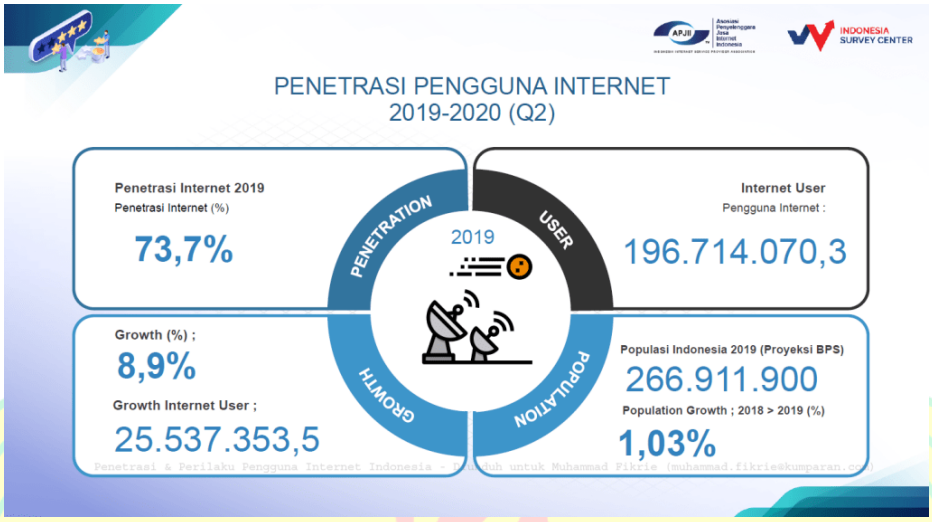
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet yang semakin pesat diiringi dengan pemanfaatan teknologi secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyakarat Indonesia, khususnya bagi kalangan masyakarat yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Internet merupakan hal utama bagi masyarakat dalam mencari informasi di era globalisasi, dimana seluruh informasi dari seluruh dunia bisa diperoleh dengan mudah tanpa batas ruang dan waktu. Internet mampu mengubah peran dalam tatanan masyarakat, dimana internet dan gaya hidup sudah menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan dikalangan masyarakat. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet (*Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]*, 2020) peningkatan penggunaan internet di Indonesia hingga Kuartal II 2020 mencapai 196,7 juta jiwa, sebagai berikut :

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020



Sumber: https://apjii.or.id/

Menurut Sekretaris Jendral APJII Henri Kasyfi dalam laman harian Kompas, mayoritas responden menggunakan internet selama lebih dari delapan jam sehari dengan lima alasan, penggunaan paling tinggi adalah sosial media, dilanjutkan dengan komunikasi melalui pesan, games dan belanja online. Tingginya penggunaan internet membuat persaingan semakin ketat khususnya di bidang perdagangan. Dengan perkembangan teknologi saat ini, pengusaha tidak harus membuat toko fisik untuk melakukan kegiatan jual beli. Salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet adalah *e-commerce*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh SIRCLO (perusahaan penyedia layanan solusi e-commerce) dikutip pada laman CNN Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh penjualan ritel yang terdiri dari beberapa kategori seperti *fashion*, *consumer goods*, dan produk kecantikan serta kesehatan.

Munculnya beragam toko online juga mendukung kemajuan tren *fashion* di Indonesia seperti pakaian, tas, aksesoris, sepatu, baik brand lokal maupun internasional. *Fashion* menjadi bagian yang melekat pada penampilan dan gaya keseharian. Hal ini membuat masyarakat Indonesia dengan cepat menerima perkembangan tren tersebut secara positif. Bagi masyarakat Indonesia, berpenampilan mengikuti tren *fashion* kekinian sudah menjadi hal biasa, terutama bagi kalangan perempuan. *Fashion* merupakan sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas penggunanya. Selain untuk mengekspresikan diri, melalui *fashion* seseorang dapat menggambarkan status sosialnya di kalangan masyarakat.

Tingginya minat masyarakat dalam bidang *fashion* membuat peluang bisnis *online fashion store* di Indonesia meningkat. Di Indonesia terdapat beberapa *online fashion store* yang terkenal di kalangan masyarakat baik dari dalam ataupun luar negeri seperti Zalora, BerryBenka, VIP Plaza, Maskoolin, Hijup, Etclo, PinkEmma, BranClozed, Bimbi, Hijabenka, 8wood, Saqina, Cloth Inc, Wokuwoku, BelowCepek, dll. Berikut daftar 10 *online fashion store* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia:

Tabel 1 Toko Fashion Online dengan Pengunjung Terbanyak 2020

No.	Nama Toko	Pengunjung Web Bulanan
1.	Zalora	1.828.500
2.	Sophie Paris	507.500

3.	Mapemall	390.300
4.	Sorabel	263.800
5.	Orori	202.100
6.	Mamaway	88.500
7.	Bro.do	87.100
8.	Bobobobo	70.300
9.	Berrybenka	65.700
10.	Hijup	39.500

