

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN ONLINE SHOP
ZALORA DI KOTA
PALEMBANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Selly Marchel

1620200043

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2020**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2019/2020

PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN *ONLINE SHOP* ZALORA DI KOTA PALEMBANG

Selly Marchel

1620200043

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini (1) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *online shop* Zalora secara parsial. (2) Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *online shop* Zalora secara simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu melakukan penyebaran kuisioner dengan skala ordinal, dengan jumlah responden 140 responden. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* serta menggunakan bantuan *software* SPSS 23, *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel promosi (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan, dan kualitas produk (X_4) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah promosi (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan kualitas produk (X_4) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y)

Kata kunci: Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

STIE
MIDP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi juga ikut berkembang pesat dalam berbagai aspek kehidupan sosial masyarakat, sehingga pemasaran produk pada zaman dulu dan sekarang sudah jauh berbeda, dimana pemasaran dulu masyarakat masih menggunakan cara konvensional. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang dilakukan secara langsung sehingga pembeli langsung datang ke tempat untuk membeli, bertatap muka antara penjual dengan pembeli (Bunjamin, 2015). Umumnya pemasaran konvensional harus memiliki tempat sendiri yang dijadikan sebagai bisnis penjualan *offline*, pembeli pun dapat secara langsung bertemu dengan penjual ditoko gerainya. Pembeli dapat melihat, memilih, dan dapat bertanya tentang produk ditempat secara langsung sehingga pembeli tidak merasa ragu terhadap produk yang akan dibeli sesuai dengan yang diinginkan pembeli. Seiring berjalannya waktu masyarakat terkadang lebih memilih berbelanja *online* dibanding belanja langsung, pembelian *online* memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melihat dan memilih produk yang dijual tanpa harus keluar rumah.

Perkembangan internet yang pesat saat ini mempengaruhi perkembangan bisnis secara *online*, mulai dari cara transaksi toko berupa *online*. Toko online pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1797, sedangkan perkembangan toko *online* di Indonesia baru mulai populer di

tahun 2006 (Nurdiansyah, 2017). Pada akhir tahun 2008 jumlah toko *online* di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya. Perkembangan belanja *online* seperti halnya Blibli.com, Laku.com, Tokobagus.com, kini sedang ramai dengan berbagai jenis produk mulai dari fashion, makanan, keperluan rumah tangga, dan lain-lain. *E-commerce* paling laku di Indonesia adalah yang berhubungan dengan *fashion* (Adwani, 2015). Semakin banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia membuat banyak perubahan pola belanja masyarakat yang awal bersifat konvensional kini berbelanja cukup dengan memilih produk yang ada di *website*. Saat ini diperkirakan jumlah toko online di Indonesia telah berjumlah ratusan (Nurdiansyah, 2017).

Penemuan teknologi internet yang canggih ini sangat memberikan dampak yang besar bagi masyarakat yang dimana masyarakat merasakan bahwa adanya internet dapat memberikan manfaat terhadap penggunanya. Teknologi yang canggih ditandai dengan peningkatan para pengguna internet yang ada di dunia yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Tren Internet dan Media Sosial di Dunia

Tahun 2018 - 2019 Quartal 1 dan Quartal 2

Tahun	Pengguna Internet	Populasi Dunia	Persentase (%)
2018	4 miliar	7,59 miliar	52,96
2019 (Quartal 1)	4,388 miliar	7,676 miliar	57
2019 (Quartal 2)	4,437 miliar	7,697 miliar	58

Sumber : Hootsuite dalam Databoks dan Andi, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna internet dunia mengalami peningkatan, dilihat dari tahun 2018 jumlah

pengguna internet sebesar 4,437 miliar (58%), kemudian sampai tahun 2019 kuartal 2 pengguna internet selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan data diatas dapat memberikan peluang bagi pelaku bisnis karena semakin banyak adanya beberapa informasi dan transaksi yang dilakukan melalui internet.

Perubahan tren internet dan *trend fashion* memberikan pengaruh perkembangan di Indonesia. *Trend fashion* merupakan gaya pakaian atau perhiasan aksesoris yang populer selama dalam waktu tertentu. Istilah *fashion* sering digunakan dalam arti keindahan dan gaya atau *style* yang terus mengalami perubahan dari masa ke masa. Seiring perkembangan *fashion* yang menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari-hari masyarakat, *trend fashion* sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dan juga sudah semakin banyak masyarakat saat ini yang cenderung menyukai belanja secara *online* (Mega, 2017).

