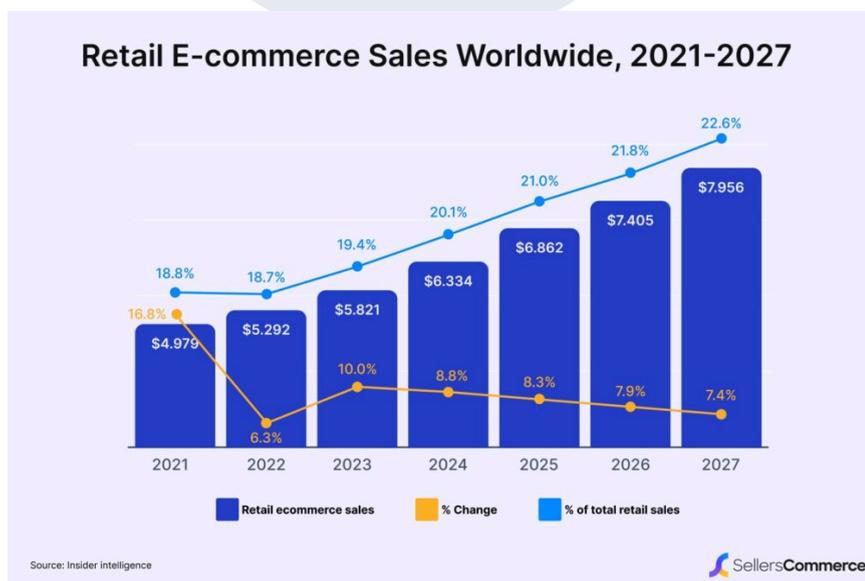


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang besar dalam perilaku konsumen serta cara perusahaan dalam menjalankan bisnis mereka. Satu dampak yang sangat signifikan dalam transformasi digital ini adalah meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* sebagai sarana dalam melakukan transaksi jual beli secara daring atau online. Di era digital ini, transformasi teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia termasuk cara konsumen dalam melakukan pembelian dan transaksi. Hal ini kemudian hal ini juga memberikan kemudahan bagi konsumen dimana sistem berbelanja dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun melalui perangkat elektronik mereka. Dengan ini *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan paling pesat dipasar global.



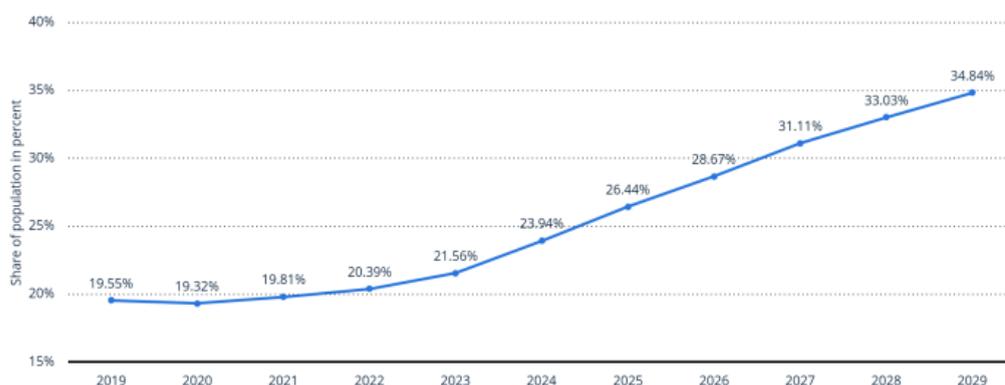
Gambar 1.1 Data Penjualan E-Commerce Global 2021-2027

Sumber: SellersCommerce, 2025

Berdasarkan data pada gambar diatas, laporan Sellers Commerce (2025), nilai transaksi *e-commerce* secara global telah mencapai USD \$ 6,86 triliun, meningkat sebesar 8,3% jika dibandingkan dengan tahun 2024. Jumlah tersebut

dapat sebagai acuan bahwa berbelanja secara online telah makin diadopsi diberbagai negara, dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun yang akan mendatang. Peningkatan tersebut dapat didorong oleh berbagai faktor, seperti penetrasi perangkat seluler, penggunaan internet, inovasi teknologi di bidang finansial, serta perubahan perilaku konsumen secara global.

