



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis**

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No.1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

***Hubungan Online Customer Experience, Satisfaction dan
Repurchase Intention pada Website ZALORA Indonesia di Kota
Bandung***

Skripsi

Oleh

Gea Charis Ruthfina

6081801017

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul
SK BAN-PT No.1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Hubungan Online Customer Experience, Satisfaction dan
Repurchase Intention pada Website ZALORA Indonesia di Kota
Bandung

Skripsi

Oleh

Gea Charis Ruthfina

6081801017

Pembimbing

Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Gea Charis Ruthfina
Nomor Pokok : 6081801017
Judul : Hubungan *Online Customer Experience, Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada Website ZALORA Indonesia di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 01 Juli 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

: 

Sekretaris

Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 

Anggota

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Gea Charis Ruthfina
NPM : 6081801017
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Hubungan *Online Customer Experience*,
Satisfaction dan *Repurchase Intention* pada
Website ZALORA Indonesia di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 16 Juni 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gea', is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '5000', 'METERAI TEMPEL', and the alphanumeric code '6BCFEAJX781858234'.

Gea Charis Ruthfina

ABSTRAK

Nama : Gea Charis Ruthfina
NPM : 6081801017
Judul : Hubungan *Online Customer Experience*,
Satisfaction dan *Repurchase Intention* pada
Website ZALORA Indonesia di Kota Bandung

Semakin pesatnya perkembangan internet ditandai dengan munculnya bisnis ritel yang mulai mengadaptasi *online retail*, salah satunya pada bisnis ritel pakaian. ZALORA Indonesia merupakan *online retail* pakaian terpopuler di Indonesia. Namun pada bulan Oktober 2021 hingga bulan April 2022, *website ZALORA Indonesia* mengalami penurunan pengunjung yang diduga disebabkan oleh kekecewaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan pada *website ZALORA Indonesia*. *Online customer experience* dan faktor didalamnya perlu dikelola dengan baik karena dapat menentukan perilaku pelanggan di masa depan ketika membeli pada suatu situs web. *Satisfaction* merupakan hasil dari *online customer experience* selama pelanggan melakukan perjalanan belanja pada suatu *online retail*. Jika pelanggan puas pada suatu *online retail*, maka pelanggan akan sering membeli pada *online retail* tersebut dan hal ini didasari oleh adanya *repurchase intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan *online customer experience* dengan *satisfaction*, hubungan *satisfaction* dengan *repurchase intention*, hubungan *online customer experience* dengan *repurchase intention* dan hubungan tiap dimensi *online customer experience* (*ease of use*, *customer reviews*, *customization*, *security*, *fulfillment reliability*, *customer service* dan *store offerings*) dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian korelasional dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan total 170 sampel dan sampel yang digunakan adalah pengguna yang sudah pernah berbelanja pakaian menggunakan *website ZALORA Indonesia* di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji korelasi *Spearman Rho*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer experience* memiliki hubungan dengan *satisfaction*, *satisfaction* memiliki hubungan dengan *repurchase intention* dan *online customer experience* memiliki hubungan dengan *repurchase intention*. Dimensi *store offerings* pada *online customer experience* memiliki hubungan yang kuat dalam memprediksi *satisfaction*, sementara dimensi *customization* tidak memiliki hubungan signifikan dalam memprediksi *satisfaction*.

Kata kunci: *Online Customer Experience*, *Satisfaction*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

Name : Gea Charis Ruthfina
NPM : 6081801017
Title : *Relationships of Online Customer Experience, Satisfaction and Repurchase Intention on ZALORA Indonesia Website in Bandung City*

The rapid development of the internet is marked by the emergence of retail businesses that are starting to adapt online retail, one of which is the clothing retail business. ZALORA Indonesia is the most popular online clothing retailer in Indonesia. However, from October 2021 to April 2022, the ZALORA Indonesia website experienced a decrease in visitors, which was allegedly caused by customer disappointment with the services offered on the ZALORA Indonesia website. Online customer experience and the factors in it need to be managed properly because they can determine future customer behavior when buying on a website. Satisfaction is the result of online customer experience as long as the customer goes on a shopping trip at an online retailer. If the customer is satisfied with an online retail, then the customer will often buy at the online retailer and this is based on the existence of repurchase intention.

