

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada sektor *fashion* merupakan bagian dari subsektor ekonomi kreatif yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ekonomi kreatif secara keseluruhan memberikan kontribusi sebesar Rp1.611,2 triliun atau 7,28% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2024 serta mampu menyerap 26,47 juta tenaga kerja. Subsektor fesyen termasuk salah satu subsektor unggulan yang berkontribusi terhadap nilai tambah ekonomi kreatif, ekspor, dan penyerapan tenaga kerja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha *fashion* tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan sandang masyarakat, tetapi juga memiliki peran dalam menciptakan aktivitas ekonomi dan kesempatan kerja bagi masyarakat (Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif, 2025; Kemenparekraf, 2024).

Perkembangan UMKM *fashion* di Indonesia juga didukung oleh semakin kuatnya ekosistem ekonomi kreatif dan terbukanya akses pasar bagi pelaku usaha. Kementerian Ekonomi Kreatif menyebutkan bahwa subsektor fesyen menjadi salah satu bidang yang memiliki daya tarik tinggi bagi investasi serta mencatat nilai ekspor sebesar USD7,09 miliar pada tahun 2025. Pengembangan subsektor fesyen juga diarahkan pada peningkatan kapasitas pelaku usaha agar mampu

meningkatkan nilai tambah produk dan memperluas daya saing hingga pasar nasional maupun global. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan usaha *fashion* memiliki peluang yang semakin besar seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap pengembangan jenama lokal dan perluasan pasar (Kementerian Ekonomi Kreatif/Badan Ekonomi Kreatif, 2025).

Tabel 1. 1
Pertumbuhan Jumlah UMKM Kabupaten/Kota di Jawa Barat

No	Kabupaten/Kota	2023	2024	Pertumbuhan (%)
1	Kota Bandung	3.505	14.020	+300.00%
2	Kota Bekasi	8.050	9.683	+20.29%
3	Kota Bogor	25.842	29.099	+12.60%
4	Kab. Bandung	46.616	55.921	+19.97%
5	Kota Cimahi	15.180	17.047	+12.30%

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan Tabel 1.1, Bandung menunjukkan peningkatan jumlah UMKM yang sangat signifikan. Jumlah UMKM di Kota Bandung mengalami kenaikan dari 3.505 unit menjadi 14.020 unit atau meningkat sebesar 300,00%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki perkembangan aktivitas usaha yang cukup pesat, khususnya pada sektor perdagangan dan industri kreatif seperti *fashion*. Sebagai salah satu kota kreatif di Indonesia, Bandung memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM karena didukung oleh tingginya minat masyarakat terhadap produk *fashion*, perkembangan tren gaya hidup, serta pemanfaatan media digital dan *e-commerce* dalam kegiatan pemasaran. Pertumbuhan jumlah UMKM tersebut juga mencerminkan semakin tingginya minat masyarakat untuk berwirausaha dan memanfaatkan peluang bisnis yang berkembang di Kota Bandung.

Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat industri kreatif di Indonesia yang memiliki perkembangan cukup pesat, didukung oleh tingginya kreativitas masyarakat, keberadaan institusi pendidikan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha. Beragam subsektor industri kreatif berkembang di Kota Bandung, mulai dari kuliner, kriya, aplikasi digital, hingga *fashion*. Keberagaman subsektor tersebut menunjukkan bahwa industri kreatif telah menjadi salah satu sektor unggulan yang berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah serta peningkatan daya saing Kota Bandung.

Tabel 1. 2
Jumlah Pelaku Ekonomi Kreatif Di Kota Bandung Per Subsektor

No	Subsektor	Jumlah Pelaku Usaha				
		2023	NK%	2024	NK%	2025
1	Kuliner	4.024	18,36%	4.763	16,21%	5.535
2	Fashion	1.516	10,16%	1.670	8,68%	1.815
3	Craft	664	5,72%	702	10,97%	779
4	Jasa	991	7,27%	1.063	5,74%	1.124
5	Perdagangan	1.685	10,45%	1.861	5,32%	1.960
6	Kosmetik	1.307	17,98%	1.542	7,59%	1.659
7	Lainnya	806	6,33%	857	6,30%	911
Total		10.99%	13,33%	12,458	10,64%	13.783

