

## BAB V

### HASIL ANALISIS DAN REKOMENDASI

#### 5.1 GAMBARAN UMUM APLIKASI ZALORA

ZALORA adalah destinasi *Fashion*, Kecantikan, dan Gaya Hidup online terkemuka di Asia, yang merupakan bagian dari *Global Fashion Group* (GFG). GFG adalah tujuan *fashion* dan gaya hidup online terkemuka di pasar berkembang. Mulai dari karyawan, hingga pelanggan dan mitra, Zalora hadir untuk memberdayakan setiap orang dalam mengekspresikan jati diri mereka melalui *fashion*. Empat *platform e-commerce* dari GFG ialah Dafiti, Lamoda, ZALORA, dan THE ICONIC yang menghubungkan beragam merek internasional, lokal, dan milik sendiri dengan lebih dari satu miliar konsumen dari beragam budaya dan gaya hidup. Mereka memberikan pengalaman pelanggan yang lancar dan menginspirasi mulai dari penemuan hingga pengiriman, didukung oleh seni & sains yang dipadukan dengan pengetahuan lokal yang tak tertandingi.

Visi GFG adalah menjadi tujuan online nomor 1 untuk *fashion & gaya hidup* di pasar yang sedang berkembang, dan kami berkomitmen untuk melakukan hal ini secara bertanggung jawab dengan bersikap positif terhadap masyarakat dan lingkungan dalam segala hal yang zalora lakukan[26].

Berikut ialah link Aplikasi Zalora: <https://www.zalora.co.id/mobile-apps/>



**Gambar 5.1 Logo Aplikasi Zalora.**

### 5.1.1 Fitur-fitur Zalora

Adapun fitur – fitur pada aplikasi Zalora adalah sebagai berikut :

#### 1. Home

Laman ini memuat informasi seputar penawaran terbaru seperti potongan harga, *voucher*, serta *cashback*. Adapun promo gratis ongkir dan koleksi



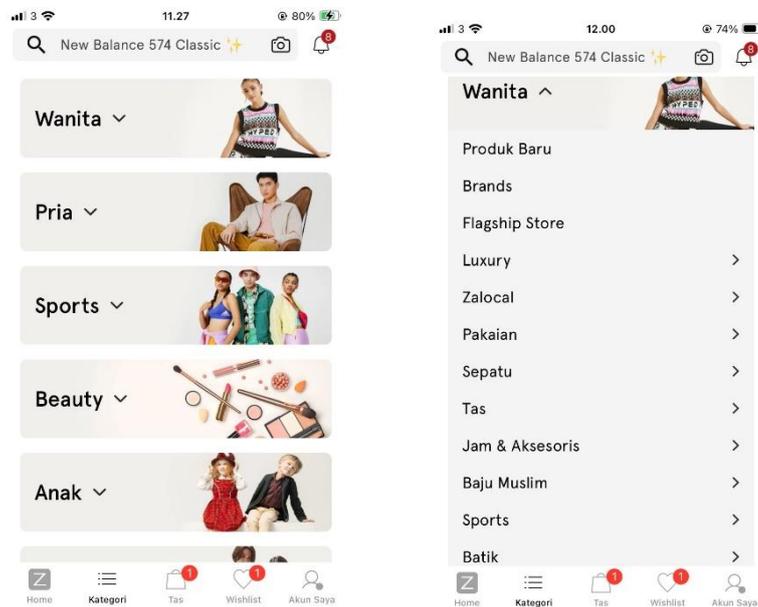
produk terbaru dalam minggu ini.



**Gambar 5.2 Menu Home di Aplikasi Zalora.**

## 2. Kategori

Dalam section ini terdapat beberapa jenis kategori seperti wanita, pria, *sports*, *beauty*, anak, *luxury*, *home&lifestyle*. Kemudian di section tersebut terdapat pilihan kategori lagi didalamnya yaitu seperti produk terbaru, *brands*, *flagship store*, *luxury*, *zalocal*, pakaian, sepatu, tas, aksesoris,



