

LOYALITAS CUSTOMER DALAM MOBILE COMMERCE ZALORA

Amira Amalia¹, Gianella Carmella², Karina Dwi Pramesti³, Namira Sayyida⁴,
Pratista Ayu⁵, Irwansyah⁶, Niken Febrina Ernungtyas⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia
gianellacarmella@gmail.com, dr.irwansyah.ma@gmail.com

Abstrak. Saat ini *smartphone* menjadi instrumen yang sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Penggunaan *smartphone* juga memicu tumbuhnya berbagai *mobile commerce* (*m-commerce*) di Indonesia. Hal ini disebabkan karena *smartphone* dapat menjadi sarana periklanan, promosi, dan transaksi jual beli. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan hal ini adalah Zalora. Zalora merupakan salah satu perusahaan *m-commerce* dalam bidang *fashion* dengan pengunjung tertinggi di Indonesia. Namun, saat ini belum diketahui apakah terdapat hubungan antara kecenderungan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, kepuasan, serta kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada Zalora. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei terhadap *mobile buyers* dari aplikasi zalora. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kepuasan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan E-Commerce Zalora.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas, *Mobile Commerce*, Zalora

Abstract. *Smartphones* are becoming very important instruments in the business and marketing world today. The use of *smartphones* also trigger the growth of various *mobile commerce* (*m-commerce*) in Indonesia. This is because *smartphones* can be a means of advertising, promotion, and buying and selling transactions. One company that utilizes this is Zalora. Zalora is one of the *m-commerce* companies in the field of *fashion* with the highest visitors in Indonesia. However, it is not currently known whether there is a relationship between trends in use of information and communication technology, satisfaction, and trust in customer loyalty to Zalora. Data collection method used in this research is survey method to *mobile buyers* from zalora application. The data collected were analyzed by *Structural Equation Modeling* (SEM) analysis technique. The results of this study indicate that, satisfaction and trust have a positive influence on customer loyalty E-Commerce Zalora.

Keywords: Trust, Satisfaction, Loyalty, *Mobile Commerce*, Zalora.

PENDAHULUAN

Smartphones pada masa digital ini dianggap telah menjadi instrumen pemasaran yang memiliki potensi yang sangat baik dalam perihal periklanan,

promosi dua arah, dan melakukan transaksi jual beli (Ngai, 2017). Perkembangan *mobile commerce* (*m-commerce*) ini semakin berkembang didukung oleh penambahan jumlah pengguna *smartphone*

dan penambahan jumlah populasi yang tinggi (Nadia, et. al, 2016). Perkiraan pertumbuhan *m-commerce* sangat tinggi terbukti dari daya tarik pemasarannya, baik dalam konteks akademis maupun bisnis (Nadia, et. al, 2016).

Smartphones dianggap sebagai alat pemasaran yang sifatnya esensial bagi sebuah perusahaan. Hasil studi Mexican Internet Association (AMIPCI) (2014) menunjukkan bahwa 71 persen *customer* telah mencari informasi mengenai produk atau layanan tertentu. Lebih lanjut AMIPCI juga menunjukkan 64 persen *customer* telah membandingkan harga dengan menggunakan *smartphone* mereka.

Menurut data dari Iprice (2017), salah satu *m-commerce* yang mendominasi pasar di Indonesia adalah Zalora. Zalora Indonesia merupakan platform belanja yang menyediakan kebutuhan mode pakaian yang juga menghadirkan situs web dan aplikasi berbasis internet untuk dapat diakses dengan mudah melalui *smartphones*.

