

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Produk *fashion* merupakan salah satu kebutuhan sandang manusia dan termasuk dalam kategori barang konsumsi yang meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain-lain (Salim & Ernawati, 2015). Biasanya barang ini dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama dalam jangka waktu tertentu, dan dikonsumsi kembali pada waktu tertentu bila diperlukan. Namun bagi sebagian masyarakat, khususnya wanita, kebutuhan *fashion* kini lebih seperti kebutuhan pokok (Yasim et al., 2024). Untuk memenuhi potensi tersebut, konsumen mungkin perlu dapat mencari informasi dan melakukan pembelian dengan cepat dan mudah (Prakosa & Handoyo, 2023). Perkembangan teknologi internet telah memungkinkan setiap orang untuk memberikan layanan yang nyaman, seperti tidak hanya komunikasi tetapi juga kemampuan melakukan transaksi bisnis kapan saja dan dimana saja (Mokobombang, 2023). Kegiatan komersial kini dapat dilakukan melalui dunia maya yang disebut dengan perdagangan elektronik (Prasetyo & Fazariyawan, 2020).

Aktivitas perdagangan melalui internet dan e-commerce menjadi lebih mudah (Usady, 2023). Kenyamanan terlihat dari manfaat yang ditawarkan pebisnis online, seperti memberikan informasi kepada pelanggan dan calon pelanggan mengenai jenis produk yang ditawarkan, harga, ketersediaan produk, dan lain sebagainya (Bongso & Kristiawan, 2022). Kemudahan inilah yang menjadi faktor utama berkembangnya *e-commerce* dan *e-commerce* menjadi semakin penting dengan kemajuan yang terus-menerus dalam bidang telekomunikasi dan jaringan komputer, perdagangan menjadi semakin penting (Putra & Verinita, 2020). Perusahaan yang menggunakan *e-commerce* dapat (1) mengembangkan aliran pendapatan baru dan lebih menjanjikan yang tidak tersedia dengan sistem transaksi tradisional (Prasetyo & Fazariyawan, 2020), (2)

meningkatkan kehadiran pasar mereka (Lathifah et al., 2024) , dan (3) menghindari peningkatan biaya operasional (*operation cost*) (4) Perluasan jangkauan (*global range*) (Adhini et al., 2024), (5) Peningkatan loyalitas pelanggan (Yulianto Putra et al., 2024) , (6) Peningkatan manajemen pemasok (Suastini, 2018) , (7) Pengurangan waktu produksi(Wangi Eka Budi et al., 2022), (8) Peningkatan rantai nilai (*value rantai*) (Wijaya & Fitriah, 2022).

Fashion merupakan preferensi pribadi yang subyektif dan mempunyai nilai acuan universal yang sejalan dengan nilai-nilai masyarakat saat ini (Pardede et al., 2023). *Fashion* sering kali menunjukkan apa yang sedang populer pada waktu tertentu. *Fashion* merupakan istilah yang mengacu pada pakaian, benda fisik, dan benda material yang melekat pada tubuh manusia (Diana Sari & Dwijayati Patrikha, 2021). Dapat disimpulkan bahwa *fashion* dianggap mencakup seluruh elemen yang disebutkan di atas, termasuk semua elemen visual (gaya rambut, pakaian, perhiasan, aksesoris, dan lain-lain) yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap *fashion* (Tanojohardjo et al., 2014).

Perilaku konsumen yang berorientasi pada nilai-nilai utilitarian cenderung memilih produk secara efisien karena alasan rasional (Harahap et al., 2024). Nilai utilitarian guna mencerminkan nilai yang dimiliki konsumen dalam menggunakan suatu produk sebagaimana mestinya dipenuhi oleh kegunaan, fitur, dan fungsi praktis (Kholifah, 2020). Konsumen yang cenderung membeli karena alasan praktis cenderung lebih fokus pada fitur tugas tertentu, seperti evaluasi produk/layanan dan perbandingan harga (Nurpadilah et al., 2024).