Pemasaran digital merupakan media digital yang digunakan untuk mempromosikan sebuah merek atau produk melalui satu atau lebih bentuk media elektronik yang dapat memberikan informasi kepada konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Maryanto, 2017). Dengan adanya teknologi pemasaran digital memberikan banyak manfaat dalam kemajuan aspek sosial dan semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan berbelanja tanpa tatap muka, akan tetapi dapat memberikan kepercayaan kepada pembeli bahwa kualitas produk yang dijual bagus dan tidak mengecewakan pada saat pembelian *online*. Salah satu teknologi saat ini yang banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah media

online yang digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk mengetahui berbagai informasi dengan perusahaan atau sebaliknya, pengguna *online* dapat mudah berpartisipasi, berbagi, menciptakan isi, jejaring sosial (Safira, 2018). Salah satu fungsi media dapat digunakan untuk mempromosikan produk dari pelaku bisnis, adanya respon langsung dari pengguna maka media sosial digunakan oleh pelaku bisnis sebagai alat promosi.

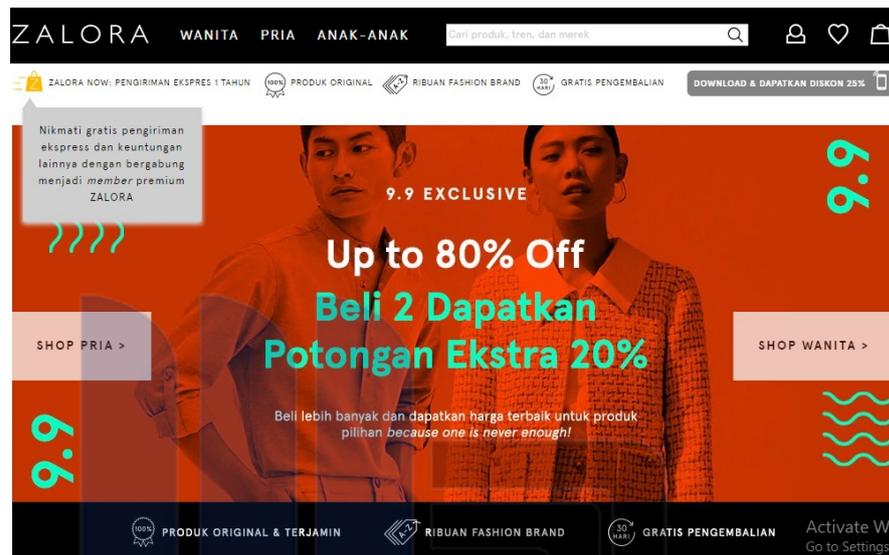
E-commerce merupakan transaksi bisnis yang dapat dilakukan melalui jaringan, menggunakan komputer dan telekomunikasi, yang mengacu pada pertukaran barang dan jasa untuk nilai di internet (Pahrudin, 2107).

Beberapa perusahaan *E-Commerce* yang ada di Indonesia yaitu Zalora, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, BerryBenka, Elevenia, Mataharimall, Bhinneka, Sociolla, beberapa perusahaan ini yang sangat memanfaatkan transaksi *online* untuk menawarkan dan menjual produk berupa barang dan jasa.

Perusahaan *e-commerce* Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012 yang merupakan perusahaan mode yang mengandalkan *e-commerce*, situs web belanja yang menyediakan kebutuhan gaya pakaian yang terdiri dari berbagai merek (Freischlad, 2015). Perusahaan Zalora adalah salah satu perusahaan *online fashion* terbesar di Indonesia (Negari, 2015). Situs *e-commerce fashion* terkenal di Asia dan juga sudah dikenal sebagai salah satu pusat belanja produk *fashion* ternama di Indonesia yang menggandeng merek-merek ternama di lingkup lokal dan internasional (Republika, 2015). Zalora sudah menjadi salah satu tempat belanja *online* yang menjadi banyak pilihan

masyarakat Indonesia. Zalora juga sudah memimpin lebih dari seribu merek untuk kategori pakaian, sepatu, aksesoris, dan kecantikan (Republika, 2015).

Berikut tampilan aplikasi Zalora pada gambar 1.2.



