

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Sejak adanya pandemi Covid-19, banyak orang yang sudah mulai memanfaatkan segala sesuatu kegiatan secara online. Kegiatan online yang paling mudah ditemui ketika adanya pandemi ini adalah berbelanja, baik melalui *website* maupun melalui *e-commerce*. Berbelanja secara online ini juga menguntungkan bagi masyarakat karena memiliki resiko yang sangat rendah untuk dapat terkontaminasi virus Covid-19. Pada awal pandemi Covid-19 ini, masyarakat berbondong – bondong mendatangi supermarket dan juga toko – toko kelontong untuk membeli barang kebutuhan selama pandemi Covid-19, sehingga menimbulkan rasa panik dan juga ketakutan akan kehabisan stok bahan pangan dan lain sebagainya (Kazancoglu & Demir, 2021). Adanya perubahan perilaku pada konsumen ini tidak hanya berdampak pada toko kelontong, restoran, kafetaria, namun juga berdampak bagi para pemasoknya (Laato et al., 2020). Penjualan ritel melalui *e-commerce* menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 ini memiliki dampak yang signifikan terhadap *e-commerce* dan juga penjualannya yang diperkirakan akan mencapai \$6,5 triliun pada tahun 2023 mendatang (Bhatti et al., n.d.-a; Hashem, 2020).

Berbelanja online juga dapat merangsang kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Pengalaman dari para pengguna akan meningkat dengan memberikan rangsangan terhadap warna, musik, bau, sentuhan dan juga interaksi dengan penjual dan juga konsumen lain yang menarik dari kelima indra yang ada di toko fisik

(Kazancoglu & Demir, 2021). Salah satu prediktor yang penting dan juga dipelajari dalam kepuasan konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* adalah keadaan *flow experience*, hal tersebut merujuk pada pengalaman konsumen yang optimal (Y. J. Lee et al., 2019a). Studi yang dilakukan oleh Bhattacharya & Srivastava, 2020 dalam ritel online adalah satu – satunya studi yang meneliti mengenai dampak dari pengalaman berbelanja online pada niat pembelian kembali secara online. *Flow experience* adalah keadaan yang secara sadar dialami oleh individu yang terlibat dalam suatu kegiatan yang individu tersebut nikmati (Pu et al., 2015).

*Flow experience* merupakan salah satu faktor yang penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Pengalaman yang didapatkan oleh konsumen akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk. Adanya manfaat bagi kesehatan dan juga keselamatan konsumen yang diberikan oleh *e-retailer* atau *e-commerce*, banyak konsumen yang sudah beralih dari berbelanja secara *offline* menjadi *online* agar konsumen merasa aman karena tidak meninggalkan rumah (Tran, 2021). Perilaku berbelanja online konsumen saat ini semakin beralih dari komputer ke terminal seluler seperti *smartphone*, karena *smartphone* mudah dibawa dan lebih praktis untuk digunakan (Li et al., 2020). Interaksi virtual yang menarik dan informasi produk yang informatif serta luas merupakan faktor yang penting dalam platform *e-commerce* saat ini (Chandna & Salimath, 2018; Li et al., 2020).

Pada penelitian ini penulis ingin meneliti pengaruh *flow experience* terhadap niat pembelian kembali yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah produk pakaian atau tekstil dari Erigo. Erigo merupakan salah satu brand pakaian yang terkenal di Indonesia, bahkan Erigo juga

pernah melakukan *fashion show* di New York. Banyak orang, khususnya remaja telah mengenal dan menggunakan produk Erigo ini. Erigo juga melakukan *tour – tour* ke beberapa kota dan wilayah di Indonesia, sehingga semakin banyak orang yang mengenal produk ini.

Penelitian terdahulu meneliti tujuh dimensi yang berbeda dalam *flow experience* dan diterapkan dalam *e-retailing* (Kazancoglu & Demir, 2021) yaitu: yaitu kenikmatan (*enjoyment*), kejelasan tujuan (*goal clarity*), kontrol (*control*), konsentrasi (*concentration*), distorsi waktu (*time distortion*), *telepresence*, dan keingin tahuan (*curiosity*), dimensi pada penelitian ini hanya akan menggunakan kelima dimensi dari *flow experience* yaitu kenikmatan (*enjoyment*), kejelasan tujuan (*goal clarity*), kontrol (*control*), konsentrasi (*concentration*), dan distorsi waktu (*time distortion*). Pada penelitian Kazancoglu & Demir, (2021) hanya mencantumkan perusahaan retail, namun tidak secara spesifik menyebutkan perusahaan yang diteliti, pada penelitian ini akan mencantumkan perusahaan Erigo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari dimensi *flow experience* terhadap niat beli ulang selama pandemi Covid-19. Hal ini menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian mengenai *flow experience* terhadap kepuasan konsumen dan juga niat pembelian kembali oleh konsumen. Pengaruh dari *flow experience* ini akan menunjukkan ketertarikan konsumen untuk membeli dan juga kepuasan saat berbelanja di *e-commerce*.

