zalora di Indonesia sejak tahun 2015. Anthony sebelumnya menjabat sebagai *Managing Director* untuk Zalora Indonesia.

**KMO dan Bartlett's Test**

**Tabel 2**

**Hasil KMO dan Bartlett's Test**

KMO	Bartlett's Test
MSA = 0,850	Chi Square = 4904,364 Sig.= 0,000

Sumber: Data olahan

Pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai *MSA* sebesar 0,850 > 0,5, sehingga dapat disimpulkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.

**Anti-image Correlation Matrix**

**Tabel 3**

**Anti-image Correlation Matrix**

Item	MSA
X 1.1	0,743
X 1.2	0,870
X 1.3	0,881
X 1.4	0,708
X 1.5	0,783
X 1.6	0,836
X 1.7	0,780
X 1.8	0,795
X 1.9	0,853
X 1.10	0,784
X 2.1	0,852
X 2.2	0,814
X 2.3	0,864
X 2.4	0,826
X 2.5	0,910
X 2.6	0,912
X 2.7	0,881
X 2.8	0,929
X 2.9	0,918
X 2.10	0,934
X 2.11	0,931
X 2.12	0,933
X 2.13	0,917
X 2.14	0,928
X 2.15	0,869
X 2.16	0,846
X 2.17	0,883
X 2.18	0,919
X 2.19	0,798
X 3.1	0,803
X 3.2	0,795
X 3.3	0,628
X 3.4	0,763
X 3.5	0,732

X <sub>3.6</sub>	0,748
X <sub>4.1</sub>	0,810
X <sub>4.2</sub>	0,782
X <sub>4.3</sub>	0,704
X <sub>4.4</sub>	0,766
X <sub>4.5</sub>	0,778
X <sub>4.6</sub>	0,773
X <sub>5.1</sub>	0,792
X <sub>5.2</sub>	0,786
X <sub>5.3</sub>	0,808
X <sub>5.4</sub>	0,807

Sumber: Data olahan

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai *Measures of Sampling Adequacy (MSA)* untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Zalora di Indonesia memiliki notasi ( $\alpha$ )  $\geq 0,5$  sehingga analisis faktor dapat diproses lebih lanjut.

**Communalities**

**Tabel 4**

**Hasil Communalities**

Item	Initial	Extraction
X <sub>1.1</sub>	1,000	0,713
X <sub>1.2</sub>	1,000	0,660
X <sub>1.3</sub>	1,000	0,623
X <sub>1.4</sub>	1,000	0,750
X <sub>1.5</sub>	1,000	0,510
X <sub>1.6</sub>	1,000	0,744
X <sub>1.7</sub>	1,000	0,686
X <sub>1.8</sub>	1,000	0,679
X <sub>1.9</sub>	1,000	0,739
X <sub>1.10</sub>	1,000	0,710
X <sub>2.1</sub>	1,000	0,701
X <sub>2.2</sub>	1,000	0,693
X <sub>2.3</sub>	1,000	0,691
X <sub>2.4</sub>	1,000	0,642
X <sub>2.5</sub>	1,000	0,569
X <sub>2.6</sub>	1,000	0,649
X <sub>2.7</sub>	1,000	0,715
X <sub>2.8</sub>	1,000	0,669
X <sub>2.9</sub>	1,000	0,678
X <sub>2.10</sub>	1,000	0,624
X <sub>2.11</sub>	1,000	0,664
X <sub>2.12</sub>	1,000	0,663
X <sub>2.13</sub>	1,000	0,638
X <sub>2.14</sub>	1,000	0,679
X <sub>2.15</sub>	1,000	0,699
X <sub>2.16</sub>	1,000	0,759
X <sub>2.17</sub>	1,000	0,739
X <sub>2.18</sub>	1,000	0,650
X <sub>2.19</sub>	1,000	0,746
X <sub>3.1</sub>	1,000	0,661
X <sub>3.2</sub>	1,000	0,579
X <sub>3.3</sub>	1,000	0,797
X <sub>3.4</sub>	1,000	0,574
X <sub>3.5</sub>	1,000	0,721
X <sub>3.6</sub>	1,000	0,634
X <sub>4.1</sub>	1,000	0,619
X <sub>4.2</sub>	1,000	0,645
X <sub>4.3</sub>	1,000	0,680
X <sub>4.4</sub>	1,000	0,796
X <sub>4.5</sub>	1,000	0,664
X <sub>4.6</sub>	1,000	0,543
X <sub>5.1</sub>	1,000	0,631
X <sub>5.2</sub>	1,000	0,675
X <sub>5.3</sub>	1,000	0,616
X <sub>5.4</sub>	1,000	0,637