Zalora menawarkan lebih dari 90.000 barang yang terdiri berbagai macam produk dengan pilihan merek yang beragam, baik lokal maupun internasional. Zalora merupakan bagian dari Zalora Grup di Asia yang terdiri dari Zalora Singapura, Zalora Malaysia, Zalora Vietnam, Zalora Taiwan, Zalora Thailand dan Zalora Filipina (Septi, 2016). Zalora masuk ke Indonesia pada tahun 2012 dan termasuk bagian Zalora Group Asia. Menurut CEO Zalora, Anthony Fung, pada tahun 2016 *customer* Zalora Indonesia terdiri dari 57% *customer* perempuan, dan 43% *customer* laki-laki. Selain itu, ia juga mengatakan bahwa 67% dari keseluruhan transaksi dilakukan melalui aplikasi pada *smartphones* (Sutianto, 2015). Sedangkan, Databoks (2016) melaporkan bahwa dari hasil survei yang dilakukan pada tahun 2016, 4.1% *customer e-commerce* di Indonesia memilih untuk berbelanja disitus

atau aplikasi Zalora dibandingkan berbagai *e-commerce* lainnya yang ada di Indonesia (Sutianto, 2015). Pada bulan Mei 2017, Iprice melakukan survei mengenai berbagai situs *e-commerce* di Indonesia, data tersebut mengatakan bahwa Zalora merupakan *e-commerce* yang mendominasi pada tipe *fashion*. Hal ini disebabkan Zalora merupakan *e-commerce* tipe *fashion* dengan pengunjung tertinggi, fans Facebook tertinggi, serta *followers* Twitter dan Instagram tertinggi di Indonesia. Zalora juga menempati posisi ke empat sebagai *e-commerce* yang paling banyak di unduh aplikasinya di Indonesia (Iprice, 2017). Menurut Rizkia dilansir dari Seluler.id (2015), Aplikasi Zalora telah diunduh hampir 5 juta kali. Pada tahun 2014, pengunjung situs Zalora mencapai angka 200 juta, dengan 38% dari kunjungan ini berasal dari ponsel dengan total 800.000 transaksi terjadi sepanjang tahun 2014 di Indonesia (Rizkia, 2015).

Dari hasil keseluruhan data diatas dapat disimpulkan bahwa Zalora merupakan *e-commerce* yang sudah dipercaya masyarakat Indonesia dan sudah mampu memperoleh banyak *customer* tetap. Penelitian di latarbelakangi atas peningkatan aktivitas jual beli online di Indonesia diikuti dengan maraknya jumlah *e-commerce* dan *o2o (online to offline)* atau (*offline to online*) di Indonesia. Dilain sisi, masih sangat sedikit studi mengenai loyalitas perilaku pembelian melalui ponsel dan studi mengenai faktor kunci yang terkait dengan perilaku dan aktivitas transaksi online melalui *m-commerce*. Dengan demikian, keseluruhan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis variabel kunci yang memungkinkan terciptanya hubungan jangka panjang antara *customer m-commerce* dengan penjual atau perusahaan.

Mobile commerce dan Perilaku Customer

M-commerce bisa diartikan sebagai segala transaksi yang mennyertakan pembelian atau penjualan produk atau jasa dengan nilai moneter melalui perangkat *mobile* (Wu and Wang, 2005). Pada literatur pemasaran, penelitian yang telah mengobservasi perilaku *customer* pada lingkungan *m-commerce*, termasuk analisis faktor-faktor yang mendukung *customer* untuk melakukan pembelian pada perangkat *mobile* (Achadinha et al, 2014; Agrebi dan Jallais, 2015; Chemingui dan Ben Lallouna 2013, Chung dan Holdsworth, 2012). Dalam konteks ini, ketertarikan untuk mengobservasi faktor-faktor dan motivasi yang menghambat loyalitas seseorang dalam pembelian melalui *smartphones* telah berkembang menjadi kekhasan dan aspek pembeda dari saluran seluler (Ngai, 2017).

Menurut Jahanshahi et al. (2011), menyatakan bahwa *m-commerce* dapat dianggap sebagai perpanjangan dari *Electronic Commerce (e-commerce)*, dimana perbedaan mereka adalah kemampuan untuk memungkinkan pengguna melakukan pembelian melalui perangkat *mobile* (Nadia et al, 2016). Sedangkan menurut Scornevacca et al. (2006), menyatakan bahwa *m-commerce* harus dipelajari sebagai sebuah bentuk pertukaran melalui perangkat *mobile* dengan manfaat yang unik, tidak sebagai substitusi dari *e-commerce* (Nadia et al, 2016).

