

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini berjalan dengan sangat cepat dan sejalan dengan pertumbuhan pengguna internet. Internet merupakan jaringan terkoneksi di seluruh dunia yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi secara interaktif (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020). Menurut data yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dimana pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 di Kuartal ke-2 yaitu sebesar 196.71 juta jiwa yang berarti 73,7% dari total populasi masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Dimana pertumbuhan pengguna internet sebesar 8,9% atau sebesar 25.537.353,5 user (APJII, 2020).

Ada beragam penggunaan internet, dimana dari data yang didapat dari APJII ditunjukkan bahwa yang terbesar yaitu untuk berbelanja Online. Hal ini berarti meningkatnya fenomena pembelian secara online di Indonesia dan menunjukkan bahwa, dimana internet membawa dampak yang luar biasa bagi setiap penggunanya. Menurut Badan Pusat Statistik (2020) jumlah seluruh penduduk Indonesia sebesar 269.603,4 ribu jiwa dan hal ini tentu semakin membuktikan bahwa kesempatan untuk melakukan transaksi secara online semakin besar dilakukan di Indonesia. Meningkatnya pengguna internet berdampak terhadap pada pola perilaku belanja konsumen seluruh dunia termasuk Indonesia (Santoso & Triwijayati, 2018). Dimana saat ini segala sesuatu dilakukan secara digital maupun online. Salah satu yang utama yaitu melakukan pembelanjaan online untuk bidang fashion. Dari data yang didapat tentang pertumbuhan e-commerce berdasarkan kategori, mendapatkan hasil bahwa kategori fashion meningkat sebesar +50,7% dan berada diperingkat ketiga dibandingkan kategori lainnya yaitu *traveling* sebesar -45.8%, *electronic and physical media* sebesar +38.9%, *food and personal care* sebesar +61,3%, *furniture and appliance* sebesar +47.8%, *toys and*

*hobby* sebesar +51,1%, *digital music* sebesar +35.1% dan *video game* sebesar +31,1% (Hootsuite, 2021).

*Sneakers* merupakan salah satu pelengkap fashion yang sangat disukai berbagai kalangan. Berbagai jenis dan merek *sneakers* diperjual belikan. Saat ini dunia mode banyak menawarkan produk fashion yaitu berupa aksesoris, tas, pakaian, dan sepatu. Sepatu *sneakers* telah menjadi produk yang sangat digemari dikalangan masyarakat Indonesia. Sehingga semakin banyak bermunculan online shop yang mulai menjual produk *sneakers* (Philip, 2019). Sehingga dalam melakukan pembelian online masyarakat harus mengambil keputusan yang tepat. Salah satu pemahaman yang penting akan konsumen yaitu pada aktifitas mereka dalam melakukan kegiatan berbelanja (*shopping*), dalam aktivitasnya ini akan mencerminkan suatu *consumer decision making style* (Helmi, Arifianti, & Nugraeni, 2018).

Pengambilan suatu keputusan merupakan salah satu mekanisme yang paling kompleks dalam proses berpikir manusia. Gaya pengambilan suatu keputusan pembelian melibatkan antara dua maupun lebih produk atau jasa yang akan dipilih. Dalam pengukuran gaya untuk pengambilan keputusan terdapat alat ukur yaitu *consumer style inventory* (CSI) (Santoso & Triwijayati, 2018). Gaya pengambilan keputusan menjadi semakin kompleks bagi konsumen untuk memilih tempat berbelanja dan kemudia menjadi puas dengan niat dan pembelian tersebut. Beberapa penelitian telah meneliti hubungan struktural antara gaya pengambilan keputusan yang ditujukan untuk konsumen selama berbelanja, tingkat kepuasan, dan niat membeli (Alavi, Rezaei, Valaei, Kharuzzaman, & Ismail, 2015). Semakin banyaknya pilihan yang dihadapi dan semakin banyaknya tempat untuk melakukan pembelian membuat konsumen lebih cenderung semakin selektif dalam melakukan sebuah keputusan pembelian dan mengambil pola-pola mental, orientasi kognitif dalam berbelanja dan melakukan pembelian, yang nantinya secara konstan akan mendominasi pilihan konsumen. Sifat - sifat inilah yang selalu ada, dapat untuk diprediksi, penggerak dari sentral dalam keputusan pembelian atau disebut sebagai *decision making styles* (Helmi, Arifianti, & Nugraeni, 2018).