This study aims to determine the relationship between online customer experience and satisfaction, the relationship between satisfaction and repurchase intention, the relationship between online customer experience and repurchase intention, and the relationship between each dimension of online customer experience (ease of use, customer reviews, customization, security, fulfillment reliability, customer service) and store offerings) with satisfaction on the ZALORA Indonesia website.

The type of research conducted is correlational research with survey method. The sampling technique used was purposive sampling with total 170 samples and the samples used were users who had shopped for clothes using the ZALORA Indonesia website in Bandung City. Data collection techniques were carried out using a questionnaire. The data analysis technique used is the Spearman Rho correlation test.

The results show that online customer experience has a relationship with satisfaction, satisfaction has a relationship with repurchase intention and online customer experience has a relationship with repurchase intention. The store offerings dimension in online customer experience has a strong relationship in predicting satisfaction, while the customization dimension does not have a significant relationship in predicting satisfaction.

Keywords: Online Customer Experience, Satisfaction, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas seluruh berkat dan kasih karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan *Online Customer Experience, Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada *Website ZALORA* Indonesia di Kota Bandung” secara tepat waktu. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan memperoleh gelar sarjana pada Strata-1 Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan di Kota Bandung.

Selama proses penelitian skripsi, peneliti telah memperoleh begitu banyak doa, bimbingan, arahan, masukan serta dorongan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengutarakan rasa terima kasih yang begitu besar kepada:

1. Papa dan mama di Pontianak yang sudah memberikan dan menyediakan segala bentuk dukungan dan kasih sayang bagi peneliti selama berkuliah dan selama proses pengerjaan skripsi.
2. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran serta tenaga untuk membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyusun skripsi.
3. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.

5. Dosen-dosen, seluruh staff dan petugas yang sudah membantu dan melayani peneliti selama proses perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ivana Joy sebagai adik yang sudah memberikan doa dan semangat selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi dan Brownix sebagai *moodbooster* bagi peneliti.
7. Seluruh teman-teman kuliah yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang sudah menyemangati selama menyelesaikan skripsi dan perkuliahan.
8. Teman-teman di Pontianak yang tidak dapat disebutkan yang sudah mendukung dan mendengarkan keluh kesah peneliti.
9. Keluarga besar di Pontianak dan di Bandung yang selalu memberikan doa dan semangat dalam menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
10. Richo sebagai partner yang selalu memberikan semangat dan dukungan sebagai sesama anak rantau yang jauh dari orang tua, teman berbagi keluh kesah yang selalu menampung ‘*overthinking*’ peneliti dan teman nugas selama perkuliahan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Objek Penelitian	9
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	10
2.1. <i>Online Customer Experience (OCE)</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Online Customer Experience (OCE)</i>	10
2.1.2 Pengukuran <i>Online Customer Experience (OCE)</i>	10
2.2 <i>Satisfaction</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Satisfaction</i>	18
2.2.2 Pengukuran <i>Satisfaction</i>	19
2.3 Repurchase Intention	21
2.3.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	21
2.3.2 Pengukuran <i>Repurchase Intention</i>	22
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
2.5 <i>Theoretical Framework</i>	28
2.6 Hipotesis Penelitian	29
METODOLOGI PENELITIAN	30
2.7 Operasionalisasi Variabel	30
2.8 Jenis Penelitian	33
2.9 Metode Penelitian	34
2.10 Jenis Data.....	34

2.11 Instrumen Penelitian	35
2.12 Skala Pengukuran	35
2.13 Populasi dan <i>Sampling</i>	36
2.13.1 Populasi dan Sampel	36
2.13.2 <i>Sampling</i>	37
2.14 Teknik Analisis Data	37
2.14.1 Uji Validitas	37
2.14.2 Uji Reliabilitas	38
2.15 Analisis Deskriptif.....	39
2.16 Uji Hipotesis	40
2.16.1 Uji Korelasi <i>Spearman Rho</i>	40
2.18 Uji Koefisien Determinasi	42
BAB 3 HASIL PENELITIAN	43
3.1 Objek Penelitian	43
3.1.1 Profil ZALORA Indonesia.....	43
3.1.2 Produk pada Website ZALORA Indonesia.....	44
3.1.3 Layanan pada Website ZALORA Indonesia	54
3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	59
3.2.1 Uji Validitas	59
3.2.2 Uji Reliabilitas	61
3.3 Profil Responden	64
3.3.1 Profil Responden berdasarkan Domisili	64
3.3.2 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
3.3.3 Profil Responden berdasarkan Usia	65
3.3.4 Profil Responden berdasarkan Status.....	66
3.3.5 Profil Responden berdasarkan Intensitas Pemakaian	67
3.3.6 Profil Responden berdasarkan Waktu Pemakaian Terakhir	68
3.4 Analisis Deskriptif.....	68
3.4.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Online Customer Experience</i>	68
3.4.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Satisfaction</i>	90
3.4.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	97

