

**PENGARUH *USER INTERFACE* (UI) DAN *USER EXPERIENCE* (UX)
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION*
PENGUNA *E-COMMERCE* ZALORA DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

GENTA ILHAM AKBAR
2019/19059157

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

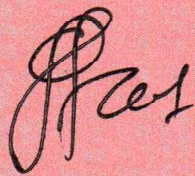
**PENGARUH *USER INTERFACE (UI)* DAN *USER EXPERIENCE (UX)*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION*
PENGGUNA *E-COMMERCE ZALORA* DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA PADANG**

NAMA : Genta Ilham Akbar
NIM/TM : 19059157/2019
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

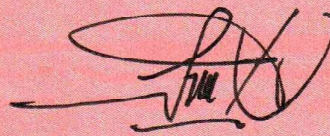
Padang, 06 November 2023

Disetujui Oleh:
Ketua Departemen Manajemen

Mengetahui,
Pembimbing.



Dr. Syahrizal, S.E., M.Si.
NIP. 19720902 199802 1 001



Dr. Susi Evanita, M.S.
NIP. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH *USER INTERFACE* (UI) DAN *USER EXPERIENCE* (UX)
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION*
PENGGUNA *E-COMMERCE* ZALORA DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI KOTA PADANG**

NAMA : Genta Ilham Akbar
NIM/TM : 19059157/2019
DEPARTEMEN : Manajemen (S1)
KEAHLIAN : Pemasaran
FAKULTAS : Ekonomi dan Bisnis

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

Padang, 06 November 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

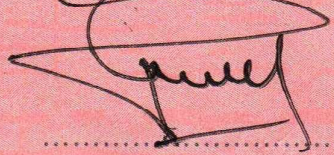
1. Dr. Susi Evanita, M.S.

(Ketua)



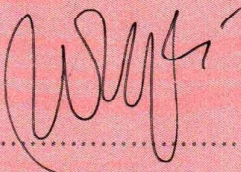
2. Thamrin, S.Pd., M.M.

(Penguji)



3. Whyosi Septrizola, S.E., M.M.

(Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Genta Ilham Akbar
NIM/TM : 19059157/2019
Tempat / Tanggal Lahir : Padang, 14 November 2000
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Jalan Pepaya Raya No.34, Belimbing, Kuranji,
Padang
No. HP/ Telephone : 0895618431223
Judul Skripsi : Pengaruh *User Interface (UI)* dan *User Experience (UX)* terhadap *Repurchase Intention* Produk *Fashion* Pengguna *E-Commerce Zalora* dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi di Kota Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Departemen.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, November 2023
Penulis,



Genta Ilham Akbar
NIM. 19059157

ABSTRAK

Genta Ilham Akbar : Pengaruh *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX), terhadap *Repurchase Intention* Produk *Fashion* Pengguna *E-Commerce* Zalora dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi di Kota Padang.

Pembimbing : Dr. Susi Evanita, MS.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user interface* (ui) dan *user experience* (ux) terhadap *repurchase intention* produk *fashion* pengguna *e-commerce* Zalora dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi di Kota Padang. Populasi penelitian ini konsumen *e-commerce* Zalora di Kota Padang yang pernah berbelanja lebih dari satu kali untuk produk *fashion*.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online melalui *google form* dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak *SmartPLS*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *User interface* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *E-Commerce* Zalora di Kota Padang, (2) *User experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *E-Commerce* Zalora di Kota Padang, (3) *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *E-Commerce* Zalora di Kota Padang, (4) *User interface* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pengguna *E-Commerce* Zalora di Kota Padang, (5) *User experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pengguna *E-Commerce* Zalora di Kota Padang, (6) *User interface* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* pengguna *E-Commerce* Zalora di Kota Padang, (7) *User experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust* pengguna *E-Commerce* Zalora di Kota Padang.

Kata Kunci: *Repurchase Intention*, *User Interface* (UI), *User Experience* (UX), dan *Brand Trust*.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX), terhadap *Repurchase Intention* Produk *Fashion* Pengguna *E-Commerce* Zalora dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi di Kota Padang.”**

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi peneliti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Selesaiannya penelitian ini, juga tidak terlepas dengan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis dengan segala ketulusan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, MS, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, masukan, dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Thamrin, S.Pd, MM dan ibu Whyosi Septrizola, SE, MM, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan pengarahan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si, selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Muthia Roza Linda, SE, M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti dalam memberikan arahan dan bimbingan akademik selama masa pendidikan.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

7. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
8. Kedua orang tua Papa Nasril dan Mama Erlinda Afrina, A.Md.Kep, serta abang Aulia Puja Ilham, S.E., M.E yang telah membantu dengan doa dan kasih sayangnya, memberikan dukungan moral dan material, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
10. Rekan-rekan seangkatan dan seperjuangan serta berbagai pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang ikut berpartisipasi memberikan bantuan dan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membuat dan menyusun penelitian ini.

