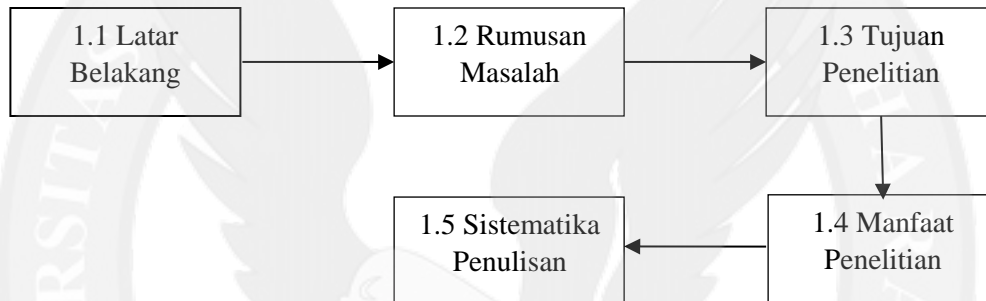


BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah dalam penelitian ini, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan penulis serta manfaat dari hasil penelitian ini. dalam bab ini juga ditulis bagaimana sistematika penulisan pada penelitian ini.



1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Teknologi Informasi yang sangat pesat pada saat ini, telah membawa dampak perubahan cukup berpengaruh bagi kehidupan manusia. Saat ini kita telah berada dalam era yang dinamakan era digital, dimana teknologi sudah menjamah masuk pada semua aspek kehidupan kita, mulai dari bidang Ekonomi, Sosial, Politik dan yang lainnya. Kita tidak bisa terlepas dari hadirnya teknologi dimasa yang sekarang ini, karena memang teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan kita. Namun dari semua hal itu tentu ada dampak baik yang diberikan oleh kehadiran

teknologi dalam kehidupan sehari-hari, teknologi banyak memudahkan semua proses kehidupan yang kita jalani saat ini, khususnya dalam sektor bisnis.

Eiger adalah perusahaan manufaktur dan ritel yang memproduksi produk *Fashion* bertemakan petualangan yang terbesar di Indonesia. Didirikan pada tahun 1993 di Bandung oleh pendirinya yaitu Ronny Lukito, nama perusahaan Eiger sendiri terinspirasi dari sebuah nama Gunung yang bernama “Eiger” Gunung ini terletak di negara Swiss dengan memiliki ketinggian 3.970 meter (eigeradventure.com, 2021). Pada awal mula debutnya Eiger hanya memproduksi tas dan membuka sebuah toko kecil yang menjual tas tersebut di Bandung. Sekarang Eiger tidak hanya memproduksi tas saja, Eiger juga memproduksi pakaian, sepatu, dan aksesoris alat petualangan lainnya. Eiger saat ini menjadi pemimpin pasar dalam bisnis petualangan outdoor di Indonesia. Hal ini terbukti dari brand Eiger yang masuk Top 250 *Brand Original* asal Indonesia dalam sebuah majalah bisnis yang terkenal. Eiger saat ini memiliki sekitar 350 toko yang tersebar diseluruh Indonesia (eigeradventure.com, 2021).

Banyak hal yang berubah dalam sektor bisnis akibat hadirnya Teknologi Informasi, mulai dari proses penjualan, pembelian, pengiriman, dan banyak hal lainnya. Perubahan ini lebih dikenal dengan istilah Transformasi Digital. Transformasi Digital adalah perubahan yang dibawa oleh teknologi digital pada tingkat operasional melalui peningkatan produk, struktur organisasi, atau otomatisasi alur kerja (Clohessy et al., 2017). Dengan kemajuan teknologi saat ini, kita bisa banyak melakukan kegiatan bisnis melalui gadget yang kita miliki. Contohnya saat ingin berbelanja, kita sudah

tidak perlu melakukan kegiatan seperti cara tradisional dulu dengan mendatangi tempat barang tersebut dijual. Saat ini kita hanya perlu menggunakan Smartphone atau gadget sejenisnya untuk melakukan pembelian terhadap barang yang kita inginkan. Hal ini tentu membawa dampak perubahan pada perilaku konsumen yang mulai beralih dalam penggunaan teknologi yang ada.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: (iMarketology, 2020)