Sumber : Zalora Indonesia, 2019

Gambar 1.2 Web Zalora Indonesia

Zalora Indonesia menjalin kerja sama dengan PT Post Indonesia untuk memberikan layanan pengembalian secara gratis bagi konsumen yang ingin mengembalikan produk yang telah dibeli. Zalora merupakan *e-commerce* pertama di Indonesia yang bekerja sama dengan PT Pos Indonesia guna untuk memacu pertumbuhan pasar yang lebih baik dan memberikan akses yang lebih mudah bagi konsumen (Dirayati, 2015).

Tabel 1.2 Pengunjung *Website* Bulanan Toko *Online* di Indonesia Per Quartal

Toko <i>Online</i>	Quatal 2 2018	Quartal 3 2018	Quartal 4 2018	Quartal 1 2019	Quartal 2 2019
Tokopedia	111.484.100	153.639.700	168.000.000	137.200.900	140.414.500
Bukalapak	85.138.900	95.932.100	116.000.000	115.256.600	89.765.800
Lazada	49.990.700	36.405.200	58.288.400	52.044.500	49.620.200
Shopee	30.843.400	38.882.000	67.677.900	74.995.300	90.705.300
Blibli	29.044.100	31.303.500	43.097.200	32.597.200	38.453.000
JD ID	11.269.000	11.401.500	16.978.200	10.656.900	7.102.300
Zalora	3.841.100	3.505.300	5.518.600	4.343.000	5.218.300

Sumber : Iprice, 2019

Berdasarkan hasil dari data pengunjung *website* bulanan aplikasi *e-commerce* di Indonesia Quartal 2 2018 sampai dengan Quartal 2 2019 dapat disimpulkan bahwa setiap toko *online* memiliki jumlah pengunjung situs yang berbeda-beda setiap bulannya, dari masing-masing toko *online* ada yang mengalami peningkatan maupun penurunan. Akan tetapi kita dapat melihat dari masing-masing toko *online* tersebut bersamaan terjadi peningkatan yang drastis pada bulan Desember, dikarenakan pada saat bulan Desember adanya Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas). Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) adalah hari perayaan belanja terbesar bagi industri *e-commerce* di Indonesia yang diadakan setiap bulan Desember (Caturini, 2017).

Keberhasilan yang diraih Zalora pada saat perayaan Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) dari tahun 2015 sampai 2018 memperoleh peningkatan jumlah pendapatan berkali lipat dibanding hari biasanya, perayaan Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) ini biasanya

diselenggarakan Zalora selama lima hari yaitu dari tanggal 11 Desember hingga 16 Desember (Zalora, 2018).

Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita (Wijayanti, 2017). Promosi yang dilakukan oleh Zalora antara lain adanya program *brand ambassador program* yaitu dengan program ini konsumen diajak untuk membagikan cerita tentang Zalora serta produknya melalui media sosial maupun secara langsung. *Brand ambassador program* ini dapat dikategorikan sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* (Negari, 2015) dan memakai selebriti untuk *endorse* (Pujiastuti, 2015). Zalora memasarkan produk mereka lewat medium video *online* yang dikenal dengan istilah “*Shoppable video*”, menjalin kerjasama dengan jaringan NBC Univesal *International Networks* melalui program tayangan *How Do I Look* yang diproduksi oleh saluran televisi kabel Diva Universal (Maulana, 2017).

Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya (Fatihudin dan Firmansyah, 2019 h.122). Penawaran yang ditawarkan oleh Zalora yaitu

menyediakan produk-produk dengan harga terjangkau dan memberikan harga spesial dari seringnya diadakan *sale* besar-besaran pada waktu-waktu tertentu agar konsumen bisa tetap belanja dengan hemat (Nicmatul, 2017). Penawaran yang ditawarkan oleh Zalora yaitu menyediakan produk-produk dengan harga terjangkau dan memberikan harga spesial dari seringnya diadakan *sale* besar-besaran pada waktu tertentu agar konsumen bisa tetap belanja dengan hemat (Nicmatul, 2017) Harga yang diberikan Zalora dari produk pakaian, aksesoris, sepatu, kecantikan, tas, berkisar harga paling murah kurang dari 100.000 (Zalora, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan kualitas jasa pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, tidak ada gunanya produk yang berkualitas kalau tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang luar biasa. Pelanggan pasti akan merasa kecewa jika tidak dilayani dengan baik. Sebaliknya pelayanan yang luar biasa juga tidak akan ada artinya apabila tidak didukung oleh produk yang berkualitas serta harga yang sesuai dengan harapan pelanggan (Rangkuti 2017 h.81). Kualitas pelayanan yang diberikan Zalora adalah memaksimalkan *good service*, pengiriman cepat dari 3 jam hingga hari berikutnya, semua karyawan adalah *customer service*, pembayaran bisa dengan *cash on delivery*, kartu kredit, transfer (Pujiastuti, 2015) dan gratis 30 hari pengembalian barang di seluruh Indonesia (Rilisiana, 2015).