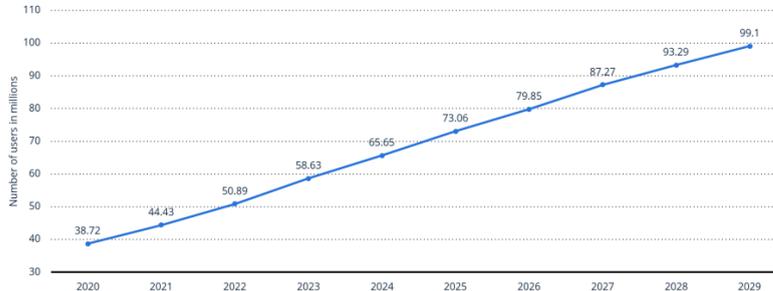
Di Indonesia sendiri, tren berbelanja telah berubah seiring berjalannya waktu. Banyak orang kini lebih aktif melakukan kegiatan berbelanja secara online dibandingkan secara offline dimana hal ini disebabkan oleh banyak faktor. *E-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang luar biasa dalam tahun-tahun terakhir, dan menjadi salah satu sektor inti yang memajukan ekonomi digital negara. Pada tahun 2023, Indonesia menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar yang ada di Asia khususnya Asia Tenggara, dimana hal ini didorong oleh banyaknya populasi muda yang aktif dalam dunia digital. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi (2024) tingkat penetrasi *e-commerce* di Indonesia kini terus mengalami peningkatan pengguna sejak tahun 2019, hingga tahun 2025 tingkat penggunaan *e-commerce* di Indonesia meningkat sebesar 26,44% (Pusat Data Dan Sistem Informasi, 2024) sebagaimana terdapat pada gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Pusat Data Dan Sistem Informasi, 2024

**JUMLAH PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA
PERIODE 2020-2029***



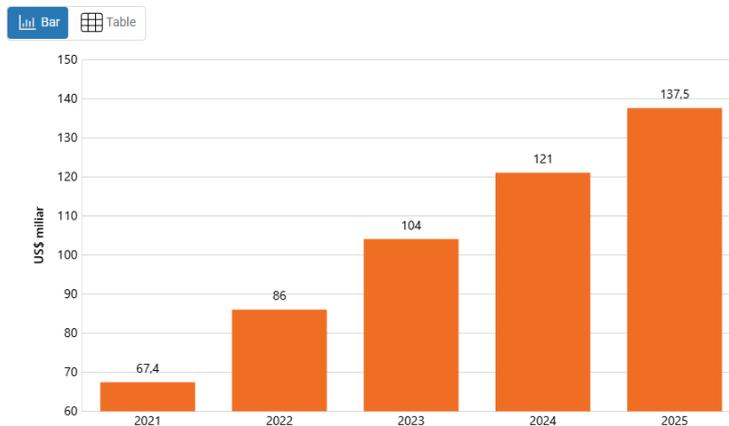
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Pusat Data Dan Sistem Informasi, 2024

Mengacu pada Gambar 1.3, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2025, tercatat sebanyak 73,06 juta pengguna aktif, dan angka ini diproyeksikan akan terus bertambah hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029 (Pusat Data dan Sistem Informasi, 2024). Peningkatan ini mencerminkan semakin tingginya adopsi teknologi digital dalam kegiatan belanja masyarakat Indonesia, serta meningkatnya penetrasi *e-commerce* di Indonesia. Fenomena ini mengarah pada perilaku konsumen di Indonesia sudah mulai bergeser dari berbelanja secara langsung atau konvensional ke arah *online shopping*, yang dirasa lebih mudah, nyaman, dan lebih efisiensi waktu dalam melakukan proses berbelanja dan transaksi.