3.5 Uji Korelasi <i>Spearman Rho</i>	100
3.5.1 Uji Korelasi <i>Spearman Rho</i> OCE dan <i>Satisfaction</i>	100
3.6.2. Uji Korelasi <i>Spearman Rho</i> <i>Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .	101
3.6.3. Uji Korelasi <i>Spearman Rho</i> OCE dan <i>Repurchase Intention</i>	102
3.6.3. Uji Korelasi <i>Spearman Rho</i> Dimensi OCE dengan <i>Satisfaction</i>	103
3.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	108
3.7.1 Uji Koefisien Determinasi OCE dan <i>Satisfaction</i>	108
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi <i>Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	109
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi OCE dan <i>Repurchase Intention</i>	110
BAB 4 KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
4.1 Kesimpulan.....	111
4.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	118
DAFTAR WEBSITE.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung <i>Website</i> ZALORA Indonesia Bulan Oktober 2021-April 2022	3
Tabel 1.2 Keluhan Pengguna <i>Website</i> ZALORA Indonesia	4
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel.....	30
Tabel. 2.2 Skala Likert	35
Tabel 2.3 Tabel Rentang Skala	39
Tabel 2.4 Pedoman Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan	41
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas <i>Online Customer Experience</i>	62
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Satisfaction</i>	62
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Repurchase Intention</i>	63
Tabel 3.5 Profil Responden berdasarkan Domisili.....	64
Tabel 3.6 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 3.7 Profil Responden berdasarkan Usia	65
Tabel 3.8 Profil Responden berdasarkan Status.....	66
Tabel 3.9 Profil Responden berdasarkan Intensitas Pemakaian.....	67
Tabel 3.10 Profil Responden berdasarkan Waktu Pemakaian Terakhir.....	67
Tabel 3.11 Tanggapan Responden dimensi <i>Ease of Use</i>	69
Tabel 3.12 Tanggapan Responden dimensi <i>Customer Reviews</i>	74
Tabel 3.13 Tanggapan Responden dimensi <i>Customization</i>	76
Tabel 3.14 Tanggapan Responden dimensi <i>Security</i>	78
Tabel 3.15 Tanggapan Responden dimensi <i>Fulfillment Reliability</i>	82
Tabel 3.16 Tanggapan Responden dimensi <i>Customer Service</i>	85
Tabel 3.17 Tanggapan Responden dimensi <i>Store Offerings</i>	88
Tabel 3.18 Tanggapan Responden <i>Satisfaction</i>	90
Tabel 3.19 Tanggapan Responden <i>Repurchase Intention</i>	97
Tabel 3.20 Hasil Uji Korelasi <i>Spearman Rho</i> OCE dengan <i>Satisfaction</i>	100
Tabel 3.21 Hasil Uji Korelasi <i>Spearman Rho</i> <i>Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	100
Tabel 3.22 Hasil Uji Korelasi <i>Spearman Rho</i> OCE dengan <i>Repurchase Intention</i>	101
Tabel 3.23 Hasil Uji Korelasi <i>Spearman Rho</i> dimensi OCE dengan <i>Satisfaction</i>	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	28
Gambar 3.1 Jenis produk segmen wanita di <i>website</i> ZALORA Indonesia.....	45
Gambar 3.2 Tampilan pilihan <i>Sports</i> di <i>website</i> ZALORA Indonesia	51
Gambar 3.3 Pilihan produk pada segmen Anak di <i>website</i> ZALORA Indonesia .	52
Gambar 3.4 Tampilan pilihan <i>Beauty</i> di <i>website</i> ZALORA Indonesia.....	52
Gambar 3.5 Tampilan pilihan <i>Luxury</i> di <i>website</i> ZALORA Indonesia	53
Gambar 3.6 Tampilan <i>Home & Lifestyle</i> di <i>website</i> ZALORA Indonesia	54
Gambar 3.7 Proses pendaftaran akun pada <i>website</i> ZALORA Indonesia.....	55
Gambar 3.8 Pendaftaran menjadi anggota layanan premium ZNOW	57
Gambar 3.9 Pilihan pembayaran pada <i>website</i> ZALORA Indonesia.....	58
Gambar 3.10 Contoh pemberian informasi segmen bagi pengguna <i>website</i>	70
Gambar 3.11 Fitur box pencarian pada <i>website</i> ZALORA Indonesia	71
Gambar 3.12 Tampilan fitur pemesanan <i>website</i> ZALORA Indonesia	72
Gambar 3.13 Tampilan fitur informasi <i>website</i> ZALORA Indonesia.....	73
Gambar 3.14 Tampilan fitur komentar <i>website</i> ZALORA Indonesia.....	74
Gambar 3.15 Tampilan fitur rating <i>website</i> ZALORA Indonesia.....	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi melalui internet semakin berkembang pesat dan ditandai dengan semakin banyaknya jumlah layanan yang ditawarkan melalui internet. Layanan yang ditawarkan melalui internet semakin meningkat dikarenakan semakin besar peluang bisnis yang muncul karena memanfaatkan internet. Salah satu layanan yang diakses menggunakan internet dan semakin berkembang pesat saat ini adalah *online shopping* atau berbelanja *online* (Jaiswal & Singh, 2020). *Online shopping* terus mengalami peningkatan karena dianggap mewakili pendekatan pembelian yang lebih mudah dan ekonomis dibandingkan dengan belanja secara tradisional (Vasić et al., 2019). Sebagai bukti, pertumbuhan *online shopping* melalui *e-commerce* di Indonesia pada bulan Februari 2022 mengalami peningkatan sebesar 12 persen dari bulan sebelumnya dengan nilai transaksi sebesar Rp. 30.8 triliun (Ramli, 2022). Kelebihan utama pada *online shopping* adalah interaksi pelanggan dan penjual yang lebih mudah dan tidak dibatasi oleh jarak karena pelanggan dapat berbelanja tanpa mendatangi toko fisik sehingga menghemat waktu dan energi pelanggan (Jaiswal & Singh, 2020). Dengan tidak adanya keberadaan toko fisik, konsumen berinteraksi secara virtual melalui situs web (Nilsson & Wall, 2017).