Saluran seluler merupakan satu-satunya saluran pemasaran yang dibawa oleh *customer* kemanapun mereka pergi. Saluran seluler bahkan dapat dianggap sebagai perpanjangan dari sebuah toko ataupun *brand* yang ada dalam saku *customer* (Nadia et al, 2016). Walaupun *m-commerce* menawarkan kelebihan yang sama dengan *e-commerce*, seperti menghemat waktu, uang, kenyamanan, dan variasi pilihan (Zhang et al., 2013), *m-commerce* menunjukkan karakteristik unik yang membedakan *m-commerce* dengan

media dan saluran pemasaran lainnya. Chan dan Chong (2013: 443) mengatakan bahwa *m-commerce* adalah transaksi apa saja, yang termasuk perpindahan kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang atau jasa, yang dimulai dan diselesaikan melalui akses seluler kepada jaringan yang dimediasi komputer dengan bantuan perangkat *mobile*.

Mengenai hubungan dengan *customer*, loyalitas bisa dianggap sebagai tahap terakhir dari proses hubungan dimana kepercayaan telah terbangun dan kepuasan telah tercapai. Keuntungan dalam menjaga hubungan yang kuat didapatkan oleh kedua belah pihak, baik perusahaan maupun *customer*. Chung dan Holdsworth (2012) berpendapat bahwa, membangun loyalitas *mobile customer* lebih penting dan lebih sulit dibandingkan dengan konteks lainnya. Loyalitas adalah derajat dimana *mobile customer* berulang kali melakukan transaksi dari satu perusahaan yang sama, memberikan sikap positif kepada sebuah perusahaan, dan hanya mempertimbangkan perusahaan tersebut ketika mau melakukan transaksi (Chang, 2015).

Kepercayaan, Kepuasan, dan Loyalitas pada M-commerce

Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam melakukan transaksi jual beli. Seseorang tidak akan melakukan transaksi jual beli dengan perusahaan atau penjual yang tidak dipercaya. “*Trust has not only been one of the pillars for the development of m-commerce* (Chan and Chong, 2013; Chemingui and Ben Lallouna, 2013; Cruz et al., 2010; Thakur, 2014), *but it is especially important before and after the buying process*” (Singh and Sirdeshmukh, 2000; Zhou et al., 2010).

Sedangkan kepuasan memiliki arti sebagai pemenuhan harapan atas pembelian serta keadaan emosional positif berdasarkan hasil pembelian atau pemeliharaan

hubungan antara *customer* dengan penjual. Kepuasan juga menjadi fondasi dalam melakukan komunikasi antar *customers* (Chung, 2012). Kepuasan menentukan hubungan di masa depan antara penjual dan pembeli dimana tanpa kepuasan pembeli tidak akan melakukan pembelian ulang ataupun merekomendasikan ke orang lain (San-Martín and López-Catalán, 2013). Bukti empiris tentang *m-commerce* menunjukkan bahwa ada hubungan antara kepuasan dan kepercayaan karena pengalaman positif sebelumnya akan memungkinkan terjadinya pembelian kembali dan penyebaran kesan positif oleh *customer* (Yeh and Li, 2009; Lin and Wang, 2006; Lee et al., 2015; Lam and Shankar, 2014; Deng et al., 2010; Suki, 2012).

H1. Kepuasan memiliki korelasi positif terhadap kepercayaan m-customer.