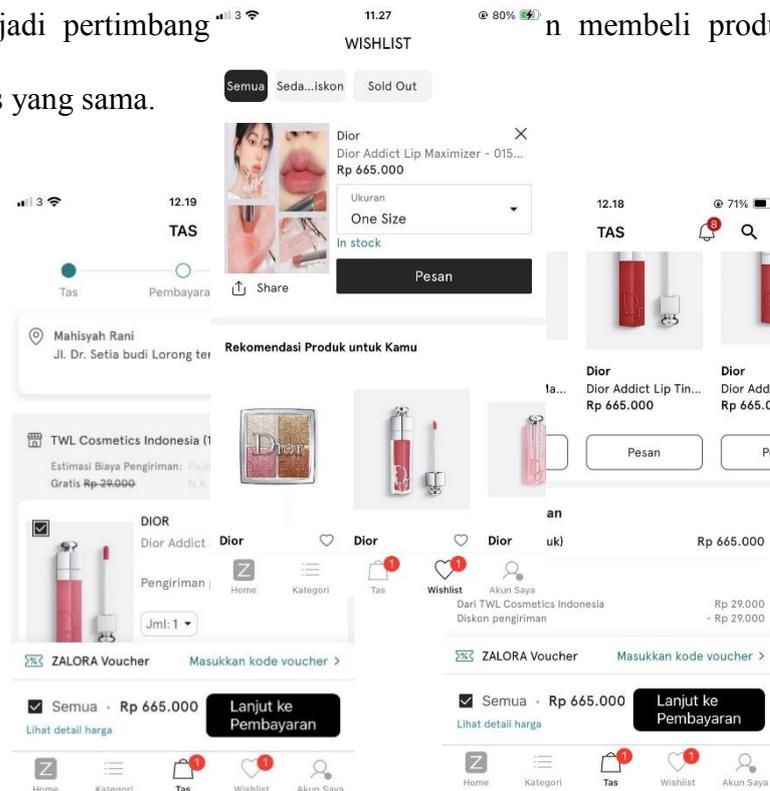
sports, dll yang sangat membantu pengguna dalam melakukan pencarian produk.

**Gambar 5.3 Menu Kategori di Aplikasi Zalora.**

## 3. Tas

Laman ini berfungsi sebagai tas belanjaan produk/barang yang ingin dibeli pengguna, terdapat informasi alamat, pembayaran, serta informasi produk juga pengiriman, terdapat pula saran produk lain yang mungkin akan

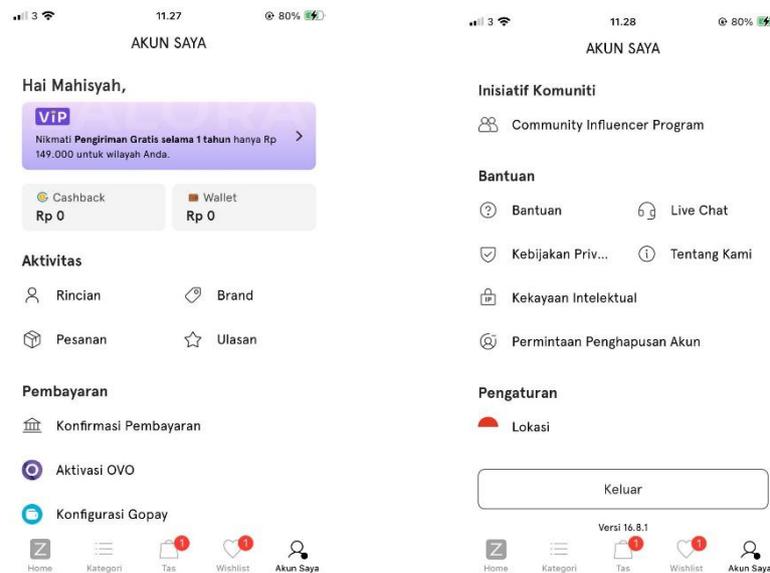
menjadi pertimbangan membeli produk dengan jenis yang sama.



**Gambar 5.4 Menu Tas di Aplikasi Zalora.**

#### 4. *Wishlist*

Laman ini berguna bagi pengguna yang ingin menyimpan barang atau produk yang di sukai agar ketika pengguna ingin membeli produk tersebut tidak repot mencarinya kembali.



**Gambar 5.5 Menu *Wishlist* di Aplikasi Zalora.**

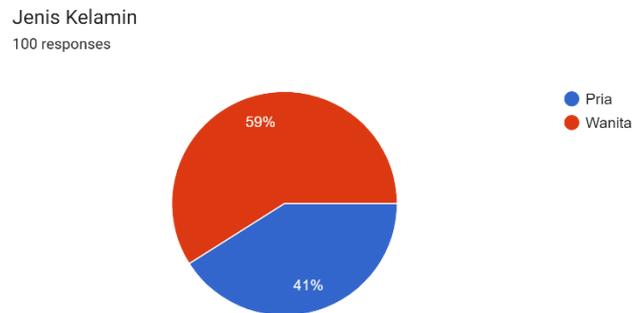
## 5. Akun saya

Di laman ini berisikan informasi pengguna seperti jumlah *cashback*, saldo *wallet*, aktivitas pengguna seperti rincian, pesanan, brand, dan ulasan, kemudian ada informasi pembayaran, inisiatif komunitas bagi yang ingin bergabung dengan program afiliasi, kemudian ada bantuan serta pengaturan Bahasa.