Sumber: Open Data

Berdasarkan Tabel 1.2 industri kreatif Kota Bandung, subsektor fashion menunjukkan perkembangan jumlah pelaku usaha yang terus meningkat selama periode 2023-2025. Pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha subsektor fashion tercatat sebanyak 1.516 pelaku usaha dengan nilai kenaikan sebesar 10,16%, kemudian meningkat menjadi 1.670 pelaku usaha pada tahun 2024 dengan nilai kenaikan sebesar 8,68%, dan kembali meningkat menjadi 1.815 pelaku usaha pada tahun 2025. Meskipun persentase kenaikan mengalami penurunan dari tahun 2023 ke 2024, jumlah pelaku usaha tetap mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa subsektor fashion memiliki perkembangan yang positif sekaligus mencerminkan semakin terbukanya peluang usaha dan meningkatnya persaingan dalam industri fashion, sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dan mempertahankan daya saingnya.

Tabel 1. 3
Pertumbuhan Gerai Ritel *fashion* Kota Bandung (2023-2024)

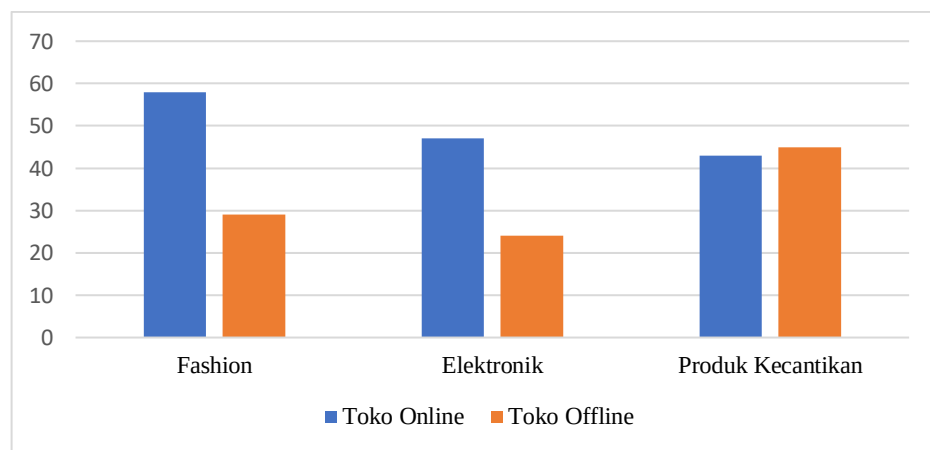
Kategori	2023	2024	Pertumbuhan (%)
<i>Distro / Clothing</i>	695	718	(+3,3%)
<i>Factory Outlet (FO)</i>	85	82	(-3,5%)
<i>Department Store</i>	38	39	(+2,6%)

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung

Berdasarkan data perkembangan format ritel fesyen di Kota Bandung periode 2023-2024, kategori *Distro/Clothing* menunjukkan dominasi pasar yang sangat kuat dengan pertumbuhan positif sebesar +3,3%, di mana jumlah gerai fisik meningkat dari 695 menjadi 718 gerai. Pertumbuhan ekspansif ini membuktikan tingginya daya saing merek lokal independen dalam mempertahankan basis konsumen muda di tengah ketatnya persaingan industri kreatif. Dinamika positif tersebut juga menegaskan posisi superioritas ekosistem pelaku usaha *clothing line* sebagai motor penggerak utama dalam struktur ekonomi ritel *fashion* di Kota Bandung.

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola transaksi masyarakat dari metode konvensional menuju transaksi berbasis digital melalui *e-commerce*. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi

konsumen dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian tanpa dibatasi oleh waktu dan lokasi. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan guna menjangkau pasar yang lebih luas. Seiring meningkatnya penggunaan *e-commerce* di Indonesia, berbagai kategori produk dipasarkan secara daring, salah satunya adalah produk *fashion* yang menjadi salah satu kategori dengan tingkat permintaan yang tinggi di kalangan konsumen.