Sumber: Data olahan

Tabel 4 menunjukkan ekstraksi masing-masing variabel. Nilai ekstraksi

menunjukkan kontribusi masing-masing variabel penelitian terhadap dua faktor yang diekstrak.

**Tabel 5**

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>10,776</b>	23,947	23,947
2	<b>5,503</b>	12,230	36,177
3	<b>1,869</b>	4,153	40,330
4	<b>1,838</b>	4,084	44,414
5	<b>1,546</b>	3,436	47,850
6	<b>1,476</b>	3,279	51,129
7	<b>1,406</b>	3,125	54,254
8	<b>1,311</b>	2,913	57,167
9	<b>1,219</b>	2,709	59,876
10	<b>1,184</b>	2,630	62,506
11	<b>1,026</b>	2,279	64,785
12	<b>1,001</b>	2,225	67,010

Sumber: Data olahan

Tabel 5 menunjukkan bahwa faktor yang mempunyai nilai *eigenvalues* lebih besar dari satu adalah sebanyak 12 faktor dimana kedua belas faktor tersebut dapat menjelaskan 67,01% keragaman variabel asal.

**Component Matrix**

**Tabel 6**

**Component Matrix**

	Component				
	1	2	3	4	5
X <sub>1.1</sub>			<b>,646</b>		
X <sub>1.2</sub>	<b>,572</b>				
X <sub>1.3</sub>	<b>,642</b>				
X <sub>1.4</sub>			<b>,496</b>		
X <sub>1.5</sub>	<b>,415</b>				
X <sub>1.6</sub>	<b>,570</b>				
X <sub>1.7</sub>	<b>,464</b>				
X <sub>1.8</sub>	<b>,448</b>				
X <sub>1.9</sub>	<b>,526</b>				
X <sub>1.10</sub>	<b>,477</b>				
X <sub>2.1</sub>	<b>,566</b>				
X <sub>2.2</sub>	<b>,477</b>				
X <sub>2.3</sub>	<b>,634</b>				
X <sub>2.4</sub>	<b>,589</b>				
X <sub>2.5</sub>	<b>,687</b>				
X <sub>2.6</sub>	<b>,660</b>				
X <sub>2.7</sub>	<b>,733</b>				
X <sub>2.8</sub>	<b>,723</b>				
X <sub>2.9</sub>	<b>,744</b>				
X <sub>2.10</sub>	<b>,691</b>				
X <sub>2.11</sub>	<b>,703</b>				
X <sub>2.12</sub>	<b>,755</b>				
X <sub>2.13</sub>	<b>,681</b>				
X <sub>2.14</sub>	<b>,653</b>				
X <sub>2.15</sub>	<b>,581</b>				
X <sub>2.16</sub>	<b>,615</b>				
X <sub>2.17</sub>	<b>,581</b>				
X <sub>2.18</sub>	<b>,658</b>				
X <sub>2.19</sub>					<b>,458</b>
X <sub>3.1</sub>		<b>,529</b>			
X <sub>3.2</sub>		<b>,643</b>			
X <sub>3.3</sub>		<b>,447</b>			
X <sub>3.4</sub>		<b>,498</b>			
X <sub>3.5</sub>		<b>,561</b>			

$X_{3,6}$	,546
$X_{4,1}$	,460
$X_{4,2}$	,590
$X_{4,3}$	,435
$X_{4,4}$	,505
$X_{4,5}$	,526
$X_{4,6}$	,637
$X_{5,1}$	,571
$X_{5,2}$	,679
$X_{5,3}$	,614
$X_{5,4}$	,719

