

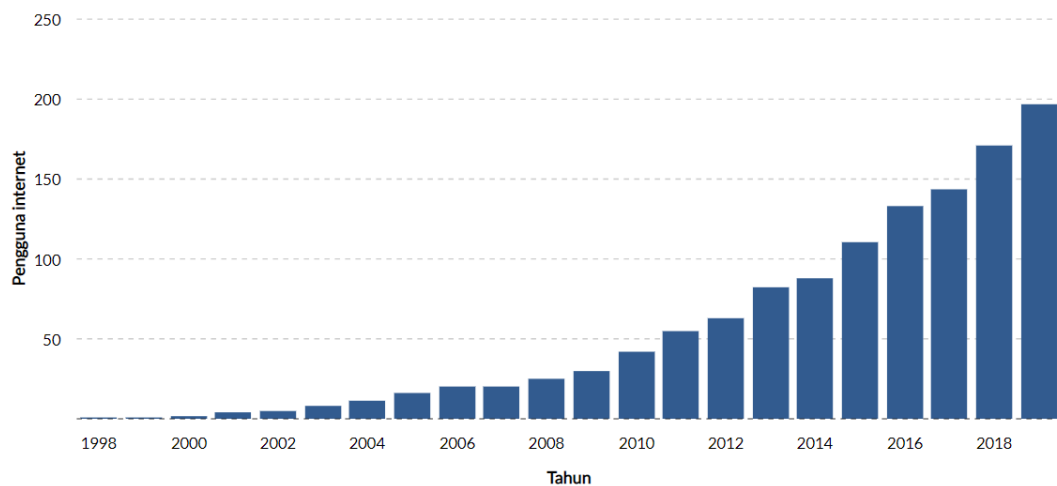
## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah sebuah negara dengan iklim bisnis yang cukup menarik. Berdasarkan sensus penduduk BPS 2020 penduduk Indonesia telah mencapai 270.203.917 jiwa pada Bulan September (<https://www.kompas.com>, 2020). Tingkat pertumbuhan penduduk per tahun selama Tahun 2010 sampai dengan 2020 kurang lebih sebesar 1,25 persen (<https://www.bps.go.id/>, 2021). Tingginya jumlah penduduk serta tingkat pertumbuhannya tiap tahun cukup untuk menggambarkan tingginya angka konsumen di Indonesia. Tingginya jumlah konsumen sebanding dengan tingginya pengguna internet di Indonesia.

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**  
**(Dalam Jutaan)**



Sumber: [lokadata.beritagar.id](http://lokadata.beritagar.id), 2020

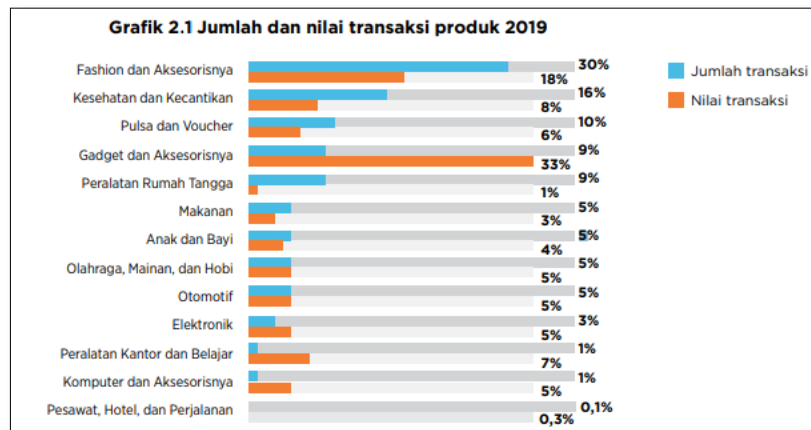
Gambar 1.1 mengilustrasikan hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Tahun 2020 yang menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada Tahun 2019 yakni 196,7 juta pengguna, terjadi kenaikan 8,9 persen atau sebanyak 25.54 juta pengguna baru dibandingkan sebelumnya ([lokadata.beritagar.id](http://lokadata.beritagar.id), 2020). Melihat pertumbuhan pengguna internet yang cukup tinggi para pebisnis memanfaatkan peluang

tersebut dengan membuat situs perdagangan *online* yang biasa disebut dengan istilah *e-commerce* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas serta mencapai biaya yang lebih efisien dibandingkan harus mendirikan toko atau menyewa gerai.