Estimasi Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia (2021 - 2025)

databoks

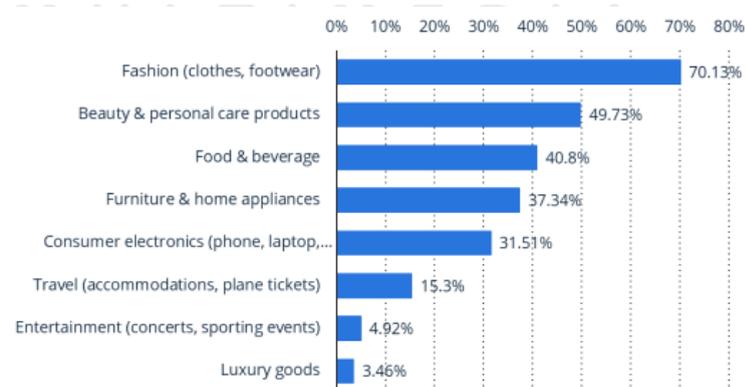


Gambar 1.4 Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Katadata Media Network, di akses 2025

Mengacu pada Gambar 1.4, transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, total nilai transaksi *e-commerce* tercatat sebesar USD 67,4 miliar dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga mencapai USD 137,5 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut merepresentasikan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 25,3% dalam rentang waktu 2020 hingga 2025. Peningkatan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain struktur ekonomi yang berorientasi pada konsumsi, dominasi populasi usia muda, ekspansi ekonomi digital, serta meningkatnya preferensi konsumen terhadap layanan yang serba praktis (Katadata Media Network, 2022).

Saat ini, perkembangan industri fashion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat, terutama dalam mengikuti tren yang terus berubah. Kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang media elektronik dan internet, telah mendorong masyarakat untuk semakin memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai solusi utama dalam memenuhi kebutuhan fashion mereka. Salah satu platform *e-commerce* yang dikenal kuat dan fokus pada kategori *fashion* adalah Zalora. Zalora secara konsisten memposisikan dirinya sebagai pemimpin di pasar *fashion* online di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, dengan menyediakan berbagai macam produk pakaian, sepatu, dan aksesoris dari brand lokal maupun internasional. Fokus ini menjadikan Zalora sebagai pilihan utama konsumen yang ingin mengikuti tren *fashion* secara praktis dan cepat.



Gambar 1.5 Barang yang Dibeli Melalui *E-Commerce* periode Januari 2023

Sumber: (Pusat Data Dan Sistem Informasi, 2024)

Hal ini juga tercermin dalam data yang ditampilkan pada Gambar 1.2, di mana kategori *fashion* menempati urutan teratas sebagai produk yang paling banyak dibeli melalui *e-commerce*, dengan persentase sebesar 70,13%, lalu disusul produk kecantikan dan perawatan diri (49,73%), makanan dan minuman (40,8%), Furnitur dan peralatan rumah tangga (37.34%), Elektronik (31,51%), Travel (15,3%), Hiburan (4,92%), dan barang mewah (3,46%). Temuan ini menunjukkan bahwa *fashion* merupakan kategori produk paling dominan dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, yang secara tidak langsung memperkuat posisi Zalora sebagai pemain utama di segmen ini.



Gambar 1.6 survei internet di Indonesia tahun 2023

Sumber: Widyawati Caesaria Septiani, 2023

Namun, dominasi kategori *fashion* dalam transaksi *e-commerce* ternyata tidak sepenuhnya sejalan dengan preferensi platform *e-commerce* yang digunakan oleh konsumen Indonesia. Data pada Gambar 1.6 yang merupakan hasil survei internet di Indonesia tahun 2023 terhadap 8.510 responden menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform yang paling sering digunakan oleh konsumen dengan persentase sebesar 56,04%, disusul oleh Lazada sebesar 32,72%, Tokopedia sebesar 12,80%, dan TikTok sebesar 8,29%. Sementara itu, Zalora yang dikenal sebagai *e-commerce* spesialis *fashion* justru menempati posisi terakhir dengan persentase yang sangat kecil, yaitu hanya 0,01%.

Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kekuatan brand Zalora sebagai platform *fashion* dengan tingkat penetrasi dan penggunaan aktual di kalangan konsumen Indonesia. Meskipun Zalora menguasai *niche fashion* secara strategis dan produk *fashion* merupakan kategori terlaris di

e-commerce, konsumen cenderung memilih platform yang bersifat lebih general seperti Shopee dan Lazada, yang juga menyediakan produk *fashion* dalam jumlah besar dengan berbagai promo dan fitur yang menarik. Hal ini menunjukkan pentingnya tidak hanya fokus pada spesialisasi produk, tetapi juga pada strategi pemasaran, promosi, dan user experience yang dapat menarik lebih banyak pengguna di pasar digital yang kompetitif.