Semoga kebaikan dan jasa-jasa beliau mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa penyusunan ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti berharap agar penelitian sederhana yang disusun ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kepentingan dan kemajuan pendidikan di masa yang akan datang. Aamiin.

Padang, November 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	15
C. Batasan Masalah	16
D. Rumusan masalah	17
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	21
A. Kajian Teori	21
1. <i>Repurchase intention</i>	21
2. <i>User Interface</i>	25
3. <i>User Experience</i>	29
4. <i>Brand Trust</i>	32
B. Pengaruh Antar Variabel	35
C. Penelitian Terdahulu	42
D. Kerangka Konseptual	48
E. Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian	52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel	52
1. Populasi	52
2. Sampel	53

D. Jenis dan Sumber Data	54
E. Teknik Pengumpulan Data	55
F. Variabel Penelitian	56
G. Defenisi Operasional Variabel	57
H. Instrumen Penelitian	58
I. Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	68
B. Hasil Penelitian	74
C. Analisis Output PLS (Statistik Inferensial)	94
D. Pembahasan	110
BAB V PENUTUP	123
A. Simpulan	123
B. Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	137

DAFTAR GAMBAR

1.1 Kategori Barang yang Paling Sering Dibeli di <i>E-Commerce</i>	5
1.2. Data Jumlah Kunjungan E-commerce Zalora Tiap Tahun per Kuartalnya	6
1.3. Persentase Pengguna Internet per Jumlah Penduduk Ibukota Provinsi di Sumatera	7
1.4. Ulasan Pelanggan <i>E-commerce</i> Zalora tentang <i>Interface</i> Zalora	11
1.5. Ulasan Pelanggan <i>E-commerce</i> Zalora tentang <i>Experience</i> mereka saat menggunakan Zalora	13
2.1. Kerangka Konseptual	50
4.1. Logo Zalora	69
4.2. Tampilan Zalora pada IOS	71
4.3. Tampilan Zalora pada Android	73
4.4. Bukti Penyebaran Kuesioner (<i>Google Form</i>)	74
4.5. Diagram Jalur <i>PLS Algorithm</i>	96
4.6. Diagram Jalur <i>Bootsraping</i>	103
4.7. Kerangka Konseptual Setelah Dilakukannya Pegujian Hipotesis	111

DAFTAR TABEL

1.1. Top 10 Persaingan <i>E-Commerce</i> di Indonesia Kuartal II Tahun 2022	2
1.2. Top 10 Persaingan <i>E-Commerce Fashion</i> di Indonesia Kuartal II Tahun 2022	3
1.3. <i>E-commerce</i> yang digunakan oleh konsumen di Kota Padang	8
2.1. Penelitian Terdahulu	42
3.1. Definisi Operasional Variabel	57
3.2. Skala Likert	59
3.3. Rentang Skala Tingkat Capaian Responden (TCR)	62
4.1. Perincian <i>Response Rate</i> terhadap Kuesioner	76
4.2. Karakteristik Responden yang Tidak Memenuhi Kriteria Sampel Penelitian	77
4.3. Jumlah Responden yang Tidak Memenuhi 2 (Dua) Kriteria Sampel Penelitian	78
4.4. Jumlah Responden yang Tidak Memenuhi 3 (Tiga) Kriteria Sampel Penelitian	78
4.5. Karakteristik Responden Penelitian	80
4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	82
4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	83
4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	83
4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Sistem Operasi <i>Smartphone</i>	84
4.12. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan/Akses Aplikasi Zalora dalam Tiga Bulan Terakhir	85
4.13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Berbelanja Produk <i>Fashion</i> di <i>E-commerce Zalora</i>	86
4.14. Karakteristik Berdasarkan Produk <i>Fashion</i> yang Pernah Di Beli Di <i>E-commerce Zalora</i>	87