**Gambar 5.6 Menu Akun Saya di Aplikasi Zalora.**

## 5.2 GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online yang dibuat menggunakan *Google Form* yang telah disebar dari tanggal 19 November 2023 sampai dengan selesai dan telah didapat 100 responden



pengguna aplikasi Zalora yang ada di Kota Jambi. Berikut diagram dan tabel identitas responden yang terdiri dari tiga kategori:

### 5.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, didapatkan data responden berdasarkan jenis kelamin dalam bentuk diagram yang dapat dilihat pada gambar 5.7:

#### **Gambar 5.7 Diagram Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

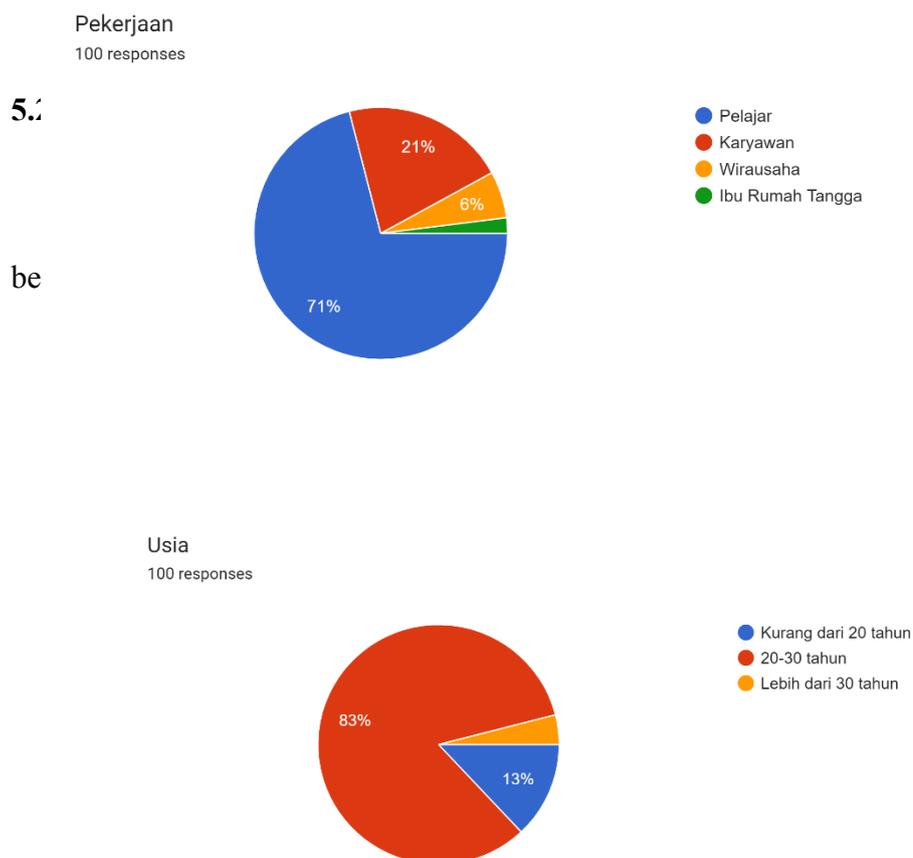
Pada diagram tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna aplikasi Zalora di Kota Jambi lebih dominan perempuan daripada laki-laki yaitu Perempuan sebanyak 59 orang dan laki-laki sebanyak 41 orang.

### 5.2.2 Umur

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, didapatkan data responden berdasarkan umur dalam bentuk diagram yang dapat dilihat pada gambar 5.8:

**Gambar 5.8 Diagram Responden Berdasarkan Umur.**

Pada diagram tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna aplikasi Zalora di Kota Jambi lebih banyak umur 20-30 tahun yaitu 83 orang dan umur kurang dari 20 tahun yaitu 13 orang daripada umur lebih dari 30 tahun yaitu 4 orang.