Pada gambar diatas menunjukkan pengguna Internet yang ada di Indonesia adalah lebih dari 175 juta jiwa. Angka ini merupakan angka yang cukup besar dimana ini berarti lebih dari setengah dari jumlah penduduk di Indonesia adalah pengguna internet. Selain itu, penggunaan *Mobile Phone* yang ada di Indonesia sangat tinggi, angka ini melebihi jumlah penduduk yang ada di Indonesia (iMarketology, 2020).

Gambar 1. 2 Nilai total tahunan transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018)



Sumber :(iMarketology, 2020)

Nilai transaksi yang terjadi dalam pasar *E-Commerce* terhitung cukup besar. Pada tahun 2018, nilai transaksi *E-Commerce* adalah melebihi 140 Triliun Rupiah. Jumlah ini mengindikasikan bahwa banyak orang yang berbelanja menggunakan Internet di Indonesia dan juga adanya perubahan prilaku belanja pada sebagian orang di Indonesia (iMarketology, 2020). Akibat adanya dampak perubahan perilaku konsumen, ini banyak perusahaan yang melakukan perubahan dalam pengoperasian bisnis mereka. Para perusahaan banyak yang beralih menggunakan Internet sebagai alat untuk menjual produk yang mereka miliki. Mereka bisa menggunakan *Website*, *Social-Media*, atau *MarketPlace* lainnya untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Banyak sektor usaha dari berbagai industri yang mulai beralih menjual produk mereka melalui *online store*.

Pandemi Covid_19 juga membawa dampak perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya di Indonesia. Akibat hadirnya virus ini juga banyak membawa perubahan pada kebiasaan masyarakat yang ada. Hal ini memaksa para perusahaan untuk mulai beralih dari penjualan *offline* di toko menjadi online store. Sektor industri *Fashion* adalah salah satu industri yang terkena dampak secara keras. Saat ini orang enggan berpergian ke gerai toko hanya untuk membeli produk *Fashion* yang mereka butuhkan.

Banyak perusahaan perusahaan *Fashion* di Indonesia yang mulai memfokuskan penjualan produk mereka secara online, seperti brand Eiger salah satunya. Eiger semula hanya menjual produk mereka pada gerai *offline store* mereka, namun akibat perkembangan teknologi dan dampak dari Pandemi Covid_19 membuat Eiger kini menjual produk mereka melalui Internet seperti melalui website resmi mereka, *Social-Media* dan *E-Marketplace* lainnya. Sebelum Pandemi Covid_19 masuk, Eiger memang sudah menjual produk mereka secara online, namun akibat dari Pandemi Covid_19 ini membuat mereka lebih fokus lagi pada penjualan secara online.

Eiger saat ini memiliki website resmi mereka yang menjual produk produk yang mereka miliki, mereka menampilkan produk mereka semenarik mungkin, foto perproduk yang mereka foto dengan sebaik mungkin untuk ditampilkan agar menarik perhatian pelanggan dengan banyaknya informasi mengenai produk tersebut yang bisa di cari oleh para pelanggan. Selain itu juga Eiger menawarkan kemudahan fungsi navigasional agar para pelanggan dapat dimudahkan ketika berbelanja di website resmi

mereka seperti cara memilih produk, memilih warna atau ukuran hingga pembayaran dan pengiriman. Tidak hanya itu Eiger juga gencar melakukan promosi promosi mereka secara online melalui media sosial dan media online lainnya dikarenakan promosi secara offline saat ini dianggap kurang efektif akibat dari hadirnya pandemi covid_19.