Clarke (2009) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan semua tipe transaksi atau interaksi bisnis secara elektronik. *E-commerce* merupakan aktivitas komersial yang dilakukan secara *online* yang berfokus pada transaksi barang ataupun jasa melalui sarana elektronik dan internet, yang dilakukan oleh perusahaan, produsen, badan usaha, pelaku industrial, dan konsumen (Qin, 2009).

Berdasarkan data dari GlobalWebIndex, pada Tahun 2019 Indonesia berada pada tingkat adopsi *e-commerce* yang paling tinggi di dunia. Dari 90 persen pengguna internet di Indonesia yang berada pada rentang usia 16 hingga 64 tahun pernah melakukan pembelian produk ataupun jasa secara *online* (cnnindonesia.com, 2020). Hal tersebut menandakan era pemanfaatan teknologi informasi di Indonesia sedang tumbuh dengan baik. Saat ini pelaku bisnis *e-commerce* tidak hanya menjual produk dari merek miliknya saja namun juga menjual produk dari berbagai merek yang biasa disebut dengan *online marketplace*.

Wertz (2013) mendefinisikan *online marketplace* sebagai jenis situs *e-commerce* yang menjembatani mereka yang mencari pihak yang menyediakan produk atau layanan (disebut penjual) dan mereka yang ingin membeli produk atau layanan tersebut (disebut pembeli). Baik pembeli maupun penjual tersebut awalnya mengalami kesulitan menemukan satu sama lain, *online marketplace* hadir menciptakan efisiensi dengan mempertemukan penjual dan pembeli di pasar *online*. Semakin bertambahnya jumlah produk yang dijual di *online marketplace* serta berbagai kemudahan yang ditawarkannya membuat jumlah konsumen yang berbelanja *online* semakin banyak. Berdasarkan hasil riset Google dan lembaga riset pasar asal Jerman yang bernama Gesellschaft Fur Konsumforschung (GfK) berbelanja *online* sudah menjadi sesuatu yang umum di Indonesia (Tempo.com, 2018). Di Indonesia sendiri *e-commerce* sektor *fashion* merupakan salah satu sektor yang paling diminati konsumen.



Gambar 1.2

### Jumlah dan Nilai Transaksi Produk Tahun 2019

Sumber: <https://finaccel.co>, 2020

Berdasarkan riset Kredivo dan Katadata Insight Center pada siaran pers yang bertajuk “Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia Tahun 2019 Kredivo” pada Jumat, 7 Agustus 2020 sebanyak 30 persen dari total transaksi selama Tahun 2019 di berbagai e-commerce merupakan pembelian barang fashion, baik oleh pria dan wanita, maupun kelompok umur tua dan muda (Suara.com, 2020). Hasil survei tersebut sejalan dengan semakin banyaknya bisnis *fashion* di Indonesia. Berdasarkan data riset yang telah dikumpulkan selama setahun penuh pada Tahun 2017 oleh Priceza.co.id yang merupakan *search engine* dalam berbelanja dan *platform* pembandingan harga produk mengenai kebiasaan konsumen Indonesia dalam belanja *online* menghasilkan sebuah informasi bahwa pakaian dan aksesoris *fashion* merupakan kategori paling populer sepanjang tahun itu (kaltim.tribunnews.com, 2018). Saat ini banyak e-commerce yang menjual produk *fashion* baik itu e-commerce yang menspesialisasikan diri untuk produk *fashion* maupun tidak. Melihat tantangan tersebut penting bagi pelaku *fashion e-commerce* untuk melakukan analisis terhadap bisnisnya agar bisa bertahan dan terus berkembang di pasar yang ada.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Zalora Indonesia (Zalora.co.id) sebagai objek penelitian. Zalora yang merupakan induk dari Zalora Indonesia adalah bagian dari Global Fashion Group, grup *fashion* terkemuka di dunia yang didirikan pada tahun 2011 dan didedikasikan untuk membuat

perusahaan *fashion online* di negara berkembang. Di setiap negara *website* Zalora disesuaikan dengan produk yang menjadi selera masyarakatnya dan mengadaptasi preferensinya. Zalora Indonesia (Zalora.co.id) didirikan pada tahun 2012. Saat ini, Zalora.co.id menjadi retail *online* fashion dengan perkembangan paling pesat di Asia. Zalora.co.id merupakan pusat *fashion* di Indonesia yang juga menjual produk sesuai *trend fashion* global. Zalora.co.id menyajikan pilihan lebih dari 500 brand lokal dan internasional (Zalora.co.id, 2022). Zalora.co.id juga menjual produk kecantikan dan *lifestyle* namun karena dari awal memfokuskan pada produk *fashion* maka produk utamanya (*fashion*) memiliki jumlah dan ragam produk yang lebih banyak dibandingkan produk dari kategori lainnya.

