

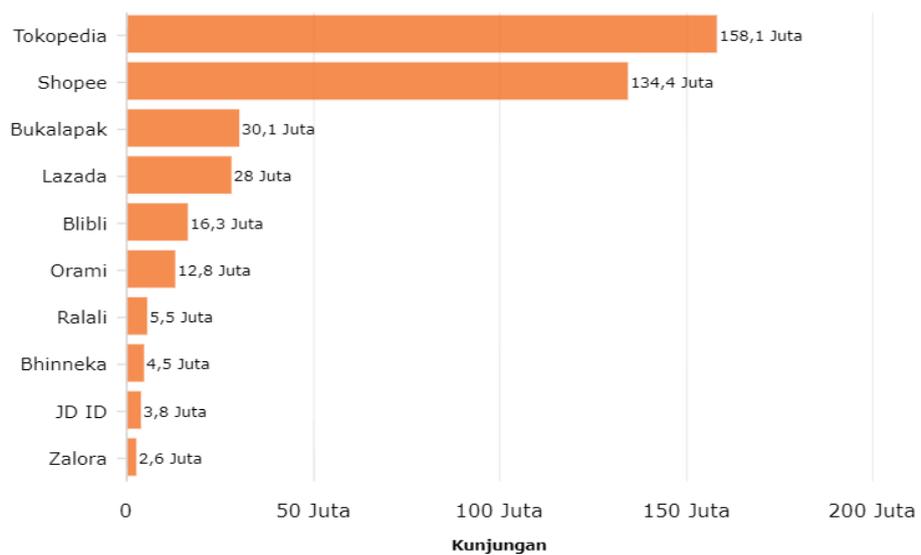
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dan berkembang terjadi sangat pesat. Setiap perusahaan harus lebih cerdas dalam berinovasi untuk mempertahankan pasarnya dalam persaingan dunia bisnis. Banyak upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021)



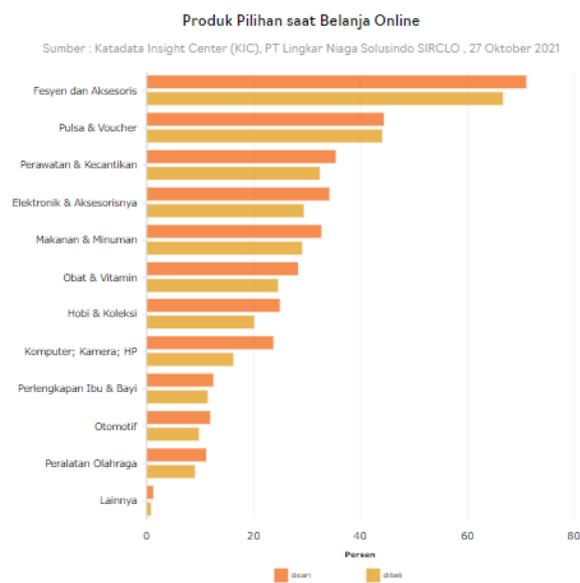
Sumber iPrice, 2021

Gambar 1. 1

E-Commerce dengan pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021)

Berdasarkan data di atas terlihat beberapa e-commerce dengan kunjungan web tertinggi(Kuartal III 2021) terlihat Zalora memiliki pengunjung web yang paling rendah dibanding e-commerce lainnya dengan 2.6 juta pengunjung.

ZALORA adalah toko online fashion dan kecantikan yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu dan produk kecantikan untuk pria dan wanita. Berpusat di Singapura, ZALORA juga terdapat di Hong Kong, Singapura, Indonesia, Filipina, Thailand, Vietnam, Malaysia dan Brunei. ZALORA menjual produk fashion dari *brand* internasional dan juga *brand* lokal di setiap Negara yang beroperasi. ZALORA juga beroperasi di Australia dan New Zealand sebagai *The Iconic*. Zalora adalah salah satu investasi utama Rocket Internet di Singapura.