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004 dalam Firmansyah, 2019 h.16) kualitas produk adalah “*the ability of a product to*

perform its function, it includes the product's overall durability, reability, precision, case of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk yang diberikan Zalora yaitu banyak *top brand* yang sudah ada di *website* dan satu merek ada 2.000 item yang dicek satu per satu produknya (Pujiastuti, 2015). Kualitas produk yang diberikan Zalora sudah terpercaya dikarenakan menggunakan bahan yang berkualitas, informasi lengkap produk yang dijual selalu dicantumkan di aplikasi Zalora agar konsumen dapat mengetahui informasi produk secara lengkap (Zalora, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus dipertahankan perusahaan. Zalora mempertahankan pelanggan dengan cara adanya komunikasi eksternal seperti adanya promosi, penyuluhan yang mereka terima akan mempengaruhi harapan dari konsumen (Wijayanti, 2019). Harga yang diberikan Zalora bersahabat, memiliki kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik merupakan faktor-faktor pengaruh kepuasan pelanggan (Firmansyah, 2018). Untuk mengukur tingkat kepuasan dalam berbelanja di Zalora maka Zalora memberikan *review* dan *rating* yang mereka berikan atas pembelian produknya, dengan sebanyak 358 *review* dan *rating* sebanyak 3,9 bintang dari total 5 bintang, yang berarti bahwa pelanggan merasa puas berbelanja di Zalora (Zalora.co.id).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Linardi (2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis *Online Shop Rl_Watch*” menyimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Putri (2018) “Determinan Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Online Shop Mayang Collection*” menyimpulkan bahwa adanya harga, promosi, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan. Hasil penelitian Indriyani dan Helling (2018) “Analisis Pengaruh Kualitas *Website*, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia” menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas *website*, kepercayaan promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian Sari, Yulisetiari, Sudaryanto (2016) “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo” menyimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian Handoko (2016) “*The Effect of Product Quality and Delivery Service on Online-Customer Satisfaction in Zalora Indonesia*” menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif kualitas produk dan jasa pengiriman secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan *Online Shop* Zalora di Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat membatasi dan merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *online shop* Zalora?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *online shop* Zalora?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka penulis tertarik menganalisis pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan *online shop* Zalora di kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *online shop* Zalora secara parsial.
- 1.4.2 Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan *online shop* Zalora secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian :

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.5.1 Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah untuk menambah pengalaman dan wawasan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk serta kepuasan pelanggan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah berguna sebagai evaluasi perusahaan dalam meningkatkan promosi, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan.

1.5.3 Bagi Peneliti Sebelumnya

Manfaat bagi peneliti sebelumnya adalah untuk menjadi bahan referensi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulis akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang berisikan pengertian manajemen pemasaran, pemasaran, pengertian dan indikator promosi, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan, kemudian penulis juga membahas penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulis akan membahas metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV Penulis akan membahas gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan memberikan saran bagi perusahaan terkait.

STIE
MIDP

DAFTAR PUSTAKA

- Adwani, Soham 2015, *9 Situs E-Commerce Fashion Terbaik di Indonesia*, Diakses 4 September 2019, dari www.id.techinasia.com.
- Almana, La Ode, Sudarmanto, Suandi Wekke Ismail 2018, *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*, CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- Andriasan, Sudarso 2016, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, CV. Jejak, Jawa Barat.
- Bahri, Syaiful 2018, *Metodologi Penelitian Bisnis – Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Bunjamin, Agnes 2015, *Bisnis Online*, Diakses 10 September 2019, dari www.kompasiana.com
- Darmanto dan Sri Wardaya, 2016 *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, Yogyakarta.
- Detik inet 2017, *Persaingan E-commerce Indonesia di 2017*, Diakses 4 September 2019, dari www.detik.com.
- Dirayati, Wafi 2015, *Kerjasama Dengan PT Pos Zalora Semakin Manjakan Pelanggan*, Diakses 28 Agustus 2019, dari www.tribunnews.com.
- Endra, Febri 2017, *Pedoman Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*, Zifatama Jawa, Sidoarjo.
- Firmansyah, Anang 2018, *Perilaku Konsumen*, CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang 2019, *Pemasaran Produk dan Merek*, CV. Qiara Media, Yogyakarta.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah 2019, *Pemasaran Jasa*, CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- Fitrah dan Luthfiyah 2017, *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*, CV. Jejak, Jawa Barat