Salah satu jenis bisnis yang memanfaatkan *online shopping* melalui *e-commerce* tanpa adanya toko fisik adalah *non-store retail* atau *online retail* (Shaid,

2021). Ritel pakaian yang bergerak di sektor busana atau *fashion* merupakan salah satu bisnis yang mulai mengadaptasi *online ritel* (Nilsson & Wall, 2017). Pakaian atau busana merupakan suatu kebutuhan bagi manusia sehingga memicu semakin meningkatnya bisnis pada bidang pakaian atau fashion (Daftar Prakerja, 2020). Terdapat berbagai tantangan yang dihadapi oleh *online retail*, salah satunya *online retail* pakaian pada lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, yaitu persaingan harga dan geografis, masalah terkait keamanan, ketidakpastian mengenai kualitas produk dan kesulitan dalam mengevaluasi apakah produk pakaian yang ditampilkan pada situs web sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, dikarenakan orang-orang masih mengandalkan indera berdasarkan apa yang dilihat atau disentuh ketika akan membeli produk (Nilsson & Wall, 2017).

Salah satu bisnis ritel pakaian *online* yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah ZALORA Indonesia melalui *website* ZALORA Indonesia yang merupakan ritel pakaian *online* dengan perkembangan paling pesat di Asia (Inggil, 2021). Sampai pada tahun 2021, ZALORA Indonesia merupakan *website* ritel pakaian *online* yang paling terpopuler di Indonesia dan mengalahkan banyak pesaingnya (Jayani, 2021). Pada tahun 2021, Stylo Indonesia melakukan sebuah survei yang disebar di *platform* dan komunitas Kompas Gramedia. Survei dilakukan untuk mengetahui kebiasaan berbelanja produk *fashion* pada tahun 2021. Hasil survei menunjukkan bahwa 54 persen responden dari 1.627 responden memilih ZALORA Indonesia sebagai tempat berbelanja produk pakaian dibandingkan toko *online* lainnya (Insani, 2021).