Sumber: Data olahan

Tabel 6 menunjukkan bahwa, setelah ditentukan ada 12 faktor baru yang terbentuk maka langkah selanjutnya adalah mengetahui kelayakan suatu indikator masuk dalam faktor baru. Untuk menentukan variabel mana yang akan masuk ke suatu faktor, dilihat dari nilai *loading factor* (komponen matriks) yang terbesar. Dari Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa dari 45 variabel yang dianalisis berhasil diekstraksi karena memiliki *loading factor* diatas 0,4. Variabel-variabel hasil ekstraksi tersebut, berhasil dikelompokkan ke dalam empat faktor baru dengan melihat nilai korelasi terbesar.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis *mean* pada angket penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk merupakan faktor yang dianggap penting bagi responden untuk memberi pengaruh terhadap kepuasannya dalam berbelanja *online* di Zalora. Hal ini dikarenakan dari hasil total *mean* pada faktor produk yang menunjukkan nilai *mean* yang tertinggi yaitu 4,08. Kesimpulan yang didapat dari kategori rentang hasil total *mean* pada faktor produk merupakan kategori tinggi, sehingga rata-rata pelanggan Zalora di Indonesia cukup puas dengan produk-produk *fashion* yang ditawarkan oleh perusahaan Zalora. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Schaupp & Belanger, 2005) yang menyatakan bahwa faktor produk merupakan faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil total *mean* pada faktor belanja menunjukkan hasil total *mean* yang terendah yaitu 4,00. Kesimpulan yang didapat dari kategori rentang hasil total *mean* pada faktor belanja merupakan kategori tinggi, sehingga rata-rata pelanggan Zalora di Indonesia cukup puas dengan pengalamannya berbelanja *online* produk *fashion* di *website* atau aplikasi *mobile* Zalora. Penelitian yang dilakukan oleh (Schaupp & Belanger, 2005) juga menyatakan bahwa faktor belanja dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor teknologi menunjukkan hasil total *mean* yaitu sebesar 4,07, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang artinya rata-rata pelanggan Zalora di Indonesia puas dengan kualitas dari *website* atau aplikasi *mobile* Zalora. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kloppers, 2014) yang menyatakan bahwa faktor teknologi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor logistik menunjukkan hasil total *mean* yaitu sebesar 4,07, sehingga termasuk dalam kategori tinggi yang artinya rata-rata pelanggan Zalora di Indonesia puas dengan fasilitas dan layanan pengiriman produk yang diberikan oleh perusahaan Zalora. Penelitian dari (Kloppers, 2014) menyatakan bahwa faktor logistik merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil total *mean* pada kepuasan pelanggan adalah sebesar 3,98 yang masuk pada kategori tinggi, sehingga hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kepuasan pelanggan Zalora di Indonesia tinggi. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ada 4 faktor baru yang terbentuk, yaitu *ease of shopping*, *product & logistic*, *security*, dan *price experience*. Faktor *ease of shopping* mengacu kepada indikator-indikator dari faktor teknologi dan belanja. Faktor *product & logistic* mengacu kepada indikator-indikator dari faktor produk dan faktor logistik yaitu pelanggan merasa tertarik dengan produk *fashion* dan pelayanan pengiriman Zalora. Faktor *security* merupakan faktor yang ketiga yang mengacu kepada rasa kepercayaan pelanggan dalam memberikan informasi pribadinya dan dalam melakukan belanja *online* di *website* Zalora. Faktor yang terakhir adalah faktor *price experience* yang mengacu kepada nilai dari produk *fashion* Zalora apakah sama dengan harga yang telah dibayarkan oleh pelanggan. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Zalora di Indonesia