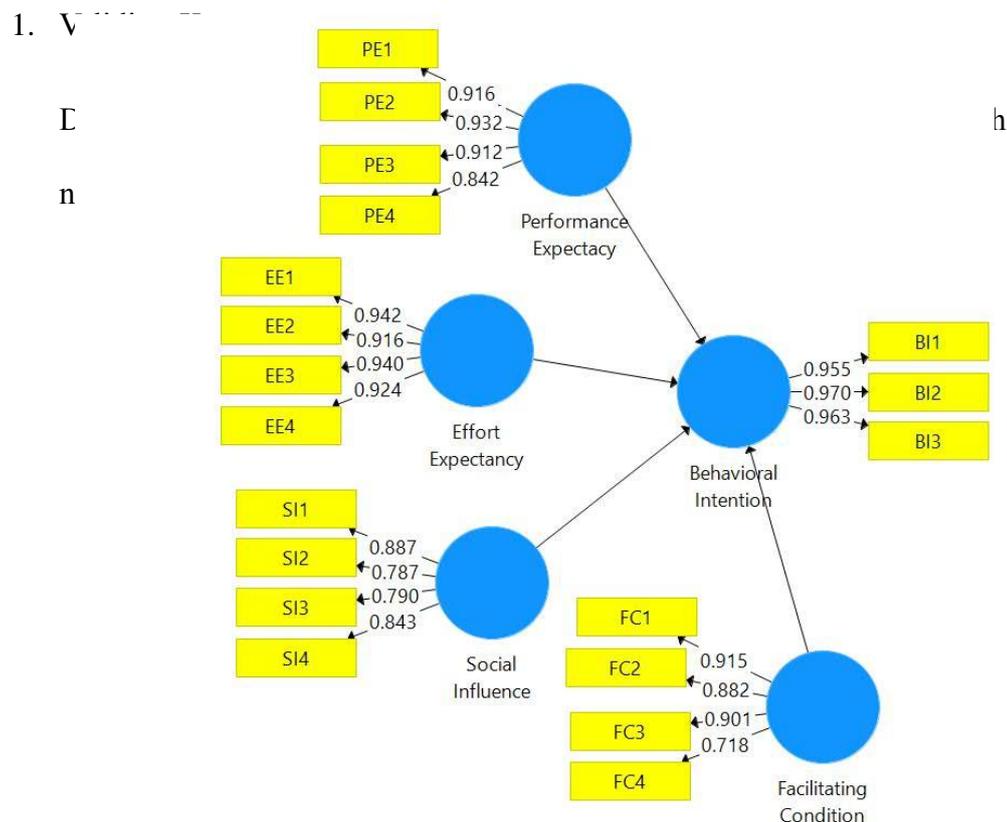


Pada diagram tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna aplikasi Zalora di Kota Jambi lebih banyak pelajar yaitu 71 orang dan karyawan yaitu 21 orang daripada wirausaha yaitu 6 orang dan ibu rumah tangga 2 orang.

### 5.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### 5.3.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dapat dikatakan baik jika mempunyai validitas dapat memenuhi nilai yang telah ditentukan. Dalam melakukan uji validitas dapat dilakukan evaluasi terhadap *construct validity* melalui Validitas Konvergen (*Covergent Validity*) dan Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)[27].



	BI	EE	FC	PE	SI
BI1	0,955				
BI2	0,970				
BI3	0,963				
EE1		0,942			
EE2		0,916			
EE3		0,940			
EE4		0,924			
FC1			0,915		
FC2			0,882		
FC3			0,901		
FC4			0,718		
PE1				0,916	
PE2				0,932	
PE3				0,912	
PE4				0,842	
SI1					0,887

**Gambar 5.10 Outer Model**

Tabel Outer	SI2					0,787	5.1 Hasil Loading
	SI3					0,790	
	SI4					0,843	

Berdasarkan pada hasil nilai perolehan dari *outer loading*, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel tersebut dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian model pengukuran (*outer model*), karena seluruh nilai dari masing – masing variabel yaitu lebih dari 0,7. Dengan demikian dinyatakan indikator-indikator variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

## 2. Validitas Deskriminan

Untuk mengukur validitas diskriminan adalah dengan cara membandingkan variabel yang memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7 dan memiliki akar *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5.