Gambar 1.7 Kunjungan E-Commerce terbanyak 2022

Sumber: good stats, 2022

Adapun data dari Google GoodStats tahun 2022 menunjukkan jumlah kunjungan ke situs Zalora tergolong sangat rendah dibandingkan platform *e-commerce* lainnya. Zalora berada di urutan ke-8 dari 10 berdasarkan jumlah kunjungan bulanan, setelah Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, dan Ralali pada tahun 2022. Keadaan ini mengindikasikan bahwa meskipun Zalora kuat di segmen *fashion*, konsumen tidak secara terus menerus mengunjungi atau menggunakan platform tersebut.

Kondisi tersebut dapat diartikan sebagai rendahnya *continuous usage intention* yaitu keinginan pengguna untuk kembali bertransaksi atau berinteraksi secara rutin melalui Zalora. Rendahnya kunjungan menunjukkan bahwa konsumen mengandalkan platform multikategori seperti Shopee dan Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka, karena platform-platform tersebut juga menawarkan produk *fashion* sekaligus

berbagai kategori lainnya seperti kebutuhan sehari-hari, promo, dan kemudahan transaksi. Akibatnya, Zalora, meskipun spesialis di *fashion*, sulit bersaing dalam hal mempertahankan loyalitas pengguna dan kunjungan berulang.

Zalora	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah Pengunjung	5,2 juta	3,6 juta	3,1 juta	2,8 juta	1,9 juta

Tabel 1.1 Data Perbandingan Jumlah Pengunjung E-Commerce Zalora Pada Tahun 2019 – 2023

Sumber: Widyawati Caesaria Septiani, 2023

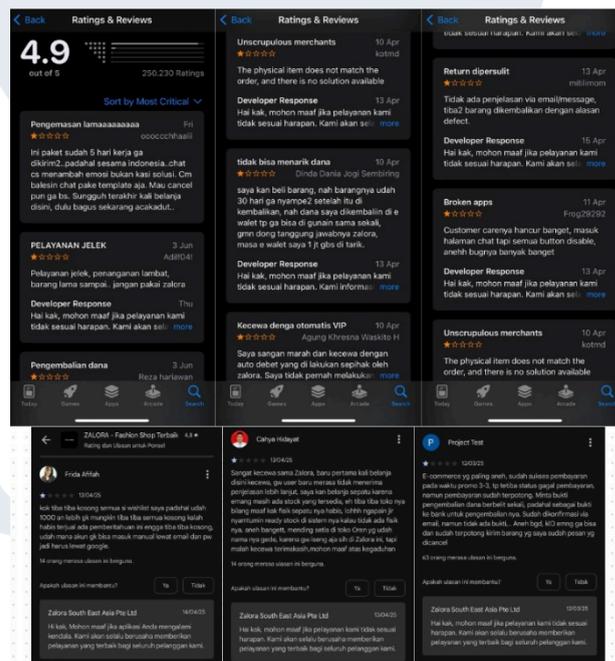
Peneliti kemudian melakukan observasi dengan menelaah data perbandingan jumlah pengunjung *e-commerce* Zalora dari tahun 2019 hingga 2023. Hasilnya menunjukkan bahwa Zalora memiliki rata-rata 5,2 juta pengunjung per bulan pada tahun 2019, namun angka tersebut terus menurun secara drastis hingga mencapai hanya 1,9 juta pengunjung per bulan pada tahun 2023. Penurunan ini dapat diindikasikan sebagai akibat dari rendahnya niat konsumen untuk kembali menggunakan layanan Zalora. Hal ini diperkuat oleh tren penurunan pengunjung yang konsisten setiap tahunnya, serta meningkatnya kompetisi di industri *e-commerce* Indonesia. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kemungkinan lebih besar pada platform *e-commerce* lain dibandingkan dengan Zalora.