Informasi dari *website* Zalora.co.id yang menyatakan sebagai *website fashion commerce* yang perkembangannya paling pesat di Asia juga didukung oleh hasil analisis dari platform penyedia analisis dan perbandingan *website* yang paling terkenal di dunia yakni Similarweb yang dikutip oleh *website* iprice.co.id (2017). Pada *website* iprice.co.id Zalora.co.id termasuk 10 besar dalam jumlah kunjungan *e-commerce* Indonesia selama kuartal ketiga dan keempat Tahun 2017. Dibanding *fashion e-commerce* lainnya (Berrybenka, Pinkemma, Hijabenka) yang beroperasi di Indonesia Zalora.co.id masih unggul meskipun dibanding *e-commerce* secara keseluruhan Zalora.co.id tidak berada pada posisi teratas. Menurut Manajer Humas Zalora Indonesia setiap hari Zalora.co.id mencatat 1.000 – 1.200 transaksi dengan harga berkisar puluhan ribu hingga jutaan rupiah karena konsumen Indonesia termasuk konsumtif, jika puas dalam jangka waktu kurang dari seminggu bisa saja mereka melakukan pembelian ulang (swa.co.id, 2017).



Gambar 1.3

### *E-commerce Indonesia yang Paling Banyak Dikunjungi Selama Tahun 2017*

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id), 2017

Konsumen yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Niat membeli ulang terjadi setelah konsumen membeli atau mengonsumsi produk yang dihasilkan. Niat pembelian ulang (repeat purchase intention) dapat digambarkan sebagai peluang subjektif seorang konsumen kembali berkunjung ke toko *online* dengan mempertimbangkan situasi atau kondisi yang ada (Hellier *et al.*, 2003; Wu *et al.*, 2014). Niat pembelian ulang dapat meningkatkan keuntungan dan efisiensi biaya pada suatu bisnis. Berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk menahan konsumen agar tidak berpindah dan memberikan dukungan agar mereka berbelanja kembali ditoko miliknya. Meningkatkan niat beli ulang konsumen tentu saja bukan tugas yang mudah bagi perusahaan, oleh karena itu penelitian ini meneliti variabel niat pembelian ulang pada konsumen Zalora.co.id dengan harapan hasil penelitian ini menemukan variabel apa saja yang bisa meningkatkan

niat pembelian ulang agar Zalora.co.id memiliki jumlah pelanggan yang lebih banyak dibandingkan *website* belanja milik pesaing. Ying *et al.* (2012) menunjukkan bahwa salah satu anteseden dari niat pembelian ulang konsumen *online* adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang berdasarkan evaluasi mengenai apa yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkannya (Oliver, 1980; Zeithaml dan Bitner, 2003). Pelanggan yang menerima produk atau layanan sesuai harapan mereka akan cenderung merasa puas. Kepuasan konsumen berperan penting dalam menjaga keberlangsungan dan meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan. Pelanggan yang puas umumnya akan melakukan pembelian ulang pada produk yang pernah dibelinya bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Guo *et al.* (2012) meneliti kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* dengan menggunakan beberapa faktor independen yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Faktor independen tersebut yaitu: desain *website*, keamanan, kualitas informasi, metode pembayaran, *e-service quality*, kualitas produk, variasi produk, dan layanan pengiriman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan faktor tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti menggunakan model penelitian yang dipakai oleh Guo *et al.* (2012) sebagai kerangka berfikir dalam penyusunan penelitian ini. Faktor pertama yang dianalisis sebagai antiseden kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* adalah desain *website*. Desain *website* merupakan rancangan dari situs *web* yang dibuat untuk mempermudah konsumen dalam melihat produk dan melakukan pembelian pada situs *web* suatu perusahaan (Laudon dan Traver, 2014). Desain *website* semakin efektif jika memiliki kemampuan navigasi atau daya tarik visual dari *website* (Guo *et al.*, 2012). Selain memperhatikan sisi desain *website* konsumen juga akan mempertimbangkan sisi keamanan *website* tersebut.