*Consumer decision making style* adalah sebuah pola, mental, orientasi kognitif pada kegiatan berbelanja maupun membeli yang selalu mendominasi pilihan konsumen saat melakukan keputusan untuk membeli (Santoso & Triwijayati, 2018). Untuk melakukan penelitian *consumer decision making style* maka digunakan alat ukur yaitu *consumer style inventory* (CSI). *Consumer style inventory* (CSI) merupakan alat instrumen pengukuran gaya pengambilan keputusan yang memiliki sejumlah delapan karakteristik mental konsumen dan akan menghasilkan sebuah pola, mental, dan *cognitive orientation* terhadap suatu kegiatan berbelanja (Santoso & Triwijayati, 2018). Terdapat delapan karakteristik dari CSI yaitu *habitual style*, *brand consciousness style*, *novelty style*, *recreational style*, *price conscious style*, *impulsiveness style*, *confused by over choice style*, dan *perfectionist style*. (Alavi, Rezaei, Valaei, Kharuzzaman, & Ismail, 2015). *Consumer decision making style* dengan menggunakan alat ukur *consumer style inventory* (CSI) yang tepat akan dapat mengukur rasa *consumer satisfaction*. Dimana nantinya *consumer satisfaction* akan mempengaruhi *repurchase intention*.

*Consumer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja suatu hasil produk yang dirasakan dengan harapan yang sudah diharapkan sebelumnya (Hanny & Fahrizal, 2021). *Satisfaction* atau kepuasan yaitu efek yang dapat ditangkap sebagai perasaan positif (*satisfied*), acuh tak acuh, atau *negative feeling* (*dissatisfied*) (Tsang-Hsiang, Chen, & Hariguna, 2021). Menurut Banjarnahor (2017) Kepuasan konsumen dapat diartikan dengan tanggapan konsumen sesudah membandingkan suatu kinerja layanan atau produk antara harapan terhadap kenyataan yang ada. Apabila hasil kinerja layanan maupun produk dibawah harapan maka konsumen akan kecewa namun sebaliknya jika kinerja layanan atau produk sesuai harapan maka konsumen akan puas.

Banjarnahor (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. *Repurchase intention* adalah keinginan atau niat konsumen untuk kembali membeli produk maupun jasa dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang (Wilson & Keni, 2018). Bernarto, Wilson, dan Suryawan (2019) menyatakan bahwa *repurchase intention* sebagai niat pribadi

seseorang pelanggan untuk mau melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Sebagian besar penelitian tentang *consumer decision making style* pada pembelian melibatkan konsumen dewasa pada *offline retail store* (Santoso & Triwijayati, 2018). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui fenomena pada *consumer decision making style* khusus pada online shop yang menjual produk fashion yaitu *sneakers* di Indonesia serta hubungannya terhadap *consumer satisfaction* dan *repurchase intention*. Penelitian ini sangat berguna dan membantu dalam menentukan target serta dapat dijadikan input untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif secara online dengan target masyarakat Indonesia. Didalam penelitian ini juga diharapkan menghasilkan label *consumer decision making style* masyarakat Indonesia dalam pembelian pembelian online *sneakers*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bersumber pada hasil-hasil penelitian terdahulu, ditemukan sejumlah rujukan dimana mengarah terhadap pentingnya mengangkat topik penelitian akan mekanisme terwujudnya *repurchase intention*, maka pada penelitian ini dikembangkan berbagai faktor yang berkaitan dalam mewujudkan *repurchase intention* yaitu *consumer decision making style* dengan delapan alat ukur *consumer style inventory* dan *consumer satisfaction* (Banjarnahor, 2017; Hanny & Fahrizal, 2021; Helmi, Arifianti, & Nugraeni, 2018; Philip, 2019; Santoso & Triwijayati, 2018; Tsang-Hsiang, Chen, & Hariguna, 2021). Perkembangan teknologi meningkatkan pengguna internet dan minat berbelanja online di Indonesia. *Sneakers* termasuk produk fashion yang paling sering dibeli sehingga membuka peluang dalam peningkatan penjualan online *sneakers*. Namun ada berbagai macam merek dan jenis sepatu dengan varian harga yang berbeda-beda sehingga untuk meningkatkannya dibutuhkan strategi pemasaran secara online di Indonesia yang efektif dibutuhkan pemahaman atas *consumer decision making style* yang berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* dan *repurchase intention*.



Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana *consumer decision marketing style* mempengaruhi *consumer satisfaction* dan *repurchase intention* dalam pembelian produk sneakers secara online agar lebih optimal. Pertanyaan penelitian yang bisa diambil adalah :

1. Apakah *habitual style* memiliki pengaruh secara positif terhadap *consumer satisfaction* dalam pembelian *sneakers* secara online di Indonesia ?
2. Apakah *brand conciousness style* memiliki pengaruh secara positif terhadap *consumer satisfaction* dalam pembelian *sneakers* secara online di Indonesia ?
3. Apakah *novelty style* memiliki pengaruh secara positif terhadap *consumer satisfaction* dalam pembelian *sneakers* secara online di Indonesia ?
4. Apakah *recreational style* memiliki pengaruh secara positif terhadap *consumer satisfaction* dalam pembelian *sneakers* secara online di Indonesia ?
5. Apakah *price concious style* memiliki pengaruh secara positif terhadap *consumer satisfaction* dalam pembelian *sneakers* secara online di Indonesia ?
6. Apakah *impulsiveness style* memiliki pengaruh secara positif terhadap *consumer satisfaction* dalam pembelian *sneakers* secara online di Indonesia ?
7. Apakah *confused by over choice style* memiliki pengaruh secara positif terhadap *consumer satisfaction* dalam pembelian *sneakers* secara online di Indonesia ?
8. Apakah *perfectionist style* memiliki pengaruh secara positif terhadap *consumer satisfaction* dalam pembelian *sneakers* secara online di Indonesia ?
9. Apakah *consumer satisfaction* memiliki pengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* dalam pembelian *sneakers* secara online di Indonesia ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh positif *habitual style* terhadap *consumer satisfaction* pada pembelian *sneakers* secara online di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh positif *brand consiuosness style* terhadap *consumer satisfaction* pada pembelian *sneakers* secara online di Indonesia.

3. Menganalisis pengaruh positif *novelty style* terhadap *consumer satisfaction* pada pembelian *sneakers* secara online di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh positif *recreational style* terhadap *consumer satisfaction* pada pembelian *sneakers* secara online di Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh positif *price concious style* terhadap *consumer satisfaction* pada pembelian *sneakers* secara online di Indonesia.
6. Menganalisis pengaruh positif *impulsiveness style* terhadap *consumer satisfaction* pada pembelian *sneakers* secara online di Indonesia.
7. Menganalisis pengaruh positif *confused by over choice style* terhadap *consumer satisfaction* pada pembelian *sneakers* secara online di Indonesia.
8. Menganalisis pengaruh positif *perfectionist style* terhadap *consumer satisfaction* pada pembelian *sneakers* secara online di Indonesia.
9. Menganalisis pengaruh positif *consumer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pembelian *sneakers* secara online di Indonesia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *consumer decision making style* terhadap *consumer satisfaction* dan *purchase intention* dalam membeli produk *sneakers* secara online di Indonesia didapatkan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu tentang *consumer decision making style*, *consumer satisfaction*, dan *repurchase intention*.
2. Perspektif dan hasil yang didapat dalam penelitian ini nantinya dapat dijadikan suatu gambaran serta acuan penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Menambah wawasan bagi para praktisi pendidikan bahwa *repurchase intention* dapat mempengaruhi banyak faktor, diantaranya *consumer decision making style* dan *consumer satisfaction*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Dapat menjadikan input untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif secara online khususnya dibidang penjualan *sneakers*.
2. Dapat dijadikan masukan atau pertimbangan-pertimbangan bagi pengusaha *onlineshop sneakers* di Indonesia dalam rangka menyusun strategi-strategi pemasaran untuk meningkatkan *repurchase intention*
3. Sebagai bahan masukan bagi pengusaha *onlineshop sneakers* bahwa mengetahui *consumer decision making style* masyarakat Indonesia dapat meningkatkan *consumer satisfaction* yang selanjutnya akan berdampak dengan peningkatan *repurchase intention*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Susunan penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bagian, yaitu sebagai berikut :

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Adapun bab pertama dari penelitian ini menguraikan latar belakang dari dilakukannya penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penelitian tentang pengaruh *consumer decision making style* terhadap *consumer satisfaction* dan *repurchase intention* dalam membeli produk *sneakers* secara online di Indonesia

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Didalam Bab II ini penulis menguraikan teori-teori mengenai *consumer decision making style*, *consumer satisfaction*, dan *repurchase intention*.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Adapun Bab III ini yaitu berisikan metode apa saja yang digunakan dalam penelitian ini yang dimana terdiri dari paradigma penelitian, metode penelitian,

sumber dan pengambilan data, objek penelitian, keabsahan penelitian, dan analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menjelaskan hasil dari analisis dan pengkajian yang terkait dengan rumusan permasalahan dan pengaruh *consumer decision making style* terhadap *consumer satisfaction* dan *repurchase intention* dalam membeli produk *sneakers* secara online di Indonesia.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab V merupakan bab yang terakhir dimana di bab ini memuat kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan dan juga saran-saran yang telah dipaparkan di bab ini diharapkan nantinya bisa berguna bagi pengusaha *online shop* dan bagi pihak lain yang berkepentingan.