- Ghozali, Imam 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hootsuite 2018, *Jumlah Pengguna Internet, Media Sosial, Mobile dan Populasi Dunia*, Diakses 27 Agustus 2019, dari www.databoks.katadata.co.id.
- Helling, Lydia Salvna dan Furi Indriyani 2018, Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia, *Vol. 5, No. 1, Januari 2018, Hal 56-68*.
- Handoko, Laras Putri 2016, The Effect Of Product Quality And Delivery Service On Online Customer Satisfaction In Zalora Indonesia, *Vol. 4, No. 1, Maret 2016, Hal. 1189-1199*.
- Iprice insights 2019, *Pemain Besar E-commerce Berdasarkan Rata-rata Pengunjung Website di Setiap Kuartal, Ranking Aplikasi, Pengikut Media Sosial, dan Jumlah Karyawan*, Diakses 2 September 2019, dari www.iprice.co.id.
- Kontan 2017, *Penjualan Zalora Naik 15 Kali Lipat di Harbolnas*, Diakses 1 September 2019, dari www.kontan.co.id.
- Linardi, Ricky 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RI_Watch, *Vol. 7, No. 1, 2019*.
- Maulana, Rizqi 2017, *Zalora Memanfaatkan Teknologi Shoppable Video Untuk Fasilitasi Penjualan di Dunia Maya*, Diakses 10 Oktober 2019, dari www.techinasia.com
- Mega, Annisa 2017, *Perkembangan Trend Fashion di Indonesia*, Diakses 30 Agustus 2019, dari www.kompasiana.com.
- Malau, Harman, 2016 *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, Alfabeta, Bandung.
- Morissan, 2015 *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenadamedia Group, Jakarta
- Mulyono 2018, *Berprestasi Melalui Jfp Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*, Yogyakarta.
- Nurdiansyah, Doni 2017, *Sejarah Lahirnya toko Online*, Diakses 31 Agustus 2019, dari www.serupedia.com.
- Negari, Fauline Trisna, 2015, *Menjadikan Pelanggan Sebagai Brand Ambassador*, Diakses 31 Agustus 2019, dari www.kompasiana.com.

- Pujiastuti, Lani 2015, *5 Trik Sukses Zalora, dari Kecepatan Hingga Layanan Pelanggan*, Diakses 1 September 2019, dari www.detik.com.
- Putri, Mayang Cahyaning 2018, Determinan Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Online Shop Mayang Collection, *Vol. 02, No. 11, Agustus 2018*.
- Pramesti, Getut 2014., *Kupas Data Penelitian dengan SPSS 22*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Rukajat, Ajat 2018, *Pendekatan Penelitian Kualitatif* , CV. Budi Utama, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy 2017, *Customer Care Excellence*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riyanto, Andi Dwi 2018, *Zalora Tawarkan Berbagai Promo Menarik*, Diakses 1 September 2019, dari www.tribunnews.com.
- Riyanto, Andi Dwi 2019, *Data Statistik Digital Dan Pengguna Internet Di Dunia Tahun 2019 Kuartal Kedua*, Diakses 4 September 2019, dari www.andi.link.
- Sari, Yulisetiari, dan Sudaryanto 2016, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, *Vol. 10, No. 2, Mei 2016, Hal. 115-126*.
- Suryati, Lilly 2015, *Manajemen Pemasaran*, CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- Suryani dan Hendryadi 2015, *Metode Riset Kuantitatif*, Kencana, Jakarta.
- Sugiyono 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Syamsir, Hendra 2015, *Cara Termudah Mengaplikasikan Statistika Nonparametik*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sunyoto, Danang 2019, *Strategi Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wijayanti, Titik 2017, *Marketing Plan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Widi, Restu Kartiko 2018, *Menggelorakan Penelitian, Pengenalan dan Penuntun Pelaksanaan Penelitian*, CV. Budi Utama, Yogyakarta.