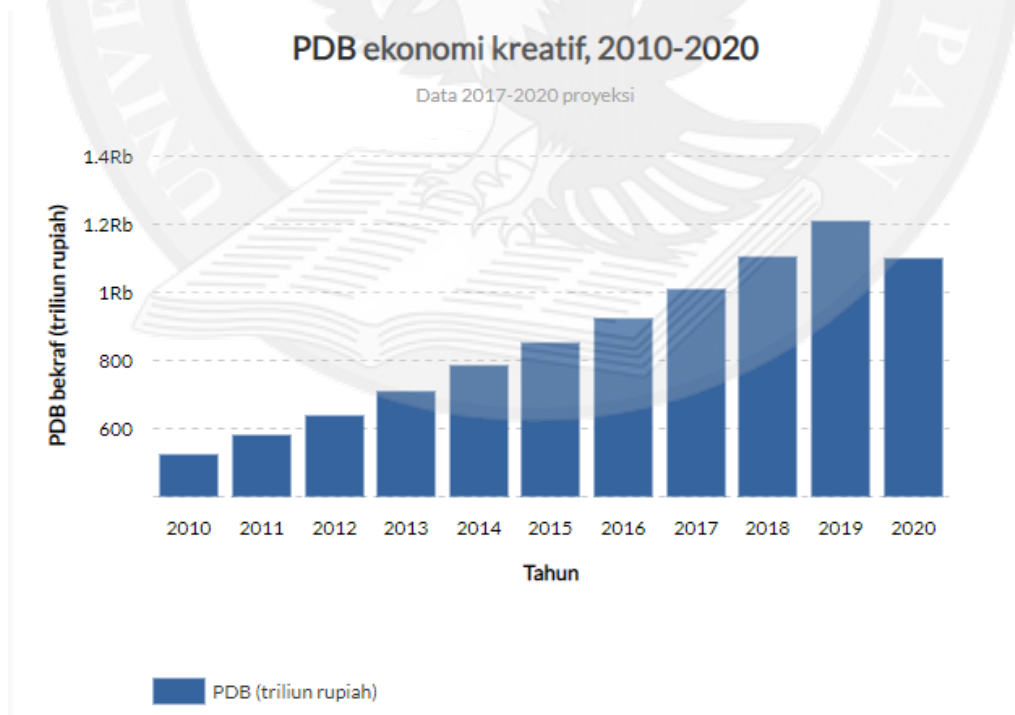
Seperti yang di ketahui bersama bahwa pakaian merupakan kebutuhan primer yang setiap individu butuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Tentu akan ada banyak pilihan produk *Fashion* yang hadir didalam pasar. Perkembangan produk *Fashion* yang ada didunia ini sangat cepat, awal mula perkembangan *Trend Fashion* yang ada yang saat ini menjamur di Indonesia di pengaruhi oleh budaya yang masuk benua Asia dan Eropa (Mega, 2017). Pengaruh ini membawa dampak besar terhadap pertumbuhan *Fashion* di tanah air, ditambah lagi saat ini sangat banyak produk *Fashion* buatan lokal tanah air yang dapat bersaing dengan produk *Fashion* yang berasal dari luar negeri. Membuat industri *Fashion* yang ada di Tanah Air menjadi sangat subur dan di minati oleh banyak orang.

Fashion bukan hanya soal pakaian saja tetapi apa saja yang bisa melekat pada tubuh dan dapat disebut sebagai gaya atau cara kita mengekspresikan diri kita, saat ini sangat banyak aksesoris pelengkap untuk produk *Fashion* agar membuatnya jauh lebih menarik. Lalu ada yang disebut dengan *Trend Fashion*, *Trend Fashion* adalah model pakaian atau aksesoris yang populer dalam waktu tertentu (Mega, 2017). *Trend Fashion* yang terjadi saat ini sangat begitu cepat karena banyaknya model baru yang

terus menerus keluar dan berganti setiap minggu atau bulan. *Trend Fashion* yang sama juga didorong oleh banyaknya desainer yang tumbuh dan berlomba-lomba untuk menjahit dan memproduksi pakaian yang diminati masyarakat.