Kepercayaan dan kepuasan nantinya akan menghasilkan loyalitas. Loyalitas didefinisikan sebagai sejauh mana *mobile customer* melakukan pembelian berulang dari satu perusahaan tertentu, menunjukkan sikap positif terhadap perusahaan itu, dan hanya mempertimbangkan perusahaan atau merek tersebut ketika harus melakukan pembelian (Chang, 2015). Manfaat dari loyalitas kepada perusahaan adalah pembelian berulang, volume penjualan yang lebih besar, kecenderungan yang lebih rendah untuk mencari alternatif lain, sensitivitas yang lebih rendah terhadap harga, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth.*) (Dick and Basu, 1994; Reichheld et al., 2000; Chang and Fong, 2010).

H2. Kepuasan memiliki korelasi positif terhadap loyalitas m-customer.

H3. Kepercayaan memiliki korelasi positif terhadap loyalitas m-customer.

Penulis	Subjek studi/negara	Usulan hubungan
Chang (2015)	<i>Users of mobile applications/Asia</i>	Kepuasan → Loyalitas
De Reuver et al. (2015)	<i>Smartphones owners/Jerman</i>	Kepercayaan → Loyalitas
Lee et al. (2015)	<i>Mobile phone users/Korea Selatan</i>	Kepuasan → Kepercayaan Kepercayaan → Loyalitas Kepuasan → Loyalitas
Jimenez et al. (2016)	<i>Mobile commers/Meksiko</i>	Kecenderungan menggunakan TIK → Kepercayaan Kesempatan → Kepercayaan Kepuasan → Kepercayaan Kepercayaan → Loyalitas Kepuasan → Loyalitas

Tabel 1. Literatur sebelumnya mengenai variabel relasional yang dipelajari dalam konteks *mobile*

Tabel ini menyajikan ringkasan tinjauan penelitian terdahulu yang menganalisis hubungan antara variabel relasional dalam konteks mobile dalam konteks yang berbeda. Setiap panah mewakili hubungan yang diusulkan dan / atau teruji antar variabel

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menganalisis data

numerikal yang diolah dengan menggunakan statistik melalui SPSS. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif untuk mendeksripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen aplikasi Zalora.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan **survei**. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian melalui Google Form secara online kepada *m-buyers* dari aplikasi Zalora. Survei dilakukan kepada orang-orang yang memiliki *smartphones* dan menjawab pertanyaan mengenai membeli produk atau layanan menggunakan *smartphones* mereka. Sampel yang diambil menggunakan metode **non-probabilitas** dengan teknik **random sampling**. Jumlah responden yang dikumpulkan adalah 83 orang baik laki-laki maupun perempuan.

Metode yang digunakan adalah regresi linear sederhana dimana penelitian menggunakan teknik analisis **Structural Equation Modeling (SEM)**. SEM mencakup analisis multivariat dari variabel-variabel dengan beberapa indikator yang memungkinkan menguji hubungan antara variabel yang kompleks untuk memperoleh gambaran mengenai keseluruhan model. Analisis dalam SEM termasuk faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*). Pendekatan model ini digunakan karena menyusun hipotesa hubungan-hubungan sebab akibat diantara variabel-variabel dan menguji model-model sebab akibat dengan menggunakan sistem persamaan linear.

Kuesioner menggunakan **skala likert** untuk mengukur variabel kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas kepada aplikasi Zalora. Pemberian nilai dari skala likert yang digunakan dalam kuesioner adalah sebagai berikut.