**Tabel 5.2 Nilai Cross Loading**

	BI	EE	FC	PE	SI
BI1	0,955	0,811	0,792	0,884	0,655
BI2	0,970	0,818	0,807	0,838	0,611
BI3	0,963	0,813	0,793	0,814	0,602
EE1	0,793	0,942	0,823	0,835	0,422
EE2	0,760	0,916	0,751	0,811	0,539
EE3	0,795	0,940	0,800	0,845	0,477
EE4	0,801	0,924	0,768	0,802	0,482
FC1	0,752	0,808	0,915	0,798	0,419
FC2	0,672	0,747	0,882	0,746	0,351
FC3	0,695	0,740	0,901	0,716	0,383
FC4	0,708	0,586	0,718	0,620	0,497
PE1	0,793	0,825	0,775	0,916	0,559
PE2	0,834	0,837	0,835	0,932	0,594
PE3	0,794	0,776	0,741	0,912	0,601

<b>PE4</b>	0,745	0,748	0,686	<b>0,842</b>	0,502
<b>SI1</b>	0,631	0,502	0,461	0,613	<b>0,887</b>
<b>SI2</b>	0,505	0,411	0,414	0,532	<b>0,787</b>
<b>SI3</b>	0,488	0,414	0,347	0,454	<b>0,790</b>
<b>SI4</b>	0,502	0,365	0,369	0,459	<b>0,843</b>

Berdasarkan pada hasil nilai perolehan dari *cross loading*, menunjukkan bahwa nilai pada masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,7 dibandingkan hubungan variabel dengan variabel lainnya. Dengan demikian disimpulkan bahwa semua indikator variabel laten sudah memiliki validitas deskriminan yang baik dari indikator blok lainnya.

**Tabel 5.3 Nilai AVE**

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
<b>Behavioral Intention</b>	<b>0,926</b>
<b>Effort Expectancy</b>	<b>0,866</b>
<b>Facilitating Condition</b>	<b>0,735</b>
<b>Performance Expectacy</b>	<b>0,812</b>
<b>Social Influence</b>	<b>0,685</b>

Berdasarkan pada hasil nilai perolehan dari *Average Variance Extracted (AVE)*, menunjukkan bahwa nilai pada masing-masing variabel bernilai lebih besar dari 0,5. Dengan demikian disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi validitas diskriminan.

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

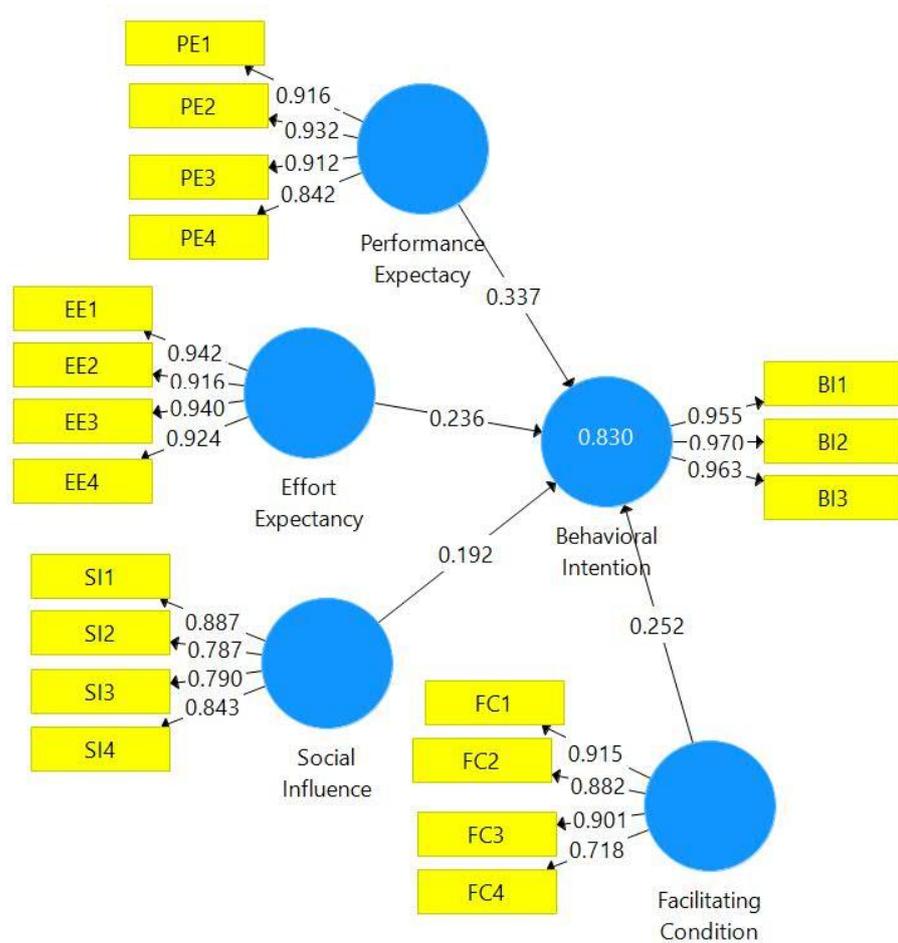
Untuk menguji tingkat reliabilitas maka evaluasi terhadap nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari setiap variabel yang terdapat dalam instrumen penelitian yang dilakukan. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang

berada diatas 0,7 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik bagi sebuah variable[28].