Cheung dan Matthew (2005) memberikan gambaran bahwa keamanan dalam *e-commerce* sebagai kemampuan situs *web* dalam melindungi informasi pribadi konsumen yang dikumpulkan dari transaksi *e-commerce* yang

dioperasikannya dari penggunaan yang tidak sah. Keamanan data privasi konsumen dalam bertransaksi *online* sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penting bagi pemasar untuk menjaga keamanan dalam segala hal terkait transaksi *online* yang dilakukannya dengan konsumen. Selain itu, ketika perusahaan ingin memuaskan konsumen maka perusahaan harus menyediakan kualitas informasi yang baik.

Kualitas informasi merupakan kemampuan *website* dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh para *user* nya dalam hal informasi yang mudah untuk dipahami, lengkap, relevan, dan keamanannya yang terjamin (DeLone dan McLean, 2003). Liu *et al.* (2008) menemukan bahwa tingkat kualitas informasi yang baik pada *website* belanja *online* akan meningkatkan kepuasan konsumennya. Faktor yang perlu untuk dipertimbangkan selanjutnya adalah metode pembayaran yang ditawarkan kepada konsumen yang mana metode pembayaran tersebut hendaknya membuat konsumen merasa senang dan nyaman ketika berbelanja *online*.

Metode pembayaran adalah suatu cara (Hidayat, 2010) yang digunakan untuk penukaran uang dengan barang, jasa, atau informasi yang ditawarkan (Sing, 2009). Liu *et al.* (2008) menyebutkan bahwa metode pembayaran (*payment method*) yang disediakan oleh ritel *online* harus terjamin keamanannya demi melindungi privasi pelanggan dan keamanan finansial mereka. Beberapa individu tidak bersedia untuk membeli secara *online* karena mereka khawatir tentang risiko yang dihadapi jika pembayaran dilakukan melalui internet (Koyuncu dan Bhattacharya, 2004). Dalam ritel *online* prosedur pembayaran yang mudah merupakan hal yang penting untuk dilakukan agar bisa mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya (Grace dan Chia-Chi, 2009). Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh seberapa baik fasilitas yang disediakan oleh suatu *web* dalam melayani transaksi dengan konsumennya yang biasa disebut dengan *e-service quality*.

Parasuraman *et al.* (2005) memberi gambaran *e-service* sebagai sejauh mana sebuah situs *web* menyediakan sarana prasarana untuk keberlangsungan transaksi perbelanjaan, pengiriman, dan layanan yang efektif dan efisien. Kualitas

*e-sevice* memiliki pengaruh positif dalam menciptakan kepuasan konsumen yang berbelanja secara *online* (Jung-Hwan dan Chungho, 2010). Tak hanya itu, kepuasan pelanggan *online* pun bisa dipengaruhi oleh kualitas dari produk yang dijual.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi kemudahan pengoperasian dan perbaikan, ketepatan, keandalan, ketahanan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012:283). Beberapa konsumen memperhitungkan kualitas sebagai prioritas pertama mereka saat berbelanja *online*. Produk dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen menyukai produk dan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Selain kualitas produk, variasi produk juga berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *online*.

Spark dan Legault (2005) memberikan definisi variasi produk sebagai corak atau jenis produk yang tersedia. Peritel *online* yang menawarkan berbagai macam pilihan produk akan cenderung memiliki lebih banyak konsumen dibandingkan yang hanya menjual sedikit variasi produk (Christian dan France, 2005). Liu *et al.* (2008) menambahkan bahwa keragaman barang dagangan yang lebih banyak berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan di lingkungan belanja *online*. Faktor terakhir yang akan dipertimbangkan dalam penelitian mengenai kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* ini adalah layanan pengiriman.

Menurut Gouzali (1996) pengiriman adalah suatu kegiatan penyerahan setiap produk yang sudah dibeli oleh pelanggan yang mana penyerahannya dilakukan di tempat yang telah disetujui baik oleh penjual maupun pembeli. Penundaan pengiriman berpengaruh negatif terhadap kepuasan (Liu *et al.*, 2008). Survei yang dilakukan Shopback pada Akhir 2016 memperoleh tanggapan dari konsumen bahwa salah satu halangan dalam berbelanja *online* adalah kualitas pengiriman yang buruk (Tribunkaltim.com, 2017). Begitu pentingnya layanan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan maka perlu untuk memberikan ketepatan waktu dan juga keamanan barang dalam pengiriman.