a. Sangat Setuju (SS) dengan nilai 4

b. Setuju (S) dengan nilai 3

c. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2

d. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

Variabel	Kode	Indikator
Kepercayaan	K1	Percaya bahwa perusahaan / situs / platform mobile akan memenuhi janjinya
	K2	Keyakinan bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan / website / platform mobile adalah benar atau jujur
	K3	Keyakinan bahwa perusahaan / situs / platform mobile dapat diandalkan
	K4	Perusahaan / situs / platform mobile tidak pernah membuat klaim palsu
Kepuasan	KP1	Keyakinan bahwa <i>customer</i> telah membuat keputusan yang tepat saat membeli via <i>smartphone</i>
	KP2	Keyakinan bahwa penjual telah memenuhi harapan pembeli untuk membeli melalui <i>smartphone</i>
	KP3	Kepuasan dengan produk yang dibeli melalui <i>smartphone</i>
	KP4	Kepuasan dengan jasa yang dibeli melalui <i>smartphone</i>
	KP5	Kepuasan dengan informasi yang diterima pada pembelian melalui <i>smartphone</i>
Loyalitas	L1	Keinginan untuk terus melakukan pembelian di perusahaan melalui ponsel / website / platform mobile, meski harganya tinggi
	L2	Keinginan untuk terus membeli melalui <i>smartphone</i> , bukan di media lain (misalnya supermarket, dll.)

L3	Keinginan untuk mengulang pembelian melalui <i>smartphone</i> saat ada peluang
L4	Mau merekomendasikan pembelian melalui <i>smartphone</i> kepada siapapun yang meminta saran saya
L5	Pengakuan dalam berdiskusi dengan teman dan keluarga tentang kepuasan dengan pembelian melalui <i>smartphone</i>

Tabel 2. Variabel dan Indikator

Identifikasi Karakteristik Sampel

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada pengguna aplikasi Zalora, didapatkan kerangka sampel sebanyak 83 orang. Dari data responden tersebut, sebanyak 84,3 persen adalah pengguna perempuan dan sisanya adalah pengguna laki-laki, 89,2 persen berusia 15-22 tahun, 47 persen mempunyai pengeluaran sebesar Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 per bulan, dan 48,2 persen mengeluarkan sebesar Rp 250.000 - Rp 500.000 ketika berbelanja di aplikasi Zalora.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapat data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan untuk menguji validitas taju xp indikator diperoleh dari rumus Kaiser-Meyer- Olkin (KMO). Nilai minimal yang harus dimiliki oleh indikator supaya dikatakan valid untuk melanjutkan penelitian adalah lebih besar atau sama besar dengan 0,5.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.732
Bartlett's	Approx. Chi-Square	79.330
Test of Sphericity	df	6
	Sig.	.000

Variabel Kepercayaan

Hasil perhitungan SPSS versi 22.0 menunjukkan validitas dari variabel-variabel penelitian berada di atas 0.7 (KMO = 0.732, df = 6, sig. = 0.000). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam kuesioner bersifat valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

Validitas Kepuasan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.709
Bartlett's	Approx. Chi-Square	143.982
Test of Sphericity	df	10
	Sig.	.000

Hasil perhitungan SPSS versi 22.0 menunjukkan validitas dari variabel-variabel penelitian berada di atas 0.7 (KMO = 0.709, df = 10, sig. = 0.000). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam kuesioner bersifat valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

Validitas Loyalitas

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.818
Bartlett's	Approx. Chi-Square	185.190
Test of Sphericity	df	10
	Sig.	.000

Hasil perhitungan SPSS versi 22.0 menunjukkan validitas dari variabel-variabel penelitian berada di atas 0.7 (KMO = 0.818, df = 10, sig. = 0.000). Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam kuesioner bersifat valid dan penelitian dapat dilanjutkan.

Nilai realibilitas dari variabel Kepercayaan

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

Hasil perhitungan SPSS versi 22.0 menunjukkan reliabilitas dari variabel kepercayaan berada di atas 0.7 ($\alpha = 0.757$, $n = 4$). Artinya variabel kepercayaan dapat dianalisis lebih lanjut.

Nilai realibilitas dari variabel Kepuasan

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Hasil perhitungan SPSS versi 22.0 menunjukkan reliabilitas dari variabel kepuasan berada di atas 0.7 ($\alpha = 0.805$, $n = 5$). Variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

Nilai Realibilitas dari Variabel Loyalitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Hasil perhitungan SPSS versi 22.0 menunjukkan reliabilitas dari variabel loyalitas berada di atas 0.7 ($\alpha = 0.864$, $n = 5$). Artinya variabel loyalitas dapat dianalisis lebih lanjut.