**Tabel 5.4 Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.**

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
<b>Behavioral Intention</b>	<b>0,960</b>	<b>0,974</b>
<b>Effort Expectancy</b>	<b>0,948</b>	<b>0,963</b>
<b>Facilitating Condition</b>	<b>0,876</b>	<b>0,917</b>
<b>Performance Expectacy</b>	<b>0,922</b>	<b>0,945</b>
<b>Social Influence</b>	<b>0,847</b>	<b>0,897</b>

Berdasarkan pada hasil nilai perolehan dari uji reliabilitas, menunjukkan



model dinyatakan sangat baik[29].

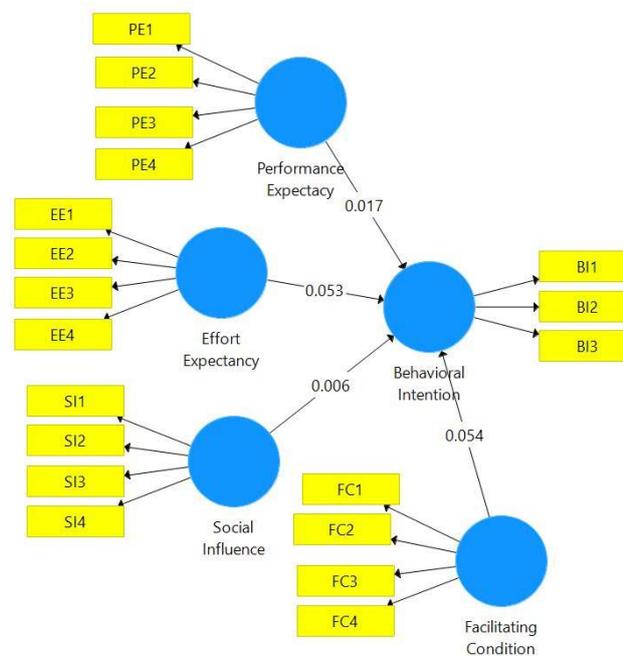
Gambar 5.11 *Output R-Square*Tabel 5.5 Nilai *R-Square*

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Behavioral Intention	0,830	0,822

Dari tabel 5.8 nilai *R-Square* dapat disimpulkan bahwa :

Nilai *adjusted R2* pengaruh secara bersama-sama dari variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition* terhadap variabel *behavior intention* adalah sebesar 0,822. Nilai ini dikategorikan sangat baik, maka variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition* disimpulkan memberi pengaruh terhadap variabel *behavior intention*.