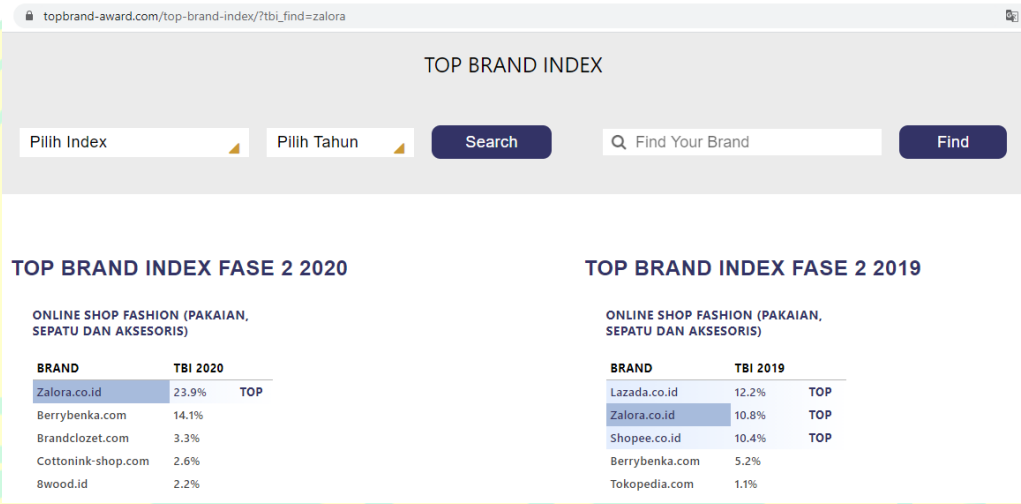
Sumber: https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Berdasarkan data iPrice yang dirilis pada bulan November 2020, Zalora menempati posisi pertama toko *online fashion* dengan pengunjung terbanyak, dimana jumlah pengunjung web mencapai 1.828.500, disusul dengan Sophie Paris dengan jumlah pengunjung 507.500, Mapemall dengan jumlah pengunjung 390.300, Sorabel dengan jumlah pengunjung 263.800, Orori dengan jumlah pengunjung 202.100, Mamaway dengan jumlah pengunjung 88.500, Bro.do dengan jumlah pengunjung 87.100, Bobobobo dengan jumlah pengunjung 70.300, Berrybenka dengan jumlah pengunjung 65.700 dan yang terakhir Hijup dengan jumlah pengunjung 39.500.

Selain itu, terdapat penghargaan yang diberikan oleh TOP Brand Award dalam (*TOP BRAND INDEX*, 2020) kepada merek-merek yang berhasil meraih predikat TOP berdasarkan penilaian yang diperoleh

melalui survey nasional pada beberapa kategori. Berikut beberapa merek peraih predikat TOP kategori *online shop fashion* pada tahun 2019-2020:

Gambar 2 Top Brand Index Zalora



Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=zalora

Pada tahun 2019 terdapat tiga merek yang meraih predikat TOP. Lazada berada pada posisi pertama dengan TBI 12,2 persen, disusul dengan Zalora dengan TBI 10,8persen dan Shopee denhan TBI 10,4 persen. Pada tahun 2020, Zalora menempati posisi pertama dan meraih predikat TOP dari lima Top Brand Award kategori *online shop fashion* (pakaian, sepatu dan aksesoris) dengan presentase TBI 23,9 persen disusul dengan Berrybenka sebanyak 14,1 persen, Brandclozet sebanyak 3,3 persen, Cottonlink-shop sebanyak 2,6 persen dan 8wood sebanyak 2,2 persen.

Berdasarkan data yang diperoleh melalui portal berita dan media lainnya menjelaskan tingginya penggunaan internet di Indonesia dan pemanfaatannya terhadap teknologi tersebut. Penggunaan internet tidak hanya untuk berkomunikasi, namun internet juga dimanfaatkan untuk kegiatan jual beli dilihat dengan munculnya berbagai toko online yang baik dari dalam negeri ataupun luar negeri. Tingginya minat masyarakat dalam berbelanja online dalam bidang *fashion* membuat munculnya berbagai *online fashion store* di Indonesia. IPrice mencatat pengunjung *online fashion store* di Indonesia terbanyak selama tahun 2020 dan TOP Brand Award yang memberikan penghargaan kepada merek yang meraih predikat TOP. Pada tahun 2020, Zalora menempati posisi pertama dengan kunjungan situs terbanyak dan meraih posisi pertama TOP Brand Index dengan TBI sebesar 23,9%. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *online fashion store* Zalora.