Gambar 1. 2

Produk Pilihan saat belanja *Online*

Pada gambar diatas terlihat produk fesyen merupakan produk yang paling diminati saat belanja online, salah satunya adalah sepatu.

Salah satu produk yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu dan lain lain adalah produk Converse. Converse adalah sebuah perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan *brand* Supreme gaya hidup. Perusahaan telah berdiri sejak tahun 1908 dan, pada tahun 2003, dibeli senilai \$ 305.000.000 (USD) sebagai anak perusahaan dari Nike, Inc. Converse memproduksi produk di bawah nama dagang seperti One Star, Chuck Taylor All Star, And1 shoes. Sepatu Converse dibedakan dengan sejumlah fitur, termasuk motif lencana bintangnya. Bahkan, sol karet All Star, halus bulat disekitaran di atas, dan melengkung di sekitar jalur telah menjadi khas yang begitu dikenali, pada tahun 2014, Converse mengajukan gugatan ke Komisi Perdagangan Internasional AS yang menuduh Walmart, Skechers, Kmart, dan 28 pengecer lain beserta produsen dengan masalah pelanggaran merek dagang. Dalam upaya untuk melestarikan keaslian sepatu selain fungsinya. Sejumlah perkara diselesaikan, termasuk Fila dan Iconix. Selain alas kaki, perusahaan menjual barang-barang lainnya secara global melalui pengecer di lebih dari 160 negara dan melalui sekitar 75-perusahaan milik toko ritel di Amerika Serikat.

Kebutuhan hidup orang Indonesia tidak jauh dari seputar pangan, sandang dan papan. Orang Indonesia memilih fashion sebagai salah satu prioritasnya. *Brand* awareness merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. Untuk menjaga kepercayaan terhadap citra fashion di Indonesia dengan menyampaikan kebijakan

terkini dan ‘*product update*’ sehingga diharapkan ‘*brand awareness*’ tetap terjaga, dengan adanya *branding* yang kuat pada Zalora memberikan identitas yang khas kepada bisnis fashion agar tidak kalah saing dengan *brand* lainnya.

Menurut Shimp (2014) mengungkapkan bahwa *Brand awareness* kemampuan sebuah produk akan merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya.”, sedangkan menurut (Aaker & A., 2013) (2013) kemampuan dari konsumen untuk mengingat kembali suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Herma (2014) mengungkapkan bahwa *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk mereka. Oleh sebab itu meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. Untuk menimbulkan kesadaran merek pada konsumen dibutuhkan suatu stimulus atau hal-hal yang dapat merangsang munculnya kesadaran merek tersebut. Salah satu cara untuk mendapatkan kesadaran merek konsumen yaitu dengan melakukan kegiatan promosi.

Online consumer review merupakan salah satu bagian dari *electronic word of mouth*. Menurut Khammash dalam Sutanto dan Aprianingsih (2016:219) *Online consumer review* merupakan umpan balik dari konsumen yang telah memiliki

pengalaman terhadap suatu produk yang dapat merangkul calon konsumen baru agar menimbulkan minat beli. Sedangkan menurut Almana dan Mirza dalam Febriana dan Yulianto (2018:4) *online consumer review* merupakan media bagi konsumen lain untuk mencari dan mendapatkan informasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya *Online consumer review* maka pembelian produk Converse akan terbantu dalam pembelian kembali

Dalam penelitian (Laurent, 2016) Rowley mengungkapkan bahwa layanan elektronik di definisikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengiriman di mediasi oleh teknologi informasi. Mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Dalam upayanya Zalora memberikan pelayanan E – Service sehingga itu akan berdampak pada suatu produk yang ada pada Zalora itu sendiri, contohnya tidak lain adalah produk Converse.

Repurchase Intention (Pembelian Kembali) merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Merek yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang (Nurhayati dan wahyu,2012:53). Oleh karena itu *Brand awareness*, *Online consumer review*, dan *E- Service quality* merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan karena dengan adanya *brand awareness*, *online consumer review*, dan *e – service quality* maka konsumen akan melakukan pembelian Kembali.