Tahun	Jumlah Unduh Aplikasi	App Store Ranking (Chart)	Play Store Ranking (Chart)
2021	417 ribu	No. 5	No. 8
2022	356 ribu	No. 7	No. 11
2023	215 ribu	No. 12	No. 16

Tabel 1.2 Data Unduh Aplikasi Pengguna E-Commerce Zalora Pada Tahun 2021–2023

Sumber: Widyawati Caesaria Septiani, 2023

Berdasarkan Tabel 1.2, terlihat bahwa jumlah unduhan aplikasi *e-commerce* Zalora mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021, aplikasi ini tercatat diunduh sebanyak 417 ribu kali, kemudian menurun menjadi 356 ribu pada tahun 2022, dan kembali turun menjadi 215 ribu pada tahun 2023. Selain itu, peringkat aplikasi Zalora di *App Store* juga merosot ke posisi ke-12, sedangkan di *Play Store* berada di posisi ke-16. Penurunan ini sejalan dengan menurunnya rata-rata jumlah kunjungan ke platform Zalora, yang dapat mencerminkan rendahnya minat konsumen untuk terus menggunakan kembali layanan Zalora. Oleh karena itu, meskipun Zalora dikenal kuat di sektor *fashion*, data ini menunjukkan bahwa platform tersebut belum sepenuhnya menjadi pilihan utama konsumen dalam hal penggunaan ulang (*continuous usage intention*).



Gambar 1.8 Ulasan Aplikasi Pengguna Zalora di *App Store* dan *Play Store* Pada Tahun 2025

Berdasarkan hasil peninjauan terhadap ulasan pengguna di *App Store* (iOS) dan *Play Store* (Android) pada tahun 2025 yang ditampilkan dalam Gambar 1.8, ditemukan berbagai keluhan yang mengindikasikan ketidakpuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh Zalora. Keluhan tersebut

mencakup berbagai aspek penting dalam interaksi pelanggan, seperti keterlambatan pengembalian dana, ketidaksesuaian barang yang diterima, kesulitan dalam pelacakan pengiriman, hingga tidak berfungsinya aplikasi atau fitur tertentu. Beberapa ulasan juga menunjukkan kekecewaan terhadap layanan pelanggan yang lambat dan kurang responsif, serta tidak adanya solusi yang diberikan atas permasalahan konsumen. Hal ini mencerminkan persepsi negatif konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan dibentuk oleh lima dimensi utama, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta empati (*empathy*). Kelima dimensi ini menjadi dasar dalam menilai seberapa baik suatu layanan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan gagal dalam memenuhi salah satu dari kelima dimensi tersebut, maka konsumen cenderung membentuk persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan. Dalam konteks Zalora, aspek *reliability* (keandalan) dan *responsiveness* (tanggapan) tampaknya menjadi sorotan utama dari keluhan konsumen yang tidak terpenuhi. Permasalahan tersebut secara langsung berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, di mana pengguna merasa bahwa Zalora belum mampu memberikan layanan yang andal, tanggap, dan sesuai harapan. Ketika konsumen menemui hambatan dalam proses belanja seperti transaksi yang gagal, sistem aplikasi yang error, atau pelayanan pelanggan yang tidak membantu, maka persepsi terhadap kualitas pelayanan menjadi negatif.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan memiliki peran krusial dalam membentuk sikap serta preferensi mereka terhadap suatu merek atau platform. Dengan kata lain, penilaian konsumen terhadap mutu layanan yang diberikan akan sangat mempengaruhi kecenderungan mereka dalam memilih dan tetap setia pada suatu *brand*. Pelayanan yang buruk akan berdampak negatif pada citra merek dan memperbesar kemungkinan konsumen untuk berpindah ke penyedia layanan lainnya. Rendahnya kualitas pelayanan ini berdampak pada

menurunnya kepuasan pelanggan. Seperti yang terlihat dari rating bintang satu yang diberikan oleh banyak pengguna, hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen tidak terpenuhi. Ketika pengalaman berbelanja tidak menyenangkan, konsumen cenderung merasa kecewa, kehilangan minat untuk kembali, dan bahkan bisa menyebarkan pengalaman negatif tersebut kepada orang lain.

Menurut Oliver (1997) dalam teori *Expectancy Disconfirmation Theory*, kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi. Sebaliknya, apabila kinerja yang dirasakan tidak memenuhi harapan konsumen, maka kemungkinan besar akan muncul rasa ketidakpuasan. Ulasan-ulasan negatif pengguna Zalora menunjukkan bahwa terjadi *negative disconfirmation*, di mana pengalaman belanja jauh dari harapan awal konsumen. Lebih lanjut, masalah-masalah tersebut juga berkontribusi terhadap menurunnya tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform Zalora. Ketika sistem dianggap tidak transparan, lambat dalam menangani keluhan, dan tidak bisa menjamin keamanan transaksi seperti pengembalian dana, maka rasa percaya konsumen terhadap Zalora sebagai platform yang aman dan dapat diandalkan pun menurun.