Sumber : Databoks 2025

Gambar 1. 1
Produk yang di Minati Konsumen Tahun 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai produk yang diminati konsumen pada toko *online* dan *offline*, kategori *fashion* menjadi produk yang paling banyak diminati pada toko *online* dengan persentase sebesar 58%, lebih tinggi dibandingkan pembelian melalui toko *offline* yang hanya mencapai 29%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih membeli produk *fashion* melalui platform *e-commerce* karena menawarkan kemudahan akses, variasi produk yang lebih beragam, serta kemudahan dalam membandingkan harga

dan model yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, pemanfaatan media sosial, promosi digital, ulasan konsumen, dan fitur interaktif pada platform *e-commerce* turut memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion* secara daring. Tingginya minat konsumen terhadap produk *fashion* pada toko *online* menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi saluran pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha *fashion*, termasuk berbagai merek lokal yang memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Tabel 1. 4
Perbandingan *Brand Fashion* di Bandung

Nama Usaha <i>Fashion</i>	Rating Google Maps	Rating Shopee	Rata-rata Harga
3Second Official Shop	3Second Store Bandung Riau 4,7 ★ (563) · Toko Pakaian	Produk: 8,4RB Pengikut: 1,4JT Mengikuti: 7 Penilaian: 4,9 (745,1RB Penilaian) Performa Chat: 100% (Hilangkan Merit) Bergabung: 9 Tahun Lalu	Rp175.000
Screamous Official Shop	Screamous Flagship Store 4,4 ★ (281) · Toko Pakaian	Produk: 1,5RB Pengikut: 1,9JT Mengikuti: 0 Penilaian: 4,9 (1,8JT Penilaian) Performa Chat: 100% (Hilangkan Merit) Bergabung: 9 Tahun Lalu	Rp135.000
OCLO Official	Oclo.official 4,5 ★★★★★ 2.508 ulasan Google	Produk: 665 Pengikut: 1,2JT Mengikuti: 4 Penilaian: 4,8 (1,3JT Penilaian) Performa Chat: 78% (Hilangkan Janji) Bergabung: 8 Tahun Lalu	Rp65.000

Sumber: Google dan Shopee

Berdasarkan Tabel 1.4 data perbandingan OCLO Official masih menunjukkan adanya kondisi yang perlu diperhatikan, meskipun memiliki rating yang relatif tinggi. Rating Google Maps OCLO sebesar 4,5 masih berada di bawah 3Second sebesar 4,7, sementara rating Shopee sebesar 4,8 juga sedikit lebih rendah dibandingkan 3Second sebesar 4,9. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap OCLO belum menjadi yang tertinggi dibandingkan pesaing, sehingga perlu dikaji lebih lanjut terkait pengalaman dan kepuasan konsumen dalam berbelanja pada OCLO Official.

OCLO memiliki jumlah ulasan yang tinggi dan menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitornya. Namun, penilaian konsumen yang relatif lebih rendah menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan dan persepsi positif pelanggan. Kondisi tersebut dapat berdampak pada kemampuan perusahaan dalam menarik maupun mempertahankan konsumen di tengah persaingan industri *fashion* yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, selain memperhatikan penilaian konsumen, penting untuk mengkaji kinerja penjualan *E-commerce* OCLO sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya dan mempertahankan eksistensinya di pasar. Dengan demikian, data penjualan perlu dianalisis untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi bisnis OCLO Official.

Tabel 1. 5
Data Penjualan OCLO

Bulan	Produk terjual	Perubahan (%)
Januari	2.300	
Februari	2.150	-6,52%
Maret	2.500	+16,28%
April	3.200	+28,00%
Mei	2.400	-25,00%
Juni	1.950	-18,75%
Juli	1.780	-8,72%
Agustus	1.850	+3,93%
September	1.920	+3,78%
Oktober	2.050	+6,77%
November	2.450	+19,51%
Desember	3.000	+22,45%

Sumber: OCLO 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 penjualan produk OCLO selama periode Januari hingga Desember, jumlah produk yang terjual mengalami fluktuasi. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan April sebanyak 3.200 produk, sedangkan penjualan

terendah terjadi pada bulan Juli sebanyak 1.780 produk. Setelah mengalami penurunan pada pertengahan tahun, penjualan kembali menunjukkan peningkatan hingga mencapai 3.000 produk pada bulan Desember. Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk OCLO cenderung berubah-ubah setiap bulan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga dan meningkatkan penjualan produk.

Penurunan atau fluktuasi penjualan yang terjadi pada *E-commerce* OCLO tidak terlepas dari pengalaman konsumen selama proses pembelian. Selain data penjualan, ulasan konsumen juga menjadi indikator penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Ulasan yang diberikan konsumen mencerminkan penilaian mereka terhadap kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Oleh karena itu, analisis terhadap ulasan konsumen diperlukan untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan yang berpotensi memengaruhi kinerja penjualan OCLO Official.