Zalora adalah *retail online fashion* yang didirikan pada tahun 2011 dibawah naungan Global Fashion Group. Berpusat di Singapura, Zalora juga terdapat di beberapa negara Asia seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Brunei, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Hong Kong. Zalora menyesuaikan produknya berdasarkan selera dari masing-masing Negara. Zalora.co.id merupakan *website* resmi Zalora yang menyediakan kebutuhan mode mulai dari sepatu, tas, pakaian dan aksesoris. Kantor Zalora berlokasi di Menara Bidakara I, Lt. 17 Jl. Jendral, Gatot Subroto Kav. 71- 73, Menteng Dalam, Tebet, Jakarta Selatan, 12870.

Dilansir melalui *website* resminya, Zalora Indonesia menawarkan lebih dari 500 brand lokal dan internasional berupa pakaian (wanita, pria dan anak), sepatu, tas, aksesoris, perlengkapan olahraga, busana muslim, produk *home & lifestyle* serta produk kesehatan & kecantikan. Zalora menawarkan ratusan produk baru setiap minggunya dan juga menyediakan jasa pengiriman kilat (dalam waktu satu sampai tiga hari kerja), 30 hari gratis pengembalian, pengiriman gratis dengan syarat tertentu dan beberapa metode pembayaran seperti *Cash On Delivery*.

Zalora Indonesia memberikan berbagai pilihan harga fleksibel melalui promosi dan penawaran diskon yang menarik seperti *Online Revolution* dan HarBolNas. Zalora Indonesia juga memiliki *Newsletter* yang berguna untuk mendapatkan informasi lengkap mengenai diskon dan produk *fashion* terbaru yang diluncurkan oleh Zalora. Saat ini, lebih dari 10 juta pengguna yang sudah mendownload aplikasi Zalora. Untuk mendapatkan informasi terbaru dan terkini seputar *fashion*, selain melalui *website* dan aplikasi juga bisa melalui Facebook, Twitter atau Instagram.

Berbagai kegiatan promosi dan perbaikan layanan terus dilakukan guna mendorong orang untuk membeli produk melalui toko *online fashion* merupakan langkah penting menuju kesuksesan bagi pengusaha, tetapi pada akhirnya kesuksesan itu juga diukur berdasarkan niat pembelian ulang konsumen. Niat membeli kembali merupakan hasrat atau keinginan yang timbul untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan hasil evaluasi

antara kesesuaian produk atau jasa dengan harapan konsumen. Faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali adalah kepuasan.

Menurut Zeithaml, A. V and Hitner (Zeithaml, A. V and Hitner, 2004) *repurchase intention* merupakan kemauan pelanggan untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan dan menggunakan kembali produk tersebut di masa yang akan datang. *Repurchase intention* adalah kepuasan pelanggan yang bisa diukur dengan bertanya apakah pelanggan akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang sama di masa yang akan datang (Tjiptono, 2014). Penelitian lain yang dilakukan oleh (Nilsson & Wall, 2017) menemukan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pengalaman konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Cao et al., 2018) menemukan bahwa kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali di masa depan. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian akan mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya.

Kepuasan adalah perasaan yang timbul baik senang ataupun kecewa yang timbul akibat membandingkan persepsi kinerja dengan aktualisasi kinerja produk (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pribadi konsumen pasca pembelian dimana kinerja produk memberikan hasil sesuai dengan harapan atau melampaui harapan pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan kesan yang baik saat konsumen melakukan pembelian,

sehingga konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman pelanggan dalam bidang pemasaran menurut Schmitt (1999) dalam (Luh et al., 2018) melihat bahwa pelanggan merupakan seseorang yang terfokus pada pengalaman yang didapatkan ketika menggunakan suatu barang atau jasa baik secara rasional dan emosional. Penelitian yang dilakukan oleh (Pei et al., 2020) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Cao et al., 2018) mengatakan bahwa pengalaman pasca pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan saat berbelanja memiliki peran penting terhadap kepuasan pelanggan pasca pembelian.