Dengan menurunnya kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan, maka hal ini berpotensi besar menurunkan niat penggunaan berkelanjutan (*continuous usage intention*) dari para konsumen Zalora. Pengalaman negatif tersebut membuat konsumen enggan untuk kembali menggunakan aplikasi, bahkan beralih ke platform *e-commerce* lain yang dianggap lebih baik dalam memberikan pelayanan dan pengalaman berbelanja.

Temuan dari Kim dan Yum (2024) dalam jurnal *Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms* menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, terbentuknya kepercayaan elektronik, serta mendorong niat pelanggan untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan (*continuous usage intention*). Selain hal tersebut, kepuasan pelanggan juga membuktikan secara signifikan meningkatkan kepercayaan serta berperan sebagai mediator penting dalam

membentuk intensi penggunaan secara berkelanjutan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *e-trust* bukanlah variabel yang berdiri secara terpisah, melainkan saling berinteraksi dan membentuk suatu hubungan yang kompleks dalam mempengaruhi loyalitas pengguna. Menariknya, penelitian ini juga menemukan bahwa baik kepuasan maupun kepercayaan berperan sebagai mediator yang signifikan antara *e-service quality* dan *continuous usage intention*, yang menekankan pentingnya pengalaman dan persepsi pengguna dalam membentuk loyalitas di era digital.

Dalam konteks *e-commerce* Indonesia, khususnya pada platform Zalora yang menjadi fokus penelitian ini, temuan dari Kim dan Yum (2024) menjadi sangat relevan. Berdasarkan data yang telah disajikan sebelumnya, meskipun Zalora dikenal sebagai pemain utama di sektor *fashion* digital, platform ini mengalami penurunan jumlah pengunjung dan unduhan aplikasi dari tahun ke tahun, serta menduduki peringkat paling rendah dalam hal preferensi penggunaan oleh konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun spesialisasi kategori produk menjadi kekuatan utama Zalora, namun aspek pengalaman pengguna yang meliputi kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan mungkin belum sepenuhnya optimal dalam mendorong penggunaan ulang.

Dari sisi *research gap*, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menempatkan *customer satisfaction* sebagai satu-satunya mediator yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Namun, Kim dan Yum (2024) menyoroti pentingnya peran mediasi ganda, yaitu *Customer satisfaction* dan *e-trust*, dalam membentuk *continuous usage intention*. Hal ini membuka ruang eksplorasi baru, terutama dalam konteks lokal seperti Indonesia, yang memiliki karakteristik konsumen yang unik, berorientasi pada kemudahan, serta sangat responsif terhadap faktor layanan dan kepercayaan. Di samping itu, masih terbatasnya studi yang mengkaji secara simultan keempat variabel tersebut (*e-service quality*, *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *continuous*

usage intention) dalam konteks e-commerce *fashion* seperti Zalora semakin memperkuat kebutuhan akan penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Continuous Usage Intention* melalui *Customer Satisfaction* dan *E-Trust* pada *E-Commerce Zalora*”** menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya menguji ulang model teoritis dari Kim dan Yum (2024) dalam konteks Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna Zalora. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam memperbaiki kualitas layanan, membangun kepercayaan yang berkelanjutan, serta menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan sehingga dapat meningkatkan intensi penggunaan ulang konsumen di tengah persaingan industri *e-commerce* yang semakin dinamis.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan situasi yang diuraikan dalam latar belakang, dapat diduga bahwa Zalora mengalami permasalahan dalam mempertahankan jumlah konsumennya. Penurunan jumlah pengunjung dari tahun 2019 dimana jumlah pengunjung mencapai 5,2 juta terus menurun hingga tahun 2023 yang mencapai hanya 1,9 juta jumlah pengunjung saja. Hal ini menunjukkan adanya penurunan kepuasan pelanggan dan berkurangnya loyalitas pengguna. Beberapa faktor utama yang menjadi penyebab permasalahan ini antara lain keterlambatan pengembalian dana, ketidaksesuaian barang yang diterima, kesulitan dalam pelacakan pengiriman, hingga tidak berfungsinya aplikasi atau fitur tertentu. Jika tidak segera diatasi, permasalahan ini dapat semakin mengurangi kepercayaan pelanggan dan berdampak pada penurunan niat penggunaan berkelanjutan (*Continuous Usage Intention*).

Dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut, Zalora perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), serta kepercayaan pelanggan (*e-trust*) dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan platform secara berkelanjutan. Melalui pemahaman

atas keterkaitan antar variabel tersebut, Zalora dapat merumuskan strategi layanan yang lebih optimal guna meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Untuk memperjelas fokus penelitian, beberapa pertanyaan berikut dirumuskan sebagai panduan dalam menjawab permasalahan yang ada:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* di Zalora?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* di Zalora?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Continuous Usage Intention* di Zalora?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-trust* di Zalora?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuous Usage Intention* di Zalora?
6. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *Continuous Usage Intention* di Zalora?
7. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Continuous Usage Intention* di Zalora?
8. Apakah *e-trust* memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Continuous Usage Intention* di Zalora?
9. Apakah *Customer Satisfaction* dan *e-trust* secara bersama-sama memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Continuous Usage Intention* di Zalora?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai peran *e-service quality*, *customer satisfaction*, dan *e-trust* dalam mendorong niat penggunaan berkelanjutan (*continuous usage intention*). Melalui pemahaman yang lebih komprehensif terhadap hubungan antar variabel tersebut, Zalora diharapkan dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat

bersaing secara lebih efektif dalam industri *e-commerce* fashion di Indonesia.

Adapun tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di Zalora.
2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *e-trust* di Zalora.
3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Continuous Usage Intention* di Zalora.
4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *e-trust* di Zalora.
5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Continuous Usage Intention* di Zalora.
6. Pengaruh *e-trust* terhadap *Continuous Usage Intention* di Zalora.
7. Peran *Customer Satisfaction* sebagai mediator dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *Continuous Usage Intention* di Zalora.
8. Peran *e-trust* sebagai mediator dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *Continuous Usage Intention* di Zalora.
9. Peran *Customer Satisfaction* dan *e-trust* secara bersamaan dalam memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dan *Continuous Usage Intention* di Zalora.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah yang membahas mengenai kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan elektronik (*e-trust*), dan *continuous usage intention* khususnya pada ranah industri *e-commerce* fashion di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Mampu merekomendasikan strategis bagi manajemen Zalora dalam meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan membangun kepercayaan guna mendorong loyalitas pengguna serta menjadi acuan bagi platform *e-commerce* lain dalam merancang strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

1.4.3 Manfaat Personal

Penelitian ini memberikan manfaat personal bagi peneliti dalam mengembangkan wawasan, pengetahuan, dan kemampuan analisis di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Proses penelitian ini juga melatih keterampilan berpikir kritis, pengolahan data kuantitatif, serta kemampuan menyusun laporan ilmiah yang sistematis. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi portofolio akademik yang mendukung pengembangan karir peneliti di masa depan, baik dalam dunia akademis maupun profesional.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan untuk memastikan ruang lingkup tetap fokus dan tetap sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penelitian hanya dilakukan pada platform *e-commerce* Zalora di Indonesia, sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan ke platform *e-commerce* lainnya yang bergerak di industri berbeda atau beroperasi di negara lain. Selain itu, penelitian ini berfokus pada variabel *e-service quality*, *customer satisfaction*, *e-trust*, dan *continuous usage intention* tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain, seperti strategi promosi, fitur aplikasi, atau harga produk yang juga berpotensi memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan.

Batasan lainnya adalah metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner dengan pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan bersifat *cross-sectional*, sehingga hanya mencerminkan persepsi responden pada satu waktu tertentu dan tidak menggambarkan perubahan perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian ini juga menggunakan persepsi pelanggan sebagai sumber data utama, yang berpotensi menimbulkan bias subjektivitas dari responden. Dengan adanya batasan-batasan tersebut, diharapkan hasil penelitian tetap dapat memberikan gambaran yang valid dan dapat diandalkan sesuai dengan konteks yang telah ditentukan.