Tabel 1. 6
Ulasan Konsumen OCLO di *e-commerce*

No	Ulasan Konsumen OCLO di <i>e-commerce</i>
1	Pengalaman berbelanja semakin diperparah oleh kelalaian pihak toko yang mengirimkan barang kotor tidak layak jual serta salah mengirimkan varian produk meskipun pembeli sudah bersusah payah berebut (war) saat membelinya.
2	Komunikasi dengan pihak <i>customer service</i> dinilai sangat buruk karena respons yang sangat lambat hingga memakan waktu 24 jam, tidak membalas chat pembatalan, dan terkesan tidak memercayai komplain dari konsumen.
3	Proses layanan purnajual seperti pengajuan retur atau <i>refund</i> juga dikeluhkan sangat bertele-tele bahkan berakhir dengan penolakan sepihak dari pihak penjual.

Tabel 1.6 Lanjutan

No	Ulasan Konsumen OCLO di <i>e-commerce</i>
4	Pembeli merasa sangat kecewa karena menerima barang dalam kondisi cacat, seperti baju yang bolong, kotor, hingga sandal yang mengelupas dan langsung putus saat pertama kali digunakan.

Sumber: Ulasan *E-commerce* OCLO

Berdasarkan Tabel 1.6 ulasan konsumen pada *platform e-commerce*, *E-commerce* OCLO masih menghadapi beberapa keluhan yang berkaitan dengan kualitas produk dan pelayanan. Konsumen mengeluhkan adanya kesalahan pengiriman produk, barang yang diterima dalam kondisi kotor atau cacat, serta kualitas produk yang tidak sesuai harapan. Selain itu, layanan pelanggan dinilai kurang responsif karena lambat dalam menanggapi keluhan dan permintaan konsumen. Proses retur dan *refund* juga dianggap rumit serta kurang memberikan solusi yang memuaskan. Berbagai keluhan tersebut menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja di *E-commerce* OCLO yang berpotensi memengaruhi minat pembelian ulang dan citra perusahaan di mata konsumen.

Berdasarkan ulasan konsumen pada *platform e-commerce*, *E-commerce* OCLO masih menghadapi berbagai keluhan terkait kesalahan pengiriman produk, kualitas barang yang Tidak Baik, respons *customer service* yang lambat, serta proses retur dan *refund* yang rumit. Keluhan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada *e-shopping experience* yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Mofokeng., (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman berbelanja online yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Suyanto et al., (2024) menemukan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Oleh karena itu,

permasalahan *e-shopping experience* pada *E-commerce* OCLO perlu diteliti lebih lanjut karena berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada OCLO ini belum optimal. Menurut Tjiptono., (2021:183) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Maka selanjutnya melakukan penelitian pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuisioner kepada 30 responden untuk mengidentifikasi permasalahan yang sedang terjadi pada OCLO , khususnya yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam proses pembelian.

Tabel 1. 7
Pra Survei Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran	Keterangan	Jawaban					Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
keputusan pembelian	Saya memilih OCLO ketika ingin membeli produk <i>fashion</i> melalui e-commerce	12	14	4	0	0	4,3
	Saya tertarik membeli produk OCLO dibandingkan dengan produk lain	12	12	6	0	0	4,2
Kepuasan Konsumen	Proses pembelian produk OCLO melalui <i>e-commerce</i> sangat mudah dan aman	0	1	7	10	12	2,0
	Saya merasa puas berbelanja produk OCLO melalui <i>e-commerce</i>	0	1	5	12	12	1,8

Tabel Lanjutan 1.7

Kinerja Pemasaran	Keterangan	Jawaban					Rata-rata
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
Loyalitas Konsumen	Saya berniat membeli kembali produk OCLO di masa mendatang melalui <i>e-commerce</i>	0	0	9	12	8	2,0
	Saya akan merekomendasikan produk OCLO kepada keluarga dan teman	0	1	5	17	7	2,0
Kepercayaan konsumen	Saya percaya OCLO memiliki kualitas produk yang baik	12	15	3	0	0	4,2
	Saya tidak ragu untuk membeli produk <i>fashion</i> dari OCLO melalui <i>e-commerce</i>	12	10	7	1	0	4,1