Sebelum melakukan penelitian ini penulis melakukan survey awal kepada konsumen produk Converse pada Zalora di Kota Bandung. Berikut ini merupakan hasil survei awal yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan variabel yang akan di uji.

Tabel 1. 1
Hasil Survey Awal pada variabel *Brand Awareness*

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saat menyebutkan merk sepatu, <i>brand</i> Converse adalah yang pertama muncul pada benak saya	3	27
		10%	90%
2.	Saya menyadari keberadaan <i>brand</i> Converse karena banyak iklan di sosial media	28	2
		93.3%	6.7%
3.	Saya memilih produk Converse ketika hendak membeli barang seperti sepatu dan baju di Zalora	28	2
		93.3%	6.7%
4.	Saya mengetahui adanya produk Converse dalam <i>E-Commerce</i> Zalora	29	1
		96.7%	3.3%

Sumber: Responden Konsumen produk Converse Pada E-Commerce Zalora di Kota Bandung

Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden yang menjadi konsumen Konsumen produk Converse Pada Zalora di Kota Bandung hal ini untuk

mengetahui tentang fenomena-fenomena factor *Brand Awareness* terhadap Pembelian Kembali yaitu sebanyak “10%” responden yang menjawab “ya” mengenai “Saat menyebutkan merk sepatu, *brand* Converse adalah yang pertama muncul pada benak saya” dan “90%” responden yang menjawab “tidak”. Pada pertanyaan kedua mengenai “Saya menyadari keberadaan *brand* Converse karena banyak iklan di sosial media” responden menjawab “Ya” sebanyak “93.3%” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “6.7%” orang. Pertanyaan ketiga mengenai “Saya memilih produk Converse ketika hendak membeli barang seperti sepatu dan baju di Zalora” responden menjawab “Ya” sebanyak “93.3%” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “6.7%”. Selanjutnya pada pertanyaan keempat mengenai “Saya mengetahui adanya produk Converse dalam *E-Commerce* Zalora” untuk responden menjawab “ya” yaitu sebanyak “96.7%” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “3.3%”.

Berdasarkan fenomena diatas terdapat permasalahan, yaitu saat menyebutkan merk sepatu, *brand* Converse bukan yang pertama muncul pada benak responden, dikarekan para responden merasa masih banyak produk sepatu, baju dari produk lain.

Tabel 1. 2
Hasil Survey Awal pada variabel *Online Consumer Review*

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Online review meyakinkan konsumen untuk membeli produk Converse melalui Zalora.	21	9
		70%	30%
2.	Kecepatan membalas dan ketepatan waktu membantu saya dalam memilih brand Converse di Zalora	24	6
		80%	20%
3.	Saya lebih memilih membeli produk Converse di Zalora karena terdapat banyak <i>review</i>	8	22
		26.7 %	73.3 %
4.	Ulasan positif, negatif dan netral menentukan saya dalam membeli produk Converse di Zalora	27	3
		90%	10%

Sumber: Responden Konsumen produk Converse Pada E-Commerce

Zalora di Kota Bandung

Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden yang menjadi konsumen Konsumen produk Converse Pada Zalora di Kota Bandung hal ini untuk mengetahui tentang fenomena-fenomena factor *Online consumer review* terhadap Pembelian Kembali yaitu sebanyak “70%” responden yang menjawab “ya” mengenai “Online review meyakinkan konsumen untuk membeli produk Converse melalui Zalora.” dan “30%” responden yang menjawab “tidak”. Pada pertanyaan kedua mengenai “Kecepatan membalas dan ketepatan waktu membantu saya

dalam memilih brand Converse di Zalora” responden menjawab “Ya” sebanyak “80%” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “20%” orang. Pertanyaan ketiga mengenai “Saya lebih memilih membeli produk Converse di Zalora karena terdapat banyak *review*” responden menjawab “Ya” sebanyak “26.7%” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “73.3%”. Selanjutnya pada pertanyaan keempat mengenai “Ulasan positif, negatif dan netral menentukan saya dalam membeli produk Converse di Zalora” untuk responden menjawab “ya” yaitu sebanyak “90%” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “10%”.