Sebagai ritel *online* pakaian paling populer di Indonesia, pada bulan Februari tahun 2022, pengunjung *website* ZALORA Indonesia justru mengalami penurunan sebesar 23.08%. Dilansir dari Similarweb, penurunan sebesar 23.08% tersebut terjadi pada periode bulan Januari hingga Februari 2022 (Similarweb, 2022). Pada bulan Maret 2022, *website* ZALORA Indonesia juga kembali mengalami penurunan pengunjung sebesar 11,54% (Semrush, 2022). Penurunan jumlah pengunjung *website* ZALORA Indonesia dapat terlihat dari bulan Oktober 2021 hingga bulan April 2022 (Serpstat, 2022). Berikut merupakan data penurunan pengunjung *website* ZALORA Indonesia yang dilihat dari periode bulan Oktober 2021 hingga April 2022:

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung *Website* ZALORA Indonesia Bulan Oktober 2021-April 2022

Tanggal/Bulan	Jumlah Pengunjung <i>Website</i> ZALORA Indonesia
6 Oktober 2021	31,783 pengunjung
22 Oktober 2021	18,363 pengunjung
5 November 2021	9,487 pengunjung
23 November 2021	12,437 pengunjung
7 Desember 2021	11,761 pengunjung
21 Desember 2021	5,698 pengunjung
4 Januari 2022	3,364 pengunjung
18 Januari 2022	3,370 pengunjung
1 Februari 2022	5,502 pengunjung
15 Februari 2022	3,752 pengunjung
1 Maret 2022	3,692 pengunjung

15 Maret 2022	3,672 pengunjung
29 Maret 2022	3,649 pengunjung
12 April 2022	3,677 pengunjung
26 April 2022	3,670 pengunjung

(Sumber: Serpstat, 2022).

1.2 Identifikasi Masalah

ZALORA Indonesia merupakan ritel pakaian *online* yang terpopuler yang mengalami perkembangan paling pesat di Indonesia, tetapi *website* ZALORA Indonesia menerima berbagai keluhan yang dirasakan pengguna ketika berbelanja produk pakaian di *website* ZALORA Indonesia. Beberapa keluhan yang diberikan oleh pengguna *website* ZALORA Indonesia dilansir dari Media Konsumen ketika berbelanja adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Keluhan Pengguna Website ZALORA Indonesia

No.	Keluhan	Sumber
1	Tidak adanya kejelasan dari <i>customer service</i> mengenai pengiriman sehingga barang yang dibeli pengguna tidak diterima dalam waktu yang dijanjikan.	(Silviany, 2022, Dewi, 2021)
2	<i>Customer service</i> (layanan pelanggan) ZALORA Indonesia yang lambat dan tidak profesional ketika pengguna membutuhkan informasi dan konfirmasi mengenai produk yang dibeli pada <i>website</i> ZALORA Indonesia.	(Dewi, 2021)
3	Pembatalan pesanan pelanggan secara sepihak oleh pihak ZALORA Indonesia yang kemudian tidak ditanggapi dan dijelaskan secara lengkap oleh <i>customer service</i> sehingga membuat pengguna menjadi kecewa dengan pelayanan yang diberikan.	(Wahyudi, 2021)

4	Pelayanan yang diberikan <i>customer support</i> ZALORA Indonesia baik melalui <i>website</i> maupun <i>chat</i> yang tidak memberikan solusi atas keluhan mengenai <i>product issue</i> yang dialami pengguna.	(Pranata, 2020)
5	Ketika pengguna menanyakan informasi terkait dana <i>cashback</i> , pelayanan yang diberikan <i>customer service</i> ZALORA Indonesia tidak profesional serta tidak memberikan solusi sehingga pelanggan seperti sedang berbicara dengan robot.	(Dewinta, 2020)
6	<i>Customer service</i> yang tidak menanggapi pengembalian barang yang diajukan pengguna dengan profesional sehingga pengguna kecewa dengan pelayanan ZALORA Indonesia dan solusi yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan pada kebijakan pengembalian barang ZALORA Indonesia.	(Wijaya, 2018, Wijaya, 2018)
7	Harga yang ditawarkan ZALORA Indonesia terlalu mahal karena adanya PPN 10% yang perlu dibayarkan konsumen diluar harga sebelum pajak atas produk luar negeri yang akan dibeli.	(Kompas, 2020)