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.7 penelitian pendahuluan dan permasalahan yang telah peneliti jabarkan di atas, variabel kepuasan konsumen menunjukkan kondisi yang Tidak Baik, ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 2,0 pada indikator kemudahan dan keamanan proses pembelian serta 1,8 pada indikator kepuasan berbelanja. Sementara itu, variabel loyalitas konsumen juga menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,0, baik pada indikator niat melakukan pembelian kembali maupun merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap OCLO belum optimal.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen adalah bauran pemasaran, karena strategi pemasaran yang tepat pada keempat unsur tersebut dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler et al., (2022), pengelolaan bauran pemasaran yang efektif dapat

memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen secara signifikan, karena setiap unsur dalam bauran pemasaran memiliki peran dalam menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen.

Tabel 1. 8
Pra Survei Bauran Pemasaran

Keterangan	Jawaban					Rata-rata
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
Produk						
Produk OCLO memiliki kualitas yang baik	16	9	5	0	0	4,3
Desain produk OCLO sesuai dengan kebutuhan saya	14	9	6	1	0	4,2
Harga						
Harga produk OCLO sesuai dengan kualitas yang diberikan	15	11	4	0	0	4,4
Harga produk OCLO mampu bersaing dengan merek sejenis	13	12	5	0	0	4,3
Tempat						
Saya mudah menemukan produk OCLO di <i>e-commerce</i>	0	1	4	16	9	2,0
Saya merasa nyaman berbelanja produk OCLO melalui <i>e-commerce</i>	0	1	6	13	10	1,9
Promosi						
Promosi yang dilakukan OCLO di media digital menarik perhatian saya	12	12	6	0	0	4,2
OCLO memberikan diskon atau promosi melalui media sosial atau <i>e-commerce</i>	16	8	6	0	0	4,3

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.8 analisis bauran pemasaran pada dimensi tempat (*place*), indikator “Saya mudah menemukan produk OCLO di *e-commerce*”

memperoleh skor terendah sebesar 2,0 dan indikator “Saya merasa nyaman berbelanja produk OCLO melalui *e-commerce*” memperoleh skor sebesar 1,9. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih mengalami kendala dalam menemukan produk serta belum merasakan kenyamanan yang optimal saat berbelanja produk OCLO melalui platform *e-commerce*. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan pada aspek *e-shopping experience*, khususnya terkait kemudahan akses dan kenyamanan berbelanja. Apabila pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen Tidak Baik, maka tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen berpotensi menurun. Oleh karena itu, temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek *e-shopping experience* pada *E-commerce* OCLO masih perlu ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen.

Rendahnya penilaian konsumen terhadap kemudahan menemukan produk dan kenyamanan berbelanja mengindikasikan adanya permasalahan pada aspek *e-shopping experience* OCLO Official. Kondisi tersebut perlu diperhatikan karena *e-shopping experience* merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian Abhirakshantu & Yasintha., (2025) membuktikan bahwa *Online customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *fashion* online. Sejalan dengan itu, Kelly Immaculata et al., (2025) menemukan bahwa pengalaman konsumen dalam membeli produk *fashion* melalui *e-commerce* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, *e-shopping*

experience menjadi faktor yang penting untuk diteliti dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen OCLO Official.

Melihat data yang diperoleh serta fenomena yang terjadi, dapat diindikasikan bahwa *E-Shopping Experience* memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengalaman berbelanja yang positif melalui *e-commerce* dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Shopping Experience* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan KEPUASAN KONSUMEN Sebagai Variabel Mediasi Pada *E-commerce* OCLO ”.**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, pada sub bab ini peneliti menyajikan identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian yang berkaitan dengan *E-Shopping Experience*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen. Identifikasi masalah disusun untuk menggambarkan berbagai fenomena dan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, sedangkan rumusan masalah difokuskan pada hubungan antarvariabel yang akan dianalisis secara empiris. Permasalahan yang diidentifikasi berasal dari hasil penelitian pendahuluan, fenomena perilaku konsumen dalam berbelanja melalui *e-commerce*, serta kesenjangan antara teori dan kondisi yang terjadi pada objek penelitian. Dengan adanya identifikasi masalah, penelitian ini diharapkan memiliki arah yang

jelas dan terfokus. Selanjutnya, rumusan masalah dirancang untuk menjawab permasalahan utama yang menjadi tujuan penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yang terjadi pada OCLO , di antaranya sebagai berikut:

1. Terjadi fluktuasi penjualan produk OCLO yang mengindikasikan adanya permasalahan terkait kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Pengalaman berbelanja konsumen melalui *e-commerce* belum sepenuhnya memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam proses pembelian produk OCLO .
3. Konsumen belum sepenuhnya merasa puas terhadap pengalaman berbelanja produk OCLO melalui *e-commerce*.
4. Sebagian konsumen belum menjadikan OCLO sebagai pilihan utama ketika membeli produk *fashion* melalui *e-commerce*.
5. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk OCLO kepada orang lain masih belum optimal.
6. Pengalaman berbelanja yang diperoleh konsumen melalui *e-commerce* diduga memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk OCLO .
7. Kepuasan konsumen diduga memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap OCLO .
8. OCLO perlu meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja konsumen agar mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

9. Belum diketahui secara empiris seberapa besar pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pada produk OCLO .

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen tentang *e-shopping experience*, kepuasan, loyalitas pada *e-commerce* OCLO
2. Seberapa besar pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* OCLO
3. Seberapa besar pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* OCLO
4. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* OCLO
5. Seberapa besar pengaruh *e-shopping experience* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* OCLO

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen tentang *e-shopping experience*, kepuasan, dan loyalitas pada *e-commerce* OCLO

2. Besar pengaruh konsumen tentang pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce* OCLO
3. Besar pengaruh konsumen tentang pengaruh *E-Shopping Experience* terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* OCLO
4. Tanggapan konsumen tentang besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce* OCLO
5. Tanggapan konsumen tentang besar pengaruh *e-shopping experience* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai varabel mediasi pada *e-commerce* OCLO .

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami hubungan antara *E-Shopping Experience*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada platform *e-commerce*. Kegunaan teoritis penelitian ini didasarkan pada teori manajemen pemasaran sebagai *grand theory*, teori perilaku konsumen sebagai *middle-range theory*, serta konsep *E-Shopping Experience*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen sebagai *applied theory* yang digunakan dalam penelitian. Adapun kegunaan teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *E-Shopping Experience*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada platform e-commerce.
2. Memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori mengenai peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *E-Shopping Experience* dan loyalitas konsumen.
3. Menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengalaman berbelanja online, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen pada industri *fashion* berbasis e-commerce.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara praktis bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah pemahaman empiris mengenai hubungan antara *E-Shopping Experience*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
 - b. Mengembangkan kemampuan peneliti dalam menganalisis data dan menyusun karya ilmiah di bidang manajemen pemasaran digital.
 - c. Menjadi pengalaman akademik dalam mengkaji perilaku konsumen pada *platform e-commerce*.
2. Bagi OCLO
 - a. Menjadi bahan evaluasi bagi manajemen dalam meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja konsumen melalui *e-commerce*.

- b. Memberikan gambaran mengenai peran kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk OCLO .
- c. Menjadi dasar pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan guna menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik serta meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Menjadi referensi dan rujukan dalam penelitian yang berkaitan dengan *E-Shopping Experience*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.
- b. Membuka peluang untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), citra merek (*brand image*), atau nilai pelanggan (*customer value*) pada penelitian selanjutnya.
- c. Memberikan landasan empiris untuk pengembangan penelitian di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen pada platform e-commerce.

4. Bagi Konsumen

- a. Memberikan informasi mengenai pentingnya pengalaman berbelanja (*E-Shopping Experience*) dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen pada *platform e-commerce*.
- b. Membantu konsumen dalam memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan selama melakukan aktivitas belanja secara online.
- c. Menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengevaluasi pengalaman berbelanja serta menentukan pilihan *platform e-commerce*

yang mampu memberikan pengalaman dan layanan sesuai dengan kebutuhan.

5. Bagi Regulator

- a. Memberikan informasi dan masukan bagi regulator dalam memahami perkembangan perilaku konsumen pada aktivitas perdagangan melalui *e-commerce*, khususnya pada industri *fashion*.
- b. Menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang dapat mendukung terciptanya aktivitas perdagangan elektronik yang aman, nyaman, dan berorientasi pada perlindungan konsumen.
- c. Memberikan gambaran mengenai aspek pengalaman berbelanja dan kepuasan konsumen yang dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan kualitas ekosistem perdagangan digital.