Berdasarkan fenomena diatas terdapat permasalahan, Para responden lebih tidak memilih membeli produk Converse di Zalora berdasarkan banyak *review*, dikarenakan sebagian responden merasa bahwa banyaknya review belum cukup meyakinkan konsumen untuk membeli produk Converse pada E-Commerce Zalora

Tabel 1. 3
Hasil Survey Awal pada variabel *E-Service Quality*

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak

		Persentase %	Persentase %
1.	Saya merasa Zalora melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat	25	5
		83.3%	16.7%
2.	Saya merasa Zalora cepat dalam merespon dan sedia dalam membantu pelanggan	10	20
		33.3%	66.7%
3.	Saya merasa Zalora melindungi informasi pribadi dan keuangan saya	23	7
		76.7%	23.3%
4.	Saya merasa Zalora memiliki kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan saya	29	1
		96.7%	3.3%
5.	Saya merasa Zalora mudah untuk diakses dan digunakan	30	0
		100%	0%
6.	Saya merasa Zalora memiliki desain situs yang estetik dan menarik	22	8
		73.3%	26.7%

Sumber: Responden Konsumen produk Converse Pada E-Commerce

Zalora di Kota Bandung

Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden yang menjadi konsumen Konsumen produk Converse Pada Zalora di Kota Bandung hal ini untuk mengetahui tentang fenomena-fenomena factor *E-service quality* terhadap Pembelian Kembali yaitu sebanyak “83.3%” responden yang menjawab “ya” mengenai “Saya merasa Zalora melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat” dan “16.7%” responden yang menjawab “tidak”. Pada pertanyaan kedua mengenai “Saya merasa Zalora cepat dalam merespon dan sedia dalam

membantu pelanggan” responden menjawab “Ya” sebanyak “33.3%” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “66.7%” orang. Pertanyaan ketiga mengenai “Saya merasa Zalora melindungi informasi pribadi dan keuangan saya” responden menjawab “Ya” sebanyak “76.7%” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “23.3%”. pada pertanyaan keempat mengenai “Saya merasa Zalora memiliki kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan saya” untuk responden menjawab “ya” yaitu sebanyak “96.7%” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “3.3%”. Pada pertanyaan kelima mengenai “Saya merasa Zalora mudah untuk diakses dan digunakan” untuk responden menjawab “ya” yaitu sebanyak “100%” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “0%”. Pada pertanyaan keenam mengenai “Saya merasa Zalora memiliki desain situs yang estetik dan menarik” untuk responden menjawab “ya” yaitu sebanyak “73.3%” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “26.7%”.

Berdasarkan fenomena diatas, terdapat permasalahan, Pada sebagian responden merasa bahwa Zalora kurang cepat dalam merespon dan sedia dalam membantu pelanggan, Sehingga sebagian responden kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Zalora.

Tabel 1. 4
Hasil Survey Awal pada variabel Pembelian Kembali

NO	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli ulang brand yang telah saya beli sebelumnya	8	22
		26.7%	73.3%
2.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk yang sudah saya beli agar dibeli juga oleh orang lain	21	9
		70%	30%
3.	Saya berkeinginan untuk memiliki selera utama pada produk yang telah saya beli sebelumnya	26	4
		86.7%	13.3%