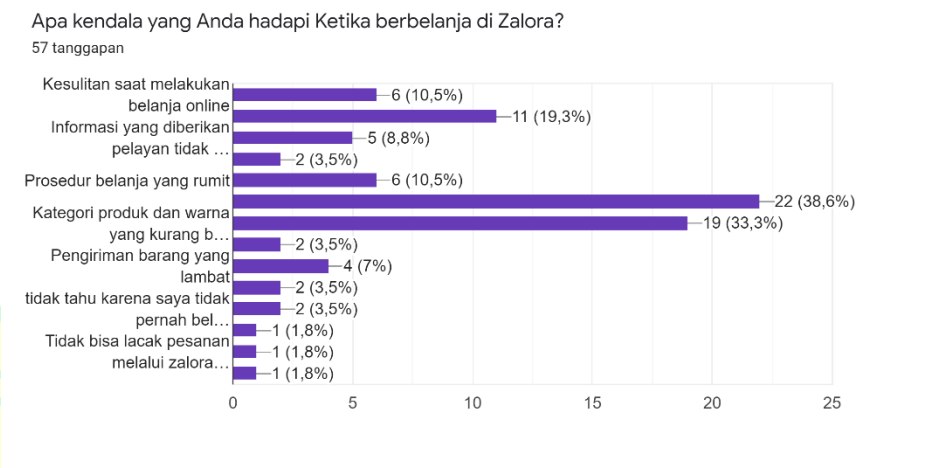
Penelitian mengenai fenomena niat membeli kembali pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Pasharibu, Paramita, and Stephani (2018) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ayu et al. (2013) menyatakan bahwa pengalaman tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Sejumlah penelitian mengungkapkan hasil yang berbeda dalam hubungan pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali. Hal ini diduga karena terdapat variabel yang memiliki peranan penting dalam menentukan niat membeli kembali yaitu kepuasan pelanggan. Sebagaimana dinyatakan oleh Cao et

al. (2018) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli dimasa yang akan datang.

Pada umumnya, konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang apabila konsumen merasa puas berdasarkan pengalaman berbelanja yang mereka alami. Berbagai macam cara dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen diantaranya dengan memberikan konsumen pengalaman positif khususnya saat melakukan pembelian secara online. Sehingga, pengalaman pelanggan saat melakukan belanja online akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan puas saat atau setelah berbelanja, maka kemungkinan besar pelanggan memiliki niat untuk kembali berbelanja menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Penelitian mengenai fenomena toko *fashion online* Zalora akan membahas mengenai niat membeli kembali yang dibentuk berdasarkan pengalaman pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Peneliti melakukan survei awal mengenai niat membeli kembali pelanggan Zalora DKI Jakarta dengan menggunakan google form kepada 50 responden, guna mengetahui berbagai kendala yang dialami konsumen ketika berbelanja dan apakah konsumen memiliki niat untuk membeli kembali menggunakan Zalora di masa yang akan datang, seperti yang dapat dilihat melalui gambar di bawah ini:

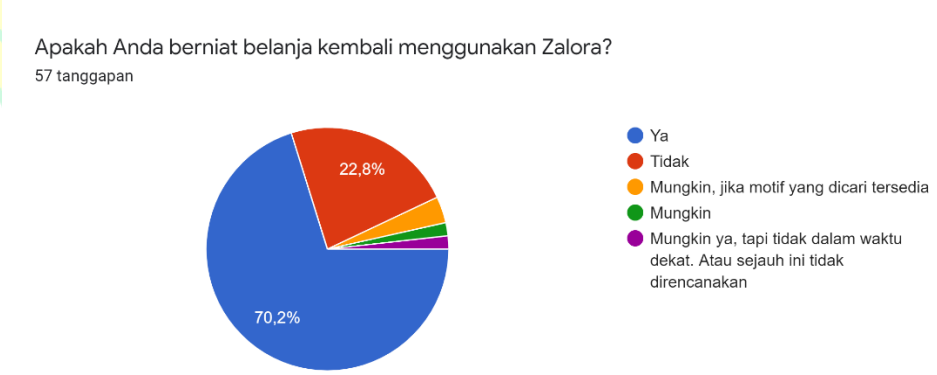
Gambar 3 Kendala yang dialami pengguna



Sumber : Data Peneliti

Berdasarkan gambar 1.3 tersebut menunjukkan sebanyak 38,6 persen konsumen terkendala karena tidak tersedianya review pelanggan, kemudian 33,3 persen memilih terkendala mengenai produk, 19,3 persen memilih kesulitan dalam penggunaan website dan lain-lain. Masih banyak kendala lain yang dihadapi oleh konsumen saat berbelanja, pengaruh pengalaman mereka saat berbelanja ini akan menentukan sikap konsumen di masa yang akan datang.

Gambar 4 Niat membeli kembali menggunakan Zalora



Sumber : Data Peneliti

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan sebanyak 70,2 persen berniat untuk berbelanja kembali menggunakan Zalora di masa mendatang, 22,8 persen tidak beniat untuk berbelanja kembali, dan 7,8 persen responden memilih mungkin dengan alasan jika produk yang mereka inginkan tersedia dan tidak ingin berbelanja menggunakan Zalora dalam waktu dekat.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan, penulis tertarik dengan pengalaman pelanggan berdasarkan kendala yang dihadapi dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan serta niat pelanggan tersebut untuk kembali berbelanja menggunakan Zalora. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Zalora DKI Jakarta)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali?

4. Apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Membeli Kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengatahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali
2. Untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan sebagai mediasi anatara pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan bisa memperluas wawasan peneliti mengenai permasalahan yang diteliti berkaitan dengan pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli kembali.

b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan rujukan dan tambahan informasi bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan serupa.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat membeli kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.