Nilai realibilitas dari variabel kepercayaan Kecenderungan Menggunakan TIK

Cronbach's Alpha	N of Items
.581	2

Hasil perhitungan SPSS versi 22.0 menunjukkan reliabilitas dari variabel loyalitas berada di bawah 0.7 ($\alpha = 0.581$, $n = 2$). Artinya variabel kecenderungan menggunakan TIK tidak berpengaruh pada penelitian. Sehingga variabel kecenderungan menggunakan TIK tidak akan digunakan

lagi sebagai salah satu variabel independen untuk penelitian kami.

Uji Hipotesis

		Total_Kepercayaan	Total_Kepuasan	Total_Loyalitas
Total_Kepercayaan	Pearson Correlation	1	.673	.222
	Sig. (2-tailed)		.000	.044
	N	83	83	83
Total_Kepuasan	Pearson Correlation	.673	1	.468
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	83	83	83
Total_Loyalitas	Pearson Correlation	.222	.468	1
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	
	N	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Tabel x tentang hubungan antara variabel Kepercayaan dan variabel Kepuasan memperlihatkan korelasi yang signifikan dan memiliki hubungan yang kuat dan positif. ($r = 0.673$, $sig = 0.000$, $N = 83$). Maka H1 diterima dan Ho ditolak, artinya kepercayaan memiliki korelasi positif terhadap kepuasan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hubungan antara variabel Kepuasan dan variabel Loyalitas memperlihatkan korelasi yang signifikan dan memiliki hubungan yang cukup dan positif ($r = 0,468$, $sig = 0,000$, $N = 83$). Maka H1 diterima dan Ho ditolak, artinya kepuasan memiliki korelasi positif terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas

Hubungan antara variabel Kepercayaan dan variabel Loyalitas memperlihatkan korelasi yang signifikan namun memiliki hubungan yang lemah ($d(r = 0,222$, $sig = 0,044$, $N = 83$). Maka H1 diterima dan Ho ditolak, artinya

kepercayaan memiliki korelasi positif terhadap loyalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis pertama yaitu “kepuasan memiliki korelasi positif terhadap kepercayaan m-customer”. Hipotesis ini telah dibuktikan dengan hasil signifikansi antara variabel kepuasan dengan variabel kepercayaan memiliki korelasi signifikan yang positif dengan nilai dibawah 0,5. Kedua variabel ini juga memiliki hubungan yang kuat. Hal ini menandakan bahwa kepuasan sangat mempengaruhi kepercayaan m-customer. Selain itu, dapat dikatakan pula semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi kepercayaan m-customer. Temuan ini mengkonfirmasi temuan Gupta *et al.* (2012), tetapi berbanding terbalik dengan temuan Suki (2012) dan Yeh dan li (2009) yang menemukan temuan sebaliknya.

Hipotesis kedua yaitu “kepuasan memiliki korelasi positif terhadap loyalitas m-customer”. Hipotesis ini telah dibuktikan dengan hasil signifikansi antara variabel kepuasan dan variabel loyalitas memiliki korelasi signifikan yang positif dengan nilai dibawah 0,5. Kedua variabel ini juga memiliki hubungan yang cukup. Hal ini menandakan bahwa kepuasan cukup mempengaruhi loyalitas m-customer dan dapat dikatakan semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi loyalitas m-customer.

Hipotesis ketiga yaitu “Kepercayaan memiliki korelasi positif terhadap loyalitas m-customer”. Hipotesis ini telah dibuktikan dengan hasil signifikansi antara variabel kepercayaan dan variabel loyalitas memiliki korelasi signifikan yang positif dengan nilai dibawah 0,5. Namun, kedua variabel ini memiliki hubungan yang lemah. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan mempengaruhi m-customer secara lemah.