Saat ini Industri *Fashion* di Indonesia sangat banyak melahirkan merek merek *Fashion* lokal yang bisa dikatakan cukup besar diantaranya adalah Eiger, Erigo, The Executive, Lea Jeans, Brood dan lain lainnya. Merek-merek tersebut adalah merek lokal asal Indonesia yang sudah dikenal baik didalam negeri dan internasional. Industri *Fashion* di Indonesia dapat dikatakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan tertinggi. Tercatat pada Quartal pertama tahun 2019, sektor industri *Fashion* tumbuh sebesar 29.19% secara tahunan menurut data BPS (kemenperin.go.id, 2019).

Gambar 1. 3 Grafik pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif 2010 – 2020

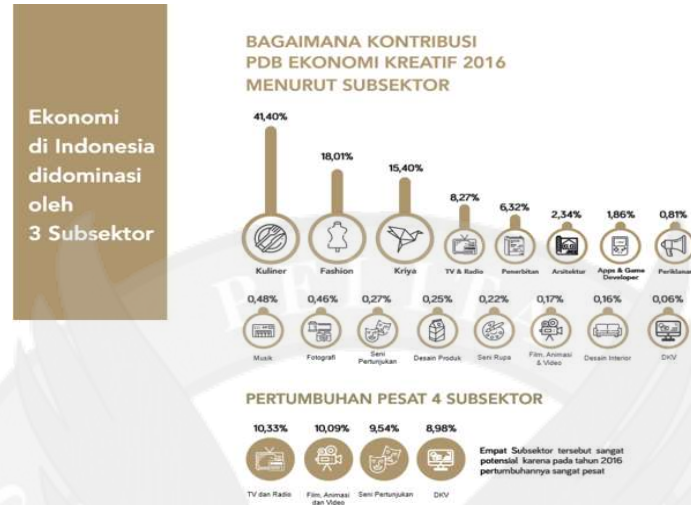


Sumber : (lokadata.id, 2020)

Berdasarkan gambar 1.3, terlihat bahwa ada kenaikan PDB Ekonomi Kreatif yang stabil dari tahun ketahun yang terjadi dari tahun 2010 sampai dengan 2019. Tahun 2019 PDB yang disumbangkan oleh sektor Ekonomi Kreatif sekitar 1.200 Triliun Rupiah dimana angka tersebut adalah yang tertinggi (lokadata.id, 2020). Namun terjadi penurunan PDB yang disumbangkan oleh sektor Ekonomi Kreatif yang diakibatkan masuknya Pandemi Covid_19 ke Indonesia, masuknya Pandemi Covid_19 ke Indonesia sangat memukul mundur laju perekonomian yang sedang berlangsung di Indonesia. Terbukti dari setoran PDB Ekonomi Kreatif pada tahun 2020 hanya sebesar 1.100 Triliun Rupiah, yang artinya turun dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 (bisnis.tempo.co, 2021). Namun Menurut Sandiaga Uno sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa Ekonomi Kreatif dapat bertahan dimasa Pandemi Covid_19, terbukti dari penurunan total PDB yang berkisar dibawah 10% dibanding tahun sebelumnya (bisnis.tempo.co, 2021).

Ada tiga subsektor utama yang mendukung pertumbuhan industri kreatif di Indonesia, yaitu Kuliner, *Fashion*, dan kerajinan. Mengingat perkembangan sektor kreatif yang begitu masif selama ini, potensi yang ada di Indonesia harus diperhitungkan secara matang. Hal ini diperkuat oleh hasil survey dan data statistik yang dilakukan antara Kerjasama Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif pada tahun 2017 (bisnis.tempo.co, 2021).