## 1.2. Permasalahan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengkonfirmasi teori-teori dari penelitian terdahulu bahwa *flow experience* dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali oleh konsumen. Penelitian ini penting untuk dilakukan agar perusahaan Erigo dapat menerapkan teori-teori dalam penelitian ini, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akan mendorong niat beli ulang pada konsumen. *Flow experience* dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong niat beli ulang konsumen dengan mempelajari dimensi apa saja yang terdapat di dalamnya dan bagaimana dimensi tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akan mendorong niat beli ulang. Pada penelitian ini peneliti mencantumkan produk Erigo sebagai objek penelitian, karena pada penelitian terdahulu tidak mencantumkan produk apapun sebagai objek penelitian. Topik ini merupakan topik yang menarik karena berhubungan langsung dengan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali. Penyebaran virus corona di Indonesia ini dengan adanya investasi pada digitalisasi merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengurangi dampak penyebaran virus corona (Bhatti et al., 2020)

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka muncul pertanyaan-pertanyaan mengenai masalah yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *flow experience* terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *flow experience* terhadap niat pembelian kembali oleh konsumen?

3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali oleh konsumen?
4. Apakah terdapat mediasi kepuasan konsumen terhadap *flow experience* dan niat beli ulang oleh konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flow experience* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *flow experience* terhadap niat pembelian kembali oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali oleh konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh mediasi kepuasan konsumen terhadap *flow experience* dan niat beli ulang oleh konsumen.

### **1.4. Batasan Masalah**

Penelitian ini memberikan batasan masalah yang akan diteliti, batasan masalah ini membantu peneliti agar penelitian ini menjadi lebih spesifik. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dimensi dalam *flow experience* yang akan diteliti hanya mencatumkan lima dimensi, yaitu kenikmatan (*enjoyment*), kejelasan tujuan (*goal clarity*), kontrol (*control*), konsentrasi (*concentration*), dan distorsi waktu (*time distortion*).

2. Objek dalam penelitian ini yaitu produk Erigo, melalui platform *e-commerce* yang tersedia dan dapat diakses dengan mudah oleh responden, yaitu seperti Shopee.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini, sebagai berikut;

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini menampilkan besarnya pengaruh *flow experience* terhadap kepuasan konsumen dan juga kepuasan konsumen sebagai mediasi terhadap niat pembelian kembali oleh konsumen. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan referensi dan memberikan informasi bagi penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Industri**

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan dan juga calon pengusaha yang memiliki ketertarikan untuk menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk memperjual – belikan produknya. Penelitian ini memberikan informasi mengenai *flow experience* yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan selanjutnya akan mendorong niat beli ulang oleh konsumen.

##### **b. Bagi Konsumen**

Penelitian ini juga bermanfaat bagi masyarakat yaitu memberikan informasi mengenai istilah *flow experience* yang dapat memberikan

perasaan puas ketika berbelanja secara online dan juga bagaimana *flow experience* dapat mempengaruhi niat pembelian kembali terhadap produk virtual. Penelitian ini juga memberikan informasi yang berguna bagi industri tekstil dan industri lainnya, yaitu dengan memberikan penjelasan mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat merasakan kepuasan sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk yang telah disajikan.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini akan dibagi menjadi 5 bab, dengan rincian yang dijabarkan, sebagai berikut:

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

Bab 1 (satu) ini akan memberikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dalam penelitian dan juga bagaimana sistematika penulisan pada penelitian ini.

##### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab 2 (dua) ini akan memberikan uraian mengenai teori – teori yang berkaitan dan mendukung penelitian ini, terdapat penjelasan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis pada penelitian ini serta kerangka penelitian.

##### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab 3 (tiga) ini akan memberikan penjelasan dan uraian mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis

penelitian, tempat dan waktu penelitian akan dilaksanakan, populasi penelitian, sampel pada penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, metode analisis data dan juga metode pengujian hipotesis penelitian.

#### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab 4 (empat) ini akan menjelaskan mengenai analisis data profil dari responden penelitian serta pengujian terhadap jawaban yang didapatkan dari responden dari penyebaran kuesioner yang telah disiapkan.

#### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab 5 (lima) ini akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian secara keseluruhan, implikasi manajerial dan saran dari penulis yang akan diajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang akan terlibat dalam penelitian ini, serta memberikan penjelasan mengenai keterbatasan dalam penelitian ini.