Hasil dari penelitian menandakan bahwa kepuasan dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas dari *m-customer*. Namun, pada penelitian ini terlihat bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kepercayaan. Hal ini berbanding terbalik dengan penemuan sebelumnya oleh Zhou *et al.* (2010) dan Lin dan Wang (2006) yang mengatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci yang mempengaruhi loyalitas, sedangkan Chang (2015) mengatakan kepuasan merupakan stimulan yang kuat dalam membentuk loyalitas *m-customer*.

KESIMPULAN

Hubungan antara variabel Kepuasan dan variabel Loyalitas memperlihatkan korelasi yang signifikan dan memiliki hubungan yang cukup dan positif. Hal ini berimplikasi pada semakin meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap e-commerce Zalora dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap e-commerce Zalora. Hubungan antara variabel Kepercayaan dan variabel Loyalitas memperlihatkan korelasi yang signifikan namun memiliki hubungan yang lemah. Hal ini berimplikasi pada kepercayaan pelanggan e-commerce Zalora dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Namun, pengaruh yang diberikan tidak sebesar variabel kepuasan. Saran peneliti untuk e-commerce Zalora adalah agar dapat terus menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggannya agar dapat terus meningkatkan loyalitas pelanggannya. Peneliti berharap kekurangan yang dimiliki oleh penelitian ini dapat diperbaiki oleh penelitian selanjutnya. Karena penelitian ini hanya dilakukan kepada subjek yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya, sehingga penelitian ini tidak dapat diberlakukan secara umum terhadap seluruh pelanggan Zalora di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadinha, N.M.J., Jama, L. and Nel, P. (2014), "The drivers of consumers' intention to redeem a push mobile coupon", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 33 No. 12, pp. 1306-1316.
- Chan, F. T., & Yee-Loong Chong, A. (2013). *Analysis of the determinants of consumers'm-commerce usage activities*. *Online Information Review*, 37(3), 443-461.
- Chang, C. C. (2015). *Exploring mobile application customer loyalty: The moderating effect of use contexts*. *Telecommunications Policy*, 39(8), 678-690.
- Chang, N.J. and Fong, C.M. (2010), "Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty", *African Journal of Business Management*, Vol. 4 503 No. 13, pp. 2836-2844.
- Chemingui, H. and Ben lallouna, H. (2013), "Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31 No. 7, pp. 574-592.
- Chung, K. C., & Holdsworth, D. K. (2012). *Culture and behavioural intent to adopt mobile commerce among the Y Generation: comparative analyses between Kazakhstan, Morocco and Singapore*. *Young Consumers*, 13(3), 224-241.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. and Zhang, J. (2010), "Understanding customer satisfaction and loyalty: an empirical study of mobile instant messages in China", *Information and Management*, Vol. 30 No. 10, pp. 459-469.
- Gupta, A., Jha, C.K. and Shukla, A.K. (2012), "Factors influencing m-commerce transactionsatisfaction and impact of trust towards m-commerce service providers", *Journal of Computer Engineering*, Vol. 3 No. 5, pp. 1-7.
- Jahanshahi, A. A., Khaksar, S. M. S., Paghaleh, M. J., & Pitamber, B. K. (2011). *The Application of electronic commerce among small and medium enterprises: from business processes view*. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 142-144
- Jeong, N., Yoo, Y. and Heo, T.-Y. (2009), "Moderating effect of personal innovativeness on mobile-RFID services: based on Warsaw's purchase intention model", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 76 No. 1, pp. 154-164.
- Lee, D., Moon, J., Kim, Y.J. and Mun, Y.Y. (2015), "Antecedents and consequences of mobile phone usability: linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty", *Information & Management*, Vol. 52 No. 3, pp. 295-304.
- Liébana-Cabanillas, F.J., Sánchez-Fernández, J. and Muñoz-Leiva, F. (2014), "Role of gender on acceptance of mobile payment", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114 No. 2, pp. 220-240.
- Lin, H. and Wang, Y. (2006), "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts", *Information and Management*, Vol. 43 No. 3, pp. 271-282.
- Ngai, E. W., & Gunasekaran, A. (2007). A review for mobile commerce research and applications. *Decision support systems*, 43(1), 3-15.
- N.M.J. Achadinha, L. Jama, P. Nel. (2014). *The drivers of consumers' intention to redeem a push mobile coupon*. *Behaviour & Information Technology*, 33 (12) , pp. 1306-1316.
- Rogers, E.M. (1995), *Diffusion of Innovations*, Collier Macmillan Publishers, New York, NY.