Gambar 1. 4 Grafik Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif 2017



Sumber : (Hairami, 2019)

Berdasarkan data dari gambar 1.4, dapat dilihat bahwa industri *Fashion* menyumbang sekitar 18.01% dari PDB pada tahun 2016. Posisi ini satu di isi oleh sektor kuliner yang menyumbangkan lebih dari 40% dari total PDB, sektor industri *Fashion* berada pada posisi nomor dua hanya terpaut satu nomor dibawah industri kuliner yang menempati posisi pertama, selanjutnya diposisi ketiga terdapat industri kerajinan tangan yang menyumbangkan sekitar 15.40 % dari total PDB (Hairami, 2019). Ketiga sektor ini bila digabungkan akan menghasilkan lebih dari 70% dari total PDB Ekonomi Kreatif. Pada tahun 2020 industri Kuliner menyumbang sekitar 41% dari total PDB Ekonomi Kreatif, fesyen sekitar 17% dan kerajinan tangan sebesar 14.9%. Para pelaku usaha Ekonomi Kreatif biasanya memasarkan produk mereka langsung dipasar yang masih dalam jangkauan domestik (Hairami, 2019).

Saat ini dalam lingkungan sosial yang ada sedang ramai tagar yang menyerukan *#LocalPride* yang artinya bangga menggunakan produk lokal buatan Indonesia, ini membuktikan bahwa brand lokal yang dimiliki Indonesia sangat harum didalam negeri dan mampu bersaing dengan brand asal luar negeri. Diantara brand brand tersebut ada satu brand yang menarik karena mengusung tema petualang yaitu EIGER. Dengan kekayaan alam yang melimpah seperti pegunungan, lautan dan kondisi geografis Indonesia yang menjadikan Indonesia menjadi negeri yang indah. Dengan jumlah pulau lebih dari 17 ribu, menjadikan negara Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar yang ada didunia. Dengan luas wilayah hampir mendekati 2 juta km². Masing-masing pulau tersebut memiliki pemandangan yang indah, baik dilaut maupun dipegunungan. Munculnya fenomena baru, artinya adanya perubahan sosial mengacu pada perubahan faktor eksternal atau internal dalam gaya hidup yang ada dalam masyarakat. Saat ini masyarakat khususnya remaja atau kaum muda memiliki banyak yang memiliki hobi untuk berpetualang di alam. Kegiatan alam melibatkan mengunjungi tempat-tempat alam terbuka seperti pantai, air terjun, hutan, bukit dan pegunungan.

Aktivitas berpetualang dialam tentu memiliki resiko yang cukup tinggi, peralatan outdoor untuk aktivitas di alam sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian orang yang senang berpetualang, oleh karena itu peningkatan aktivitas outdoor yang tinggi maka akan berdampak pada peningkatan permintaan produk peralatan outdoor. Hal ini tidak dapat menghindari persaingan antar perusahaan, perusahaan akan bekerja keras

untuk membuat konsumen memilih produknya. Keunggulan bersaing merupakan syarat bagi keberhasilan suatu bisnis. Konsumen semakin dimanjakan dengan banyaknya pilihan produk dengan merek yang berbeda-beda dalam memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara itu, perusahaan secara langsung menghadapi masalah yang sulit, yaitu persaingan dengan kompetitor. Salah satu pilihan terbaik bagi perusahaan adalah dengan hanya meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka. Saat ini para konsumen sangat selektif dan kritis dalam menentukan suatu produk yang akan digunakan, oleh karena itu, keputusan dalam membeli ulang suatu produk bagi para konsumen sebagian besar dipengaruhi dengan cara menilai kualitas dari suatu produk yang mereka pernah beli (Cronin et al., 2000).

Fenomena-fenomena diatas menjadi latarbelakang pada penelitian ini, sebelumnya mungkin sebagian orang datang kegerai *offline store* yang dimiliki oleh Eiger. Namun akibat Transformasi Digital ada dan Pandemi yang melanda, membuat sebagian besar pelanggan melakukan pembelian mereka secara online. dalam hal ini tentu ada perubahan antara membeli barang secara online dan datang langsung ke gerai toko. Peneliti ingin mengetahui apakah pelanggan tetap merasa puas ketika mereka berbelanja di *online store* yang dimiliki oleh Eiger. Selain itu banyak pilihan brand lokal yang ada di Indonesia, namun mengapa para konsumen lebih memilih brand Eiger dibanding produk dari brand yang lain. Bagi para pelanggan yang sudah pernah membeli produk Eiger seperti Tas, Pakaian, Sepatu atau produk lainnya yang disediakan oleh brand Eiger, Dalam penelitian ini ingin diketahui apakah para