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 (Belinda, 2022). Mereka sering disebut sebagai "Generasi Net" atau "Generasi Internet". Penamaan ini merujuk pada fakta bahwa mereka muncul pada era ketika internet mulai berkembang pesat dan kehidupan sehari-hari berlangsung dengan cepat (Nurlaila, Aini,

Setyawati, Sharla, et al., 2024). Oleh sebab itu, kemampuan mereka dalam mengadopsi teknologi baru membuat interaksi dengan bisnis yang mereka minati menjadi lebih menarik dan efisien (Prasetyo & Fazarriyawan, 2020a). Sektor mode, termasuk kategori baju dan celana, telah mengalami pertumbuhan yang cepat beserta perubahan signifikan sejalan dengan kemajuan dalam teknologi dan perubahan dalam tren konsumen (Diana Sari & Dwijayati Patrikha, 2021). Generasi Z, yang merupakan kelompok pembeli yang lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2000-an, kini menjadi segmen pasar yang sangat berpengaruh (Arsita & Sanjaya, 2021). Setiap perusahaan berupaya keras untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi serta menarik perhatian pelanggan, khususnya dari generasi Z yang sangat menyukai produk bermerek di kalangan masyarakat Indonesia (Pardede et al., 2023b).

Generasi Z mulai menyadari bahwa produk lokal mempunyai kualitas yang baik dan harganya terjangkau (Sabrina et al., 2024). Mereka juga meyakini bahwa barang lokal mampu bersaing dengan barang dari luar negeri. Ketika berbelanja, generasi ini cenderung memperhatikan dampak yang bisa diberikan kepada orang lain dan lebih suka merek yang peduli terhadap masalah sosial dan lingkungan. Selain itu, mereka akan terpapar oleh media, bahasa, kuliner, serta pakaian dari Barat dan berinteraksi dengan orang-orang Barat serta bepergian ke negara-negara Barat (Salsabila et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh budaya Barat terhadap Generasi Z mungkin mengarah pada minat mereka terhadap produk *fashion* yang berasal dari Barat (Yusa, 2023).

Dengan berkembangnya penjualan *fashion* secara online, semakin banyak pula bermunculan toko-toko *fashion* online milik para pengusaha (Ainah, 2023). Ritel online merupakan kekuatan disruptif yang berdampak pada daya saing ritel, memiliki dampak struktural pada konfigurasi ulang proses manajemen ritel, dan menjadi tantangan pada model bisnis ritel tradisional (Sofiya & Ekasari, 2024). Nama brand retail *fashion* online lokal yang saat ini banyak diminati masyarakat Indonesia antara lain Erigo,

3Second, Stone Island, dan Eiger yang masing-masing beroperasi dalam jenis *fashion* yang berbeda-beda. Mengingat ketatnya persaingan antar retailer *fashion* online, keempat brand ini harus berusaha keras untuk memuaskan konsumen agar mau mengunjungi dan merekomendasikan retail *fashion* online tersebut (Zikra & Yusra, 2016).

Di sektor *fashion*, Brand Rucas juga tidak mau ketinggalan. Rucas merupakan salah satu brand *fashion* lokal Indonesia milik pengusaha muda yakni Rubin Castor, sejak tahun 2018 akhir. Produsen dari Rucas membuat barang dengan stok yang terbatas dan tidak diproduksi untuk kedua kalinya, sehingga menyebabkan kelangkaan produk (Aileen, 2024). Tujuannya sangat jelas, dimana produk akan selalu dinantikan para konsumen. Karena banyak produk habis dalam waktu singkat, jadi membuat konsumen makin penasaran untuk memilikinya (Annisa et al., 2024). Rucas tidak melakukan penjualan secara langsung namun secara online tepatnya pada aplikasi sosial media instagram yang selanjutnya diarahkan pada web resmi mereka (Mulyana et al., 2024). Pada tahun 2020, salah satu model jeans Rucas berkolaborasi dengan Youtuber Bimo PD dan menjadi produk yang paling viral (Sari & Erdiansyah, 2023). Bahkan, memecahkan rekor penjualan celana jeans terbanyak secara online di Museum Rekor Indonesia (MURI) pada bulan Juli lalu. Bisa dilihat pada gambar 1.1 bahwa keberhasilan tersebut tidak hanya meningkatkan volume penjualan secara drastis tetapi juga dapat memperluas pelanggan Rucas di Indonesia. Selain itu, Rucas melihat adanya peningkatan pengikut media sosial, yang menunjukkan efek positif dari kolaborasi influencer dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek yang lebih kuat (Kholik & Budianto, 2023).