Sumber: Responden Konsumen produk Converse Pada E-Commerce

Zalora di Kota Bandung

Berdasarkan survey awal terhadap 30 responden yang menjadi konsumen konsumen produk Converse Pada Zalora di Kota Bandung hal ini untuk mengetahui tentang fenomena-fenomena factor Pembelian Kembali yaitu sebanyak “26.7%” responden yang menjawab “ya” mengenai “Saya memiliki keinginan untuk membeli ulang brand yang telah saya beli sebelumnya” dan “73.7%” responden yang menjawab “tidak”. Pada pertanyaan kedua mengenai “Saya berkeinginan untuk memiliki selera utama pada produk yang telah saya beli sebelumnya” responden menjawab “Ya” sebanyak “70%” dan responden yang menjawab “tidak”

sebanyak “30%” orang. Pertanyaan ketiga mengenai “Saya bersedia untuk membeli kembali produk Converse di Zalora” responden menjawab “Ya” sebanyak “86.7%” dan responden yang menjawab “tidak” sebanyak “13.3%”.

Berdasarkan fenomena diatas terdapat permasalahan, Pada sebagian responden tidak memiliki keinginan untuk membeli ulang brand yang telah mereka beli sebelumnya, dikarenakan sebagian mereka ingin merasakan brand pesaing di Zalora.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Pada Variabel *Brand Awareness* terdapat permasalahan bahwa sebagian besar responden produ Converse pada Zalora Saat menyebutkan merk sepatu, *brand* Converse bukan yang pertama yang ada di benak responden
2. Pada Variabel *Online Consumer Review* terdapat permasalahan bahwa sebagian responden lebih tidak memilih membeli produk Converse di Zalora berdasarkan banyak *review*
3. Pada Variabel *E-Service Quality* terdapat permasalahan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa Zalora kurang cepat dalam merespon dan sedia dalam membantu pelanggan
4. Pada Variabel Pembelian Kembali terdapat permasalahan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki keinginan untuk membeli ulang brand yang telah mereka beli sebelumnya

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* pada Produk Converse pelanggan Zalora di Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Online consumer review* pada Produk Converse pelanggan Zalora di Kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai *E-service quality* pada produk Converse pelanggan Zalora di Kota Bandung
4. Bagaimana tanggapan responden mengenai pembelian kembali produk Converse pelanggan Zalora di Kota Bandung
5. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness*, *Online consumer review*, *E-service quality* terhadap Pembelian Kembali Produk Converse pada pelanggan Zalora di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memberikan pandangan bagi masyarakat mengenai sebuah *Brand Awareness*, *Online consumer review*, *E-service quality* terhadap pembelian kembali yang terjadi di masyarakat

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* pada Produk Converse pelanggan Zalora di Kota Bandung

2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Online consumer review* pada Produk Converse pelanggan Zalora di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *E-service quality* pada Produk Converse pelanggan Zalora di Kota Bandung
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pembelian Kembali produk Converse pada pelanggan Zalora di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness, Online consumer review, dan E-Service* berpengaruh terhadap Pembelian Kembali Produk Converse pada pelanggan Zalora di Kota Bandung baik secara parsial maupun simultan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Peneliti di harapkan dapat menjelaskan mengenai pengaruh *Brand Awareness, Online consumer review, dan E-Service* terhadap Pembelian Kembali produk Converse di Zalora

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, penulis dapat menerapkan ilmu yang telah didapatkan selama masa perkuliahan di Universitas Komputer Indonesia serta mampu mencari jawaban dalam suatu permasalahan melalui pendekatan penelitian, memperdalam pengetahuan penulis di bidang manajemen

pemasaran, dan mampu memberikan kontribusi bagi pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Peneliti Lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti bahas.

1.5. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen produk Converse pada pelanggan E-Commerce Zalora di Kota Bandung

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Mei 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022

Tabel 1.5
Waktu Kegiatan Peneliti

		Maret				April				Mei				Juni				Juli				agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengumpulan Draft Awal																								
2.	Melakukan penelitian																								
3.	Mencari data																								
4.	Membuat proposal																								
5.	Seminar																								
6.	Revisi																								
7.	Penelitian lapangan																								
8.	Bimbingan																								
9.	Sidang																								