## 5.5

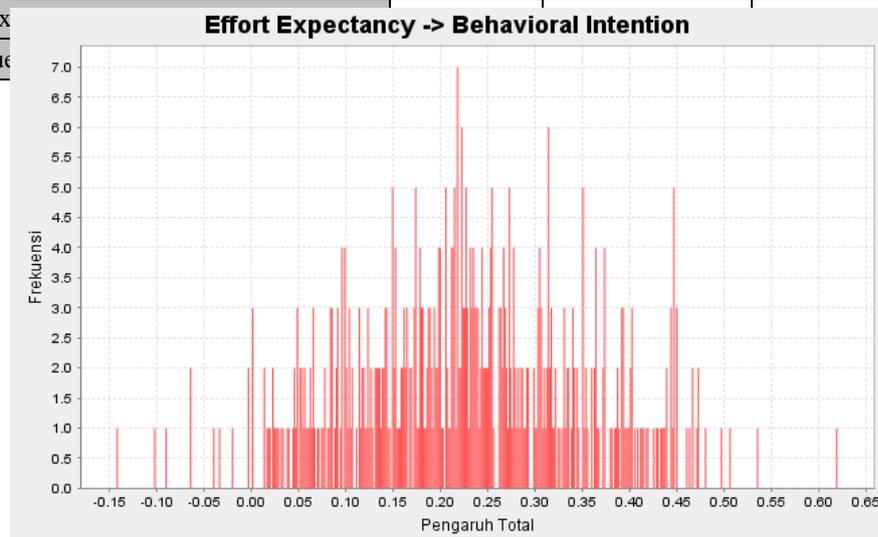


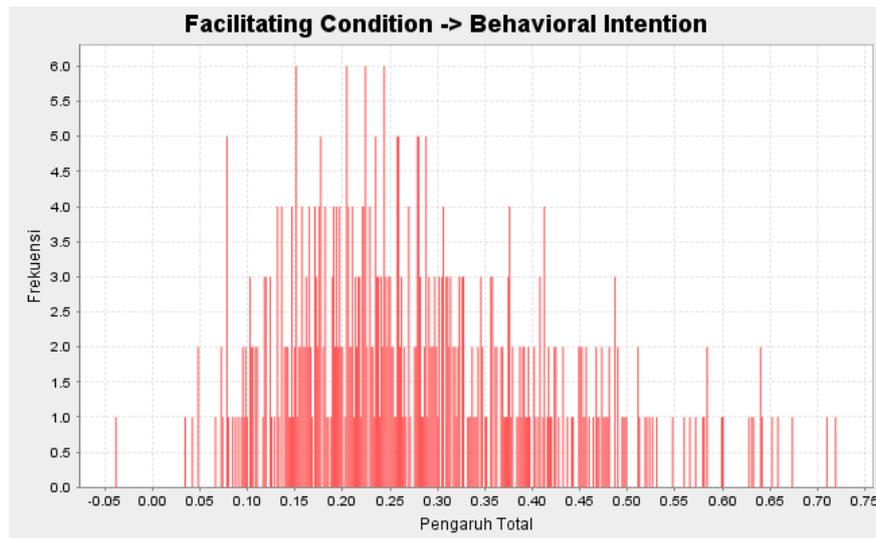
## UJI HIPOTESIS

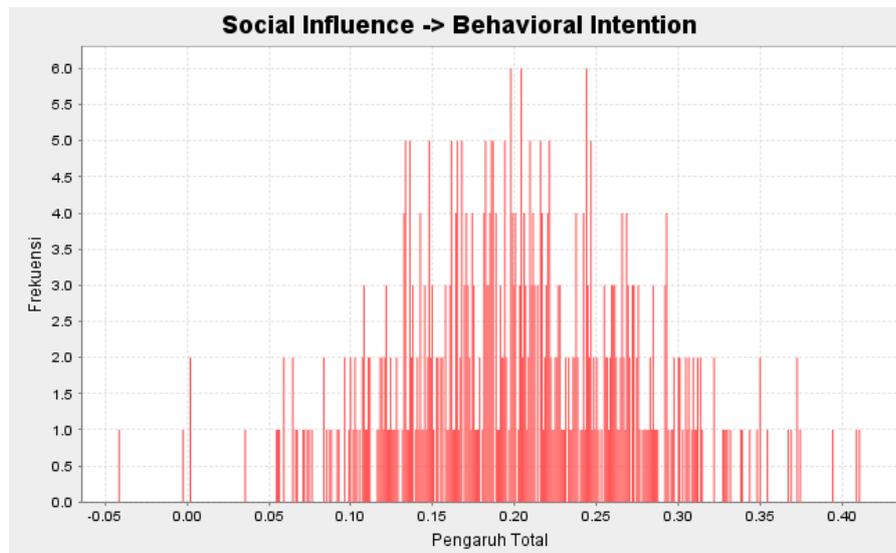
**Gambar 5.12 Output Bootstrapping**

Dalam penelitian ini terdapat 4 buah hipotesis yang akan dikembangkan. Semua hipotesis dibangun berdasarkan teori dan hasil penelitian terlebih dahulu. Kriteria original sample adalah jika nilainya positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhinya adalah searah dan jika nilai original sample adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah berlawanan arah dan sebuah hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* adalah  $> 1,96$  dan nilai probabilitas/signifikansi (*P-Values*)  $< 0,05$  [30].