pelanggan atau masyarakat akan membeli produk pada produk Eiger kembali setelah mereka pernah melakukan pembelian produk pada brand Eiger. Misalkan seseorang sudah pernah membeli suatu produk Fashion untuk kebutuhannya pada suatu brand tertentu, tentu ada kecenderungan apakah seseorang tersebut akan membeli produk pada brand yang sama atau brand yang lain pada niat pembelian yang selanjutnya. Ini mengacu pada salah satu variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu “*Repurchase Intention*” atau niat pembelian kembali.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dipilih judul penelitian Transformasi Digital *Online Store* Eiger Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen di Jakarta. Berikut adalah bentuk pertanyaan penelitian (*research question*) yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah *Website Design Quality* memiliki dampak positif terhadap *Consumer Satisfaction* pada produk EIGER di Jakarta?
2. Apakah *Online Promotion* memiliki dampak positif terhadap *Consumer Satisfaction* pada produk EIGER di Jakarta?
3. Apakah *Perceived Value* memiliki dampak positif terhadap *Consumer Satisfaction* pada produk EIGER di Jakarta?
4. Apakah *Consumer Satisfaction* memiliki dampak positif terhadap *Repurchase Intention* pada produk EIGER di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dari penelitian yang didasarkan pada rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah *Website Design Quality* memiliki dampak positif terhadap *Consumer Satisfaction* pada produk EIGER di Jakarta
2. Untuk mengetahui apakah *Online Promotion* memiliki dampak positif terhadap *Consumer Satisfaction* pada produk EIGER di Jakarta
3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Value* memiliki dampak positif terhadap *Consumer Satisfaction* pada produk EIGER di Jakarta
4. Untuk mengetahui apakah *Consumer Satisfaction* memiliki dampak positif terhadap *Repurchase Intention* pada produk EIGER di Jakarta
5. Penelitian ini juga bertujuan untuk menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar sarjana strata satu Manajemen dari Universitas Pelita Harapan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berikut adalah manfaat teoritis dari penelitian ini :

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan agar para pembaca dapat memahami permasalahan yang ada dalam penelitian ini. khususnya terkait dengan Niat Pembelian Kembali.
- Menjadi masukan ingan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terkait dengan penelitian tentang Niat Pembelian Kembali.

- Selain itu juga penelitian ini diharapkan bisa memiliki manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang akan datang tentang Niat pembelian Kembali, agar dapat memperkaya ilmu pengetahuan yang ada.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah:

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi EIGER agar dapat mengembangkan bisnisnya berdasarkan hasil penelitian ini.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi para masyarakat dan pelanggan EIGER terkait dengan niat pembelian kembali di EIGER.
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi wawasan, referensi, dan sumber pembelajaran untuk penelitian selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah dalam penelitian ini, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditentukan penulis serta manfaat dari hasil penelitian ini. dalam bab ini juga ditulis bagaimana sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian bab ini akan dibahas pengertian dan teori yang berkaitan dengan variable-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, dalam bab ini peneliti juga disertakan pengajuan hipotesis serta model penelitian yang diusulkan

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai metode penelitian, unit analisis, tipe penelitian, definisi konseptual dan definisi operasional, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data dan hasil uji instrumental pendahuluan.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan membahas mengenai hasil penelitian dari studi lapangan yang diperoleh dari 300 responden mengenai Transformasi Digital *Online Store* Eiger Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen di Jakarta. Pembahasan pada bab ini meliputi deskripsi responden, hasil validitas dan reliabilitas actual test, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan SEM AMOS dan SPSS, serta diakhiri dengan pembahasan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta pembahasan mengenai implikasi teoritis dan implikasi manajerial, kemudian pada bab ini juga berisi pembahasan mengenai keterbatasan dari penelitian dan juga saran dari penelitian ini.