4.15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	88
4.16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>User Interface</i>	90
4.17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>User Experience</i>	91
4.18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i>	93
4.19. Nilai <i>Outer Loading</i>	96
4.20. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	98
4.21. Nilai <i>Cross Loading</i>	99
4.22. <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	101
4.23. Nilai <i>R-Square</i>	102
4.24. Nilai <i>Q-Square</i>	102
4.25. <i>Path Coefficient</i>	104
4.26. <i>Output Total Indirect Effect</i>	109

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini, teknologi berkembang dengan pesat. Dengan adanya perkembangan tersebut, inovasi banyak diciptakan dan menjadi faktor yang memiliki peran besar dalam perubahan di berbagai bidang, seperti: interaksi sosial, ekonomi, bisnis, pendidikan dan budaya, serta berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat termasuk perilaku konsumen serta cara berjualan dan berbelanja masyarakat sekarang mulai berubah. Salah satunya dalam hal konsumsi, di mana berbelanja secara daring menjadi bertumbuh secara masif yang dengan kata lain terjadi akselerasi dalam pemanfaatan teknologi digital. Teknologi yang kian hari semakin berkembang ini memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi masyarakat untuk melaksanakan segala aktivitas. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi adalah *e-commerce*.

Menurut Triton (2006), "*E-commerce* atau *electronic commerce* adalah suatu bentuk perdagangan elektronik yang memberikan transaksi antara pedagang dan pembeli dengan jaringan atau terkoneksi dengan internet". Pada masa sekarang salah satu alasan masyarakat banyak menggunakan *e-commerce* adalah karena kemudahan yang diberikan, seperti pelanggan tidak harus pergi ke tokonya langsung, melainkan mereka bisa memesan barang yang mereka inginkan kapanpun dan dari mana pun. Lalu dengan tersedianya banyak metode untuk pembayaran atas transaksi produk

yang mereka jual dan yang pelanggan beli, karena oleh hal tersebutlah yang menyebabkan penggunaan *e-commerce* menjadi besar hingga sekarang.

Shopee dan Tokopedia saat ini menjadi *e-commerce* paling atas di Indonesia. Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia menjadi urutan pertama, di mana mencapai 158,3 juta pada kuartal II 2022, sementara Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 131,2 juta pada kuartal II 2022. Berikut ini adalah data Top 10 persaingan *e-commerce* di Indonesia kuartal II Tahun 2022:

Tabel 1.1. Top 10 Persaingan E-Commerce di Indonesia Kuartal II Tahun 2022.

Peringkat	Marketplace	Kunjungan Bulanan	AppStore Rank	Playstore Rank
1	Tokopedia	158,346,667	2	5
2	Shopee	131,296,667	1	1
3	Lazada	26,640,000	3	2
4	Bukalapak	21,303,333	7	6
5	Blibli	19,736,667	5	3
6	Orami	16,176,667	NA	NA
7	Ralali	10,830,000	24	NA
8	Zalora	2,990,000	4	9
9	Klik Indomaret	2,846,667	8	8
10	JD.ID	2,343,333	9	7

Sumber: Iprice, Tahun 2023.

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa data yang menunjukkan persaingan *e-commerce* untuk bisa menjadi web yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, dengan hasil jumlah yang didominasi oleh Tokopedia dan Shopee sebagai *market leader e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa peringkat Tokopedia di *AppStore* berada di peringkat kedua dan di *Playstore* berada di peringkat kelima.

Sedangkan Shopee mendapatkan peringkat pertama baik di *AppStore* maupun di *Playstore*. Kedua *e-commerce* tersebut memiliki beberapa kemiripan. Salah satunya adalah lengkap menyediakan semua produk ,mulai dari kebutuhan pangan, papan , hingga sandang.

Selanjutnya terdapat beberapa *e-commerce* yang hanya mengambil satu segmen saja untuk target konsumennya, salah satunya adalah Zalora. Zalora merupakan *e-commerce* yang memiliki pembeda dari *e-commerce* besar lainnya di Indonesia. Pada saat ada dua *e-commerce* besar yang bersaing untuk menjadi nomor satu di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia menjual semua barang yang dibutuhkan oleh masyarakat, mulai dari makanan, pakaian, *furniture*, alat kecantikan, alat olahraga, perangkat elektronik, dan masih banyak lagi. Namun Zalora hanya fokus pada satu segmen, yaitu: produk *fashion*, mulai dari baju, celana, jaket, tas, sepatu, dompet, topi, jam tangan, gesper, parfum, dan lainnya. Persaingan *e-commerce fashion* di Indonesia tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2. Top 10 Persaingan E-Commerce Fashion di Indonesia Kuartal II Tahun 2022