Delapan faktor independen yang akan diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* telah dijelaskan diatas. Pembahasan selanjutnya adalah mengenai niat pembelian ulang pada konsumen *online* yang ternyata tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, tetapi juga inersia konsumen (Roos, 1999). Jika kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kegiatan pemasar, inersia lebih cenderung dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen. Sebuah penelitian mengenai pengaruh antara inersia konsumen dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang dilakukan oleh Kuo *et al.* (2012) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa baik inersia maupun kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian ulang, dan inersia konsumen lebih berpengaruh daripada kepuasan.

White dan Yanamandram (2004) mendefinisikan inersia sebagai kondisi perilaku pembelian kembali secara pasif tanpa memerlukan banyak pemikiran. Konsumen yang berbasis inersia membuat keputusan pembelian tanpa banyak kontemplasi (Solomon, 2007). Inersia cenderung mempengaruhi pelanggan untuk kembali berlangganan pada toko tempat ia berbelanja sebelumnya. Dalam penelitian Kuo *et al.* (2012) *positive word of mouth* dan daya tarik alternatif dianggap sebagai dua faktor yang memoderasi efek inersia dan kepuasan terhadap niat pembelian ulang konsumen *online*.

*Word-of-mouth* merupakan artikel atau dialog tidak resmi mengenai suatu produk atau layanan (Westbrook, 1987) yang dapat terjadi antara dua konsumen atau lebih (Ryu dan Han, 2009). Dalam lingkungan *online word of mouth* menggambarkan penilaian individu terhadap suatu produk atau layanan yang terjadi secara online atau melalui media sosial. *Word of mouth* dinilai lebih bisa diandalkan dan dapat dipercaya daripada pesan dari pedagang dan pemasang iklan (Bansal dan Voyer, 2000). *Word of mouth* dapat berisi konten positif maupun negatif, dalam penelitian ini *word of mouth* yang berisi konten positif yang dipakai untuk memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Namun, perlu untuk dipahami bahwa *positive word of mouth* tidak selalu efektif dalam menciptakan pembelian ulang pada suatu situs belanja *online* karena

pesaing akan selalu mencoba berbagai cara untuk menarik konsumen tersebut agar membeli produk dari tokonya yang biasanya dikenal sebagai *alternative attraction*. Konsumen melihat daya tarik alternatif (*alternative attraction*) saat toko lain menawarkan produk dengan harga lebih rendah namun kualitasnya tidak lebih buruk, atau layanan yang lebih menarik daripada toko yang biasanya mereka kunjungi (Keaveney, 1995). Dalam lingkungan *online* yang sangat kompetitif, pelanggan mudah terpengaruh oleh penawaran dari berbagai penyedia layanan dan dapat dengan mudah beralih ke penyedia yang paling menarik (Bansal *et al.*, 2004; Jones dan Sasser, 1995; Keaveney, 1995). *Alternative attraction* dapat melemahkan niat pembelian ulang pelanggan berdasarkan inersia atau kepuasan dan akhirnya memotivasi pelanggan untuk beralih ke toko lain yang lebih menarik. Oleh karena itu, penelitian ini juga menggunakan daya tarik alternatif sebagai moderator dalam hubungan antara inersia konsumen dan niat pembelian ulang, serta antara kepuasan dan niat pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, Surabaya yang merupakan Ibu Kota Propinsi Jawa Timur dipilih sebagai populasi penelitian. Kota Surabaya merupakan pusat industry, perdagangan, dan bisnis di Jawa Timur. Kota Surabaya dirasa tepat untuk menjadi responden penelitian ini karena berdasarkan hasil survei dari Google yang bekerjasama dengan lembaga riset GfK menunjukkan bahwa Surabaya memperoleh jumlah persentase belanja *online* tertinggi dibandingkan kota-kota besar lainnya di Indonesia (Liputan6.com, 2018). Dalam hal pembelian *fashion* secara *online* di website Zalora.co.id, CEO Zalora Indonesia mengatakan bahwa di kota-kota besar Indonesia termasuk Surabaya potensi konsumen Zalora.co.id sangat besar (Swa.co.id, 2017). Masyarakat yang berdomisili di Surabaya sudah terbiasa dengan transaksi *online* sehingga diharapkan masyarakat yang bersedia menjadi responden penelitian ini semakin banyak.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah desain *website* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id di Surabaya?