adalah faktor *ease of shopping* dengan *eigenvalue* sebesar 10,776 dan mampu menjelaskan keseluruhan konsep sebesar 23,947%. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tandon, Kiran, dan Sah (2017) yang menyatakan bahwa *ease of use*, *ease of understanding*, *ease of ordering*, dan *ease of purchase* merupakan variabel-variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor tertinggi kedua adalah faktor *product & logistic* yang merupakan keunggulan produk *fashion* Zalora dan fasilitas sistem pengiriman Zalora. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Schaupp dan Belanger (2005), mereka menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Kloppers (2014) menunjukkan bahwa faktor logistik merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*. Faktor yang selanjutnya adalah faktor *security*, pelanggan yang merasa aman dalam melakukan transaksi pada saat melakukan belanja *online* di *website* atau aplikasi *mobile* Zalora maka akan semakin menyenangkan hati pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tandon, Kiran, dan Sah (2017) yang menunjukkan bahwa *website functionality* yang memiliki dimensi-dimensi yaitu *website design* dan *security & privacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Schaupp dan Belanger (2005) juga menyatakan bahwa *security* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang terakhir adalah faktor *price experience*, pelanggan akan merasa semakin puas jika harga yang telah dibayarkan sebanding atau sama dengan kualitas dari produk yang telah mereka terima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kloppers (2014) yang menyatakan bahwa *price experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan belanja *online*. Kloppers (2014) menjelaskan bahwa *price experience* dari seorang pelanggan akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang atau tidak pada *website* belanja *online* tertentu. *Ease of payment*, *low price*, dan *value for money* merupakan faktor penting dalam melakukan penawaran-penawaran produk yang dapat menarik perhatian pelanggan (Kloppers, 2014).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, akan menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor teknologi, faktor belanja, faktor produk, dan faktor logistik disimpulkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari keempat faktor di atas, maka dapat terbentuk empat faktor baru yaitu antara lain:  
Faktor 1 : *Ease of Shopping factor*  
Faktor 2 : *Product & Logistic factor*  
Faktor 3 : *Security factor*  
Faktor 4 : *Price Experience factor*
2. *Ease of Shopping* merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Zalora.
3. Kepuasan pelanggan Zalora masuk dalam kategori tinggi.

### Saran

Hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka akan dijabarkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penilaian responden terhadap faktor teknologi pada item  $X_{1,3}$  yang pernyataannya adalah "Cara memesan produk di *website* Zalora mudah" memiliki nilai *mean* yang terendah yaitu sebesar 3,88. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan transaksi ataupun pemesanan produk di Zalora masih tergolong kurang mudah atau bisa dibayangkan dapat membingungkan pelanggan. Dalam hal memperbaiki hal ini, Zalora dapat meningkatkan kinerja fitur-fitur pada *website* seperti adanya pihak Zalora yang dapat merespon langsung pelanggan yang melakukan *online chatting* pada aplikasi *mobile* atau *website* yang selalu tersedia selama 24 jam agar dapat membantu dalam melakukan pembelian produk.
2. Penilaian responden terhadap faktor belanja yang memiliki nilai *mean* terendah adalah ada pada item  $X_{1,17}$  yaitu "Saya puas terhadap *voucher* yang diberikan oleh Zalora" sebesar 3,79. Hal ini

- menunjukkan bahwa pemberian *voucher* atau pun potongan harga pada *website* Zalora kurang dapat menyenangkan hati pelanggan. Zalora seharusnya dapat menaikkan atau menambah jumlah *voucher* yang ditawarkan atau Zalora juga dapat memberikan tawaran-tawaran potongan harga berupa *voucher* pada *event* tertentu yang dapat memuaskan hati pelanggan.
3. Penilaian responden terhadap faktor produk yang memiliki nilai *mean* terendah terdapat pada *item*  $X_{3,2}$  yaitu “Produk yang ditawarkan oleh Zalora merupakan produk yang berkualitas” sebesar 3,93. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* yang ditawarkan oleh Zalora masih tergolong kurang berkualitas. Untuk dapat memperbaiki hal ini, Zalora dapat lebih hati-hati atau lebih selektif lagi dalam melakukan kerjasama dengan *brand* atau pun *designer* yang masih tergolong baru atau belum terlalu dikenali agar kualitas produk *fashion* Zalora dapat lebih meningkat.
  4. Penilaian responden terhadap faktor logistik pada *item*  $X_{4,1}$  yaitu “*Customer service* Zalora mudah dihubungi jika terjadi keterlambatan pengiriman produk” merupakan *item* dengan nilai *mean* terendah yaitu sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa *customer service* Zalora susah dijangkau atau dihubungi oleh pelanggan, sehingga pelanggan terhambat untuk melakukan pelacakan produknya jika terjadi keterlambatan. Untuk memperbaiki hal ini, pihak Zalora seharusnya dapat melakukan *follow-up* langsung atau menghubungi pelanggannya untuk menanyakan apakah produk yang dibeli telah sampai ditangan pelanggan dengan tepat waktu, sehingga jika timbul suatu permasalahan, pelanggan dapat dengan mudah untuk melaporkan kepada *customer service* Zalora.
  5. Penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan Zalora di Indonesia pada *item*  $X_{5,3}$  yaitu “Saya puas dengan cara melakukan transaksi pembelian produk di *website* Zalora” merupakan *item* dengan nilai *mean* yang terendah yaitu sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa, prosedur atau langkah-langkah dalam melakukan proses transaksi produk dapat dikatakan cukup rumit atau dapat membingungkan pelanggan. Untuk perbaikan atas hal ini, Zalora dapat melakukan pembaharuan fitur-fitur yang ada pada *website* maupun aplikasi *mobile* Zalora yang tergolong masih membingungkan pelanggan. Misalnya dengan memberikan panduan atau pedoman bagi pelanggan baru maupun pelanggan lama untuk melakukan proses transaksi terhadap produk yang akan dibeli pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping mall. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420.
- Alam, S., & Yasin, N. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71–78.
- Anjani, R. (2015). *Wanita Indonesia lebih sering belanja online dibanding pria? belum tentu!*. Retrieved from <https://wolipop.detik.com/read/2015/01/22/170308-/2811168/1141/wanita-indonesia-lebih-sering-belanja-online-dibanding-pria-belum-tentu>
- Cry, D. (2008). Modeling website design across cultures: Relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information System*, 24(4), 47–72.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grace Lin, T., & Chia, C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model. *Online Information Review*, 33(3), 458–475.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- iPrice Group Sdn. (2018). *5 Tren perilaku konsumen online indonesia di tahun 2018*. Retrieved from <https://iprice.co.id/trend/insights/data-5-tren-perilaku-konsumen-online-indonesia-di-tahun-2018>
- Istianingsih. (2009). Pengaruh kepuasan pengguna sistem informasi terhadap kinerja individu. *Simposium Nasional Akuntansi XII*, 1–70.
- Jurnal Web. (2016). *6 cara membuat desain website yang SEO friendly*. Retrieved from <https://www.jurnalweb.com/cara-membuat-desain-website-yang-seo-friendly/>
- Kloppers, S. (2014). Investigating factors influencing customer online buying satisfaction in Gauteng, South Africa. *International Business & Economic Research Journal*, 13(5), 1187–1198.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran* (12<sup>th</sup> ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Laudon, K., & Traver, C. (2013). *E-commerce 2013 business technology society* (9<sup>th</sup> ed.). Boston: Pearson.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumer's purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187–206.
- Lee, K., & Joshi, K. (2007). An empirical investigation of customer satisfaction with technology mediated service encounters in the context of online shopping. *Journal of Information Technology Management*, 18(2), 18–37.
- Liu, X., He, M., Gao, F., & Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: A holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), 919–940.
- Pearson, M. (2008). *Sistem informasi manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Santoso, S. (2002). *SPSS statistik multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schaupp, L., & Bèlanger, F. (2005). A conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 95–111.
- SimilarWeb. (2018). *Zalora.co.id website analysis report: march 2018*. Retrieved from <https://www.similarweb.com/website/zalora-co.id>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (17<sup>th</sup> ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). Analyzing customer satisfaction: User perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8(3), 266–288.
- Top Brand Award. (2017). *Top brand index 2017 fase 2*. Retrieved from [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2017\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2)
- Wong, J. (2010). *Internet marketing for beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