Hubungan	Sampel Asli (O)	T Statistik ( O/STDEV  )	P Values	Hasil
Effort Expectancy -> Behavioral Intention	0,236	1,941	<b>0,053</b>	<b>Ditolak</b>
Facilitating Condition -> Behavioral Intention	0,252	1,929	<b>0,054</b>	<b>Ditolak</b>
Performance Ex				<b>Diterima</b>
Social Influe				<b>Diterima</b>



**Gambar 5.13 Grafik Effort Expectancy ke Behavior Intention****Gambar 5.15 Grafik Performance Expectancy ke Behavior Intention**



**Gambar 5.16 Grafik Social Influence ke Behavior Intention**

Berdasarkan tabel 5.6 dan gambar grafik 5.13 - 5.16 diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian **H1** yaitu *Performance Expectancy* ke *Behavior Intention* menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Path Coefficients* 0,337 (Positif), nilai *T-statistic* 2,397 dan nilai *P-values* memenuhi syarat yaitu 0,017, sehingga H1 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa **ekspetasi kinerja yang diberikan pada aplikasi Zalora sangat berpengaruh signifikan pada niat perilaku pengguna aplikasi.**
2. Pengujian **H2** yaitu *Effort Expectancy* ke *Behavior Intention* menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Path Coefficients* 0,236 (Positif), nilai *T-statistic* 1,941 dan nilai *P-values* tidak

memenuhi syarat yaitu 0,053, sehingga H2 pada penelitian ini ditolak. Dapat disimpulkan bahwa **ekspektasi usaha yang diberikan pada aplikasi Zalora tidak berpengaruh signifikan pada niat perilaku pengguna aplikasi.**

3. Pengujian **H3** yaitu *Social Influence* ke *Behavior Intention* menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Path Coefficients* 0,192 (Positif), nilai *T-statistic* 2,755 dan nilai *P-values* memenuhi syarat yaitu 0,006 sehingga H3 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa **pengaruh sosial yang diberikan pada aplikasi Zalora sangat berpengaruh signifikan pada niat perilaku pengguna aplikasi.**
4. Pengujian **H4** yaitu *Facilitating Condition* ke *Behavior Intention* menunjukkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Path Coefficients* 0,252 (Positif), nilai *T-statistic* 1,929 dan nilai *P-values* tidak memenuhi syarat yaitu 0,054, sehingga H4 pada penelitian ini ditolak. Dapat disimpulkan bahwa **kondisi fasilitas yang diberikan pada aplikasi Zalora tidak berpengaruh signifikan pada niat perilaku pengguna aplikasi.**

## 1.6 REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk meningkatkan kinerja dan pengaruh sosial dalam penggunaan aplikasi Zalora:

1. Personalisasi Pengalaman Pengguna

Gunakan data pengguna untuk menyajikan rekomendasi produk yang relevan dan menarik bagi setiap pengguna. Ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong mereka untuk kembali menggunakan aplikasi.

## 2. Fitur Social Shopping

Tambahkan fitur-fitur sosial seperti ulasan pengguna, kemampuan untuk berbagi produk favorit di media sosial, atau bahkan pembelian bersama dengan teman-teman. Hal ini dapat meningkatkan interaksi pengguna dengan aplikasi dan memperluas jangkauan merek.

## 3. Program Loyalitas dan Insentif

Buat program loyalitas yang menarik seperti poin hadiah atau diskon eksklusif bagi pelanggan setia. Insentif ini dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian lebih sering dan mengundang teman-teman mereka untuk bergabung.

## 4. Kemitraan dengan Influencer

Lakukan kerja sama dengan influencer atau selebriti yang relevan dengan target pasar Anda. Mereka dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan sosial aplikasi Zalora.

## 5. Integrasi dengan Platform Media Sosial

Memungkinkan pengguna untuk login atau berbagi pembelian mereka langsung di platform media sosial favorit mereka. Ini tidak hanya

mempermudah proses pembelian, tetapi juga memperluas eksposur merek di berbagai platform.

#### 6. Kualitas Konten yang Tinggi

Pastikan bahwa gambar dan deskripsi produk yang ditampilkan di aplikasi Zalora berkualitas tinggi dan informatif. Ini akan membantu pengguna membuat keputusan pembelian yang lebih baik dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap Zalora.

#### 7. Peningkatan Pengalaman Pengguna

Fokus pada desain yang intuitif, navigasi yang mudah, dan proses pembayaran yang lancar untuk memastikan pengguna memiliki pengalaman yang memuaskan setiap kali pengguna menggunakan aplikasi.

#### 8. Responsif terhadap Umpan Balik Pengguna

Dengarkan umpan balik dari pengguna dan tanggapilah dengan cepat terhadap masukan dan saran pengguna. Hal ini dapat membantu memperbaiki bug, meningkatkan fitur yang ada, dan memberikan pengalaman yang lebih baik secara keseluruhan.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, Zalora dapat meningkatkan kinerja aplikasinya dan meningkatkan pengaruh sosialnya di kalangan pengguna di pasar e-commerce.