2. Apakah keamanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id di Surabaya?
3. Apakah kualitas informasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id di Surabaya?
4. Apakah metode pembayaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id di Surabaya?
5. Apakah *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id di Surabaya?
6. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id di Surabaya?
7. Apakah variasi produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id di Surabaya?
8. Apakah layanan pengiriman memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id di Surabaya?
9. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen Zalora.co.id di Surabaya?
10. Apakah inersia konsumen memiliki pengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen Zalora.co.id di Surabaya?
11. Apakah *postive word of mouth* mampu memoderasi pengaruh inersia terhadap niat pembelian ulang konsumen Zalora.co.id di Surabaya?
12. Apakah *postive word of mouth* mampu memoderasi pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang konsumen Zalora.co.id di Surabaya?
13. Apakah *alternative attraction* mampu memoderasi pengaruh inersia terhadap niat pembelian ulang konsumen Zalora.co.id di Surabaya?
14. Apakah *alternative attraction* mampu memoderasi pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang konsumen Zalora.co.id di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh desain *website* terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id di Surabaya.

2. Menjelaskan pengaruh keamanan terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id di Surabaya.
3. Menjelaskan pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id di Surabaya.
4. Menjelaskan pengaruh metode pembayaran terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id di Surabaya.
5. Menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id di Surabaya.
6. Menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id di Surabaya.
7. Menjelaskan pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id di Surabaya.
8. Menjelaskan pengaruh layanan pengiriman terhadap kepuasan konsumen Zalora.co.id di Surabaya.
9. Menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang konsumen Zalora.co.id di Surabaya.
10. Menjelaskan pengaruh inersia terhadap niat pembelian ulang konsumen Zalora.co.id di Surabaya.
11. Menjelaskan kemampuan *postive word of mouth* dalam memoderasi pengaruh inersia terhadap niat pembelian ulang konsumen Zalora.co.id di Surabaya.
12. Menjelaskan kemampuan *postive word of mouth* dalam memoderasi pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang konsumen Zalora.co.id di Surabaya.
13. Menjelaskan kemampuan *altrnative attraction* dalam memoderasi pengaruh inersia terhadap niat pembelian ulang konsumen Zalora.co.id di Surabaya.
14. Menjelaskan kemampuan *altrnative attraction* dalam memoderasi pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang konsumen Zalora.co.id di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan studi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*,

pengaruh kepuasan dan inersia terhadap niat pembelian ulang konsumen, dan studi mengenai dampak variabel mederasi *positive word of mouth* dan *alternative attraction*. Dengan demikian penelitian ini bisa menjadi bahan tambahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat bagi pengusaha dan pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi pengusaha dan pemasar mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*. Selain itu, pengusaha dan pemasar juga mempertimbangkan pengaruh kepuasan konsumen dan inersia dalam mempengaruhi niat pembelian ulang. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut pebisnis maupun pemasar diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam berbelanja dan meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian ulang.

### 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab yang mana antara satu bab dengan yang lainnya memiliki keterkaitan yang erat. Sistematika penulisan memberikan informasi mengenai pembahasan pada masing-masing bab, yaitu:

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal-hal yang menjadi alasan dipilihnya topik penelitian, rumusan masalah yang berisi dasar, tujuan dilaksanakannya penelitian, manfaat yang diperoleh dari penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi landasan teori, penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian, dan kerangka berfikir. Landasan teori terdiri dari berbagai teori yang menjadi dasar serta mendukung dilakukannya penelitian. Penelitian sebelumnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Hipotesis penelitian berisi hubungan antar variabel penelitian serta hipotesa-hipotesa yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini juga menjelaskan tentang kerangka berfikir yang merupakan skema gambaran penelitian secara singkat.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi uraian mengenai pendekatan penelitian, identifikasi variabel, sumber data, populasi dan sampel, deskripsi operasional variabel, dan teknik analisis yang digunakan untuk memecahkan masalah.

### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi gambaran umum mengenai subjek dan objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis, dan interpretasi hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori yang ada pada bagian Tinjauan Pustaka.

### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi ringkasan hasil penelitian, kesimpulan dari hasil penelitian, kontribusi yang dihasilkan dari penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya, dan keterbatasan pada penelitian ini.