- San-Martín, S. and López-Catalán, B. (2013), "How can a mobile vendor get satisfied customers?", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 113 No. 2, pp. 156-170.
- Scornavacca, E., Barnes, S.J. and Huff, S.L. (2006), "Mobile business research published in 2000-2004: emergence, current status, and future opportunities", *Communications of the Association for Information Systems*, Vol. 17 No. 1, pp. 635-646.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & management*, 42(5), 719-729.
- Yeh, Y.S. and Li, Y.M. (2009), "Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction", *Online Information Review*, Vol. 33 No. 6, pp. 1066-1086.
- Jurnal**
- Agrebi, S. and Jallais, J. (2015), "Explain the intention to use smartphones for mobile shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22 No. 1, pp. 16-23.
- Bruner, G. and Kumar, A. (2005), "Explaining consumer acceptance of handheld internet devices", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 5, pp. 553-558.
- Cruz, P., Neto, L.B.F., Muñoz-Gallego, P. and Laukkanen, T. (2010), "Mobile banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 342-371.
- Khalifa, M. and Shen, K.N. (2008), "Explaining the adoption of transactional B2C mobile commerce", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 21 No. 2, pp. 110-124.
- Lam, S.Y. and Shankar, V. (2014), "Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 26-42.
- Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000), "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 150-167.
- Suki, N.M. (2012), "Examining factors influencing customer satisfaction and trust towards vendors on the mobile internet", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 17 No. 1, pp. 1-12.
- Zhang, R., Chen, J., & Lee, J. (2013). MOBILE COMMERCE AND CONSUMER PRIVACY CONCERNS. *Journal of Computer Information Systems*, 53 (4), 31-38.
- Reichheld, F.F., Markey, R.G. Jr and Hopton, C. (2000), "The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits", *European Business Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 134-139.
- Thakur, R. and Srivastava, M. (2013), "Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 52-72.
- Zhou, T. (2011), "An empirical examination of initial trust in mobile banking", *Internet Research*, Vol. 21 No. 5, pp. 527-540.
- Zhou, T., Li, H. and Liu, Y. (2010), "The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110 No. 6, pp. 930-946.
- Website**
- Rizkia, C. (2015). 38% Pengakses Situs Zalora Berasal dari Ponsel. Retrieved from <http://selular.id/news/2015/03/38-pengakses-situs-zalora-berasal-dari->

- ponsel/
Lazada, Toko Online Paling Populer - Databoks. (n.d.). Retrieved from <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/lazada-toko-online-paling-populer>
- Mexican Internet Association (AMIPCI) (2014), "*Mobile devices: Mexican consumer habits*", available at: https://amipci.org.mx/images/Ecommerce_Movil_en_Mexico_AMIPCI_EBW.pdf
- Nadia Jimenez, Sonia San-Martin, Jose Ignacio Azuela, (2016) "*Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce*", *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 29 Issue: 4, pp.486-510, <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2014-0213>
- Peta E-Commerce Indonesia - iPrice. (2017). Available at: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Sutianto, W. F. (2015). Masyarakat RI Doyan Belanja, Zalora Bidik 1,5 Juta Pelanggan Baru. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/2926457/masyarakat-ri-doyan-belanja-zalora-bidik-15-juta-pelanggan-baru>
- Wijayani Septi. (2016). Berkah Harbolnas, Penjualan Barang Zalora Melesat. <http://marketeers.com/berkah-harbolnas-penjualan-barang-zalora-melesat/>