Sumber: (Data diolah peneliti, 2022)

Dengan adanya permasalahan-permasalahan tersebut, dapat dilihat bahwa walaupun ZALORA Indonesia merupakan ritel pakaian *online* paling populer di Indonesia, *website* ZALORA Indonesia masih dapat mengecewakan pelanggan dan mengalami penurunan jumlah pengunjung. Peneliti menduga pengalaman pelanggan yang dialami beberapa pelanggan ketika berbelanja *online* pada *website* ZALORA Indonesia tidak memuaskan bagi mereka. Hal ini yang dapat menimbulkan pelanggan tidak mengunjungi *website* ZALORA Indonesia lagi dan akhirnya pelanggan tidak memiliki niat membeli kembali. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang *online customer experience*, *satisfaction* dan *repurchase intention* pada *website* ZALORA Indonesia.

Untuk mampu bersaing dalam meningkatnya persaingan bisnis, *customer experience* pada lingkungan *online* perlu dikelola dengan efektif karena pengetahuan mengenai *online customer experience* dapat membantu *e-retailer* untuk meningkatkan profitabilitas (Jaiswal & Singh, 2020, Nilsson & Wall, 2017). Ketika *satisfaction* muncul sebagai hasil dari pengalaman berbelanja pada suatu *online retail*, pelanggan akan lebih sering membeli pada toko *retail* tersebut dan perilaku tersebut didasari dengan adanya niat atau kesediaan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) berdasarkan pengalaman yang dialami sebelumnya (Vasić et al., 2019, Nguyen et al., 2020).

Pengalaman pelanggan yang tinggi mengarah pada meningkatnya kepuasan berbelanja *online* dan meningkatkan jumlah pembelian yang diselesaikan oleh pelanggan (Pappas et al., 2014). Apabila sebuah perusahaan ingin tetap mampu bersaing dan berada di depan para pesaingnya, maka perusahaan perlu memaksimalkan kepuasan pelanggannya (Kostrzewska & Wrukowska, 2019). Kepuasan konsumen merupakan hasil dari apa yang dilalui pelanggan dalam berbagai fase belanja. *Customer experience* yang memuaskan dapat menimbulkan minat belanja berulang (*repurchase intention*) yang menjadi tujuan dalam aktivitas bisnis (Ehsani & Hosseini, 2021). Oleh karena itu, perlu menganalisis faktor-faktor yang membentuk *online customer experience* melalui *website* untuk mengetahui bagaimana hubungannya dengan *satisfaction* saat melakukan pembelian produk pakaian dan seperti apa hubungannya pada *repurchase intention* (Shi et al., 2018).

Berdasarkan masalah yang sudah dipaparkan pada latar belakang, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *online customer experience* dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*?
2. Apakah terdapat hubungan antara *satisfaction* dengan *repurchase intention* pada *website ZALORA Indonesia*?
3. Apakah terdapat hubungan antara *online customer experience* dengan *repurchase intention* pada *website ZALORA Indonesia*?
4. Apakah terdapat hubungan antara *ease of use* dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*?
5. Apakah terdapat hubungan antara *customer reviews* dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*?
6. Apakah terdapat hubungan antara *customization* dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*?
7. Apakah terdapat hubungan antara *security* dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*?
8. Apakah terdapat hubungan antara *fulfillment reliability* dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*?
9. Apakah terdapat hubungan antara *customer service* dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*?
10. Apakah terdapat hubungan antara *store offerings* dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*?

Melihat permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *Online Customer Experience, Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada *Website ZALORA Indonesia* di Kota Bandung”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *online customer experience* dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*.
2. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *satisfaction* dengan *repurchase intention* pada *website ZALORA Indonesia*.
3. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *online customer experience* dengan *repurchase intention* pada *website ZALORA Indonesia*.
4. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *ease of use* dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*.
5. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *customer reviews* dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*.
6. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *customization* dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*.
7. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *security* dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*.
8. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *fulfillment reliability* dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*.
9. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *customer service* dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*.
10. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *store offerings* dengan *satisfaction* pada *website ZALORA Indonesia*.

1.4 Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah *website ZALORA* Indonesia di Kota Bandung.