Gambar 1.1

Kategori brand lokal paling viral 2020



Sumber:KumparanPlus

Terciptanya minat untuk melakukan pembelian berulang adalah tujuan dari pebisnis online, khususnya produk *fashion* (Putri & Ahmadi, 2024). Oleh karena itu, dalam e-commerce, penting untuk mengidentifikasi faktor utama yang mendorong niat pembelian ulang secara online. Faktor utama di balik pembelian kembali secara online adalah persepsi nilai konsumen online itu sendiri (Khalishah et al., 2024). Kita perlu memahami mengapa calon konsumen memilih untuk membeli kembali secara online dan mengapa mereka memilih untuk tidak membeli kembali. Bahkan, risiko penipuan saat bertransaksi online bahkan lebih tinggi dibandingkan saat membeli secara offline atau mengunjungi toko atau penjual secara langsung (Andani, 2024).

1.2. Problem Statement

Di era persaingan industri *fashion* yang semakin kompetitif, mempertahankan pelanggan agar melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tantangan utama bagi brand lokal, termasuk Rucas. Meskipun

Rucas telah menawarkan berbagai produk *fashion* dengan kualitas dan desain yang menarik, loyalitas pelanggan belum sepenuhnya terbentuk secara konsisten. Banyak pelanggan yang melakukan pembelian sekali, namun tidak menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Rucas (Johar, 2018b). Selain itu, pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dialami konsumen dengan merek Rucas, termasuk kemudahan navigasi situs web, proses pembelian, layanan pelanggan, dan pengalaman purna jual (Ningsih & Hurnis, 2023). Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap repurchase intention pelanggan pada brand fashion lokal seperti Rucas (Dwinata et al., 2024).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pelanggan tentang *Utilitarian Value*, *Customer Experience*, dan *Repurchase Intention*?
2. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* masyarakat dalam memilih produk brand Rucas?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* masyarakat dalam memilih produk brand rucas?
4. Apakah *Repurchase Intention* mempengaruhi *Utilitarian Value* dan *Customer Experience* pada masyarakat dalam memilih produk brand Rucas?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mendeskripsikan persepsi pelanggan tentang *Utilitarian Value*, *Customer Experience*, dan *Repurchase Intention*.

2. Untuk menguji apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* masyarakat dalam memilih produk brand Rucas.
3. Untuk menguji *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* masyarakat dalam memilih produk brand Rucas.
4. Untuk menguji *Repurchase Intention* mempengaruhi *Utilitarian Value* dan *Customer Experience* masyarakat dalam memilih produk brand Rucas.

1.5. Manfaat/ Kegunaan Penelitian

Penelitian berjudul "Pengaruh *Utilitarian Value* dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*" memberikan manfaat yang signifikan dalam memahami dinamika perilaku konsumen, yang memungkinkan brand *fashion* untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan (Fahmi et al., 2023).

1. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui perbaikan layanan, kemudahan navigasi situs web, dan proses pembelian yang lebih efisien, sehingga mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat pembelian kembali.
2. Sebagai bahan evaluasi bagi brand Rucas dalam meningkatkan kualitas produk, layanan, dan strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut di bidang perilaku konsumen dan pemasaran *fashion*, serta berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran.
2. Menambahkan pemahaman tentang interaksi antara nilai utilitarian dan pengalaman pelanggan dalam konteks niat pembelian kembali, khususnya pada industri *fashion*.

3. Memberikan landasan konseptual dan empiris bagi penelitian selanjutnya yang ingin menguji faktor-faktor lain yang memengaruhi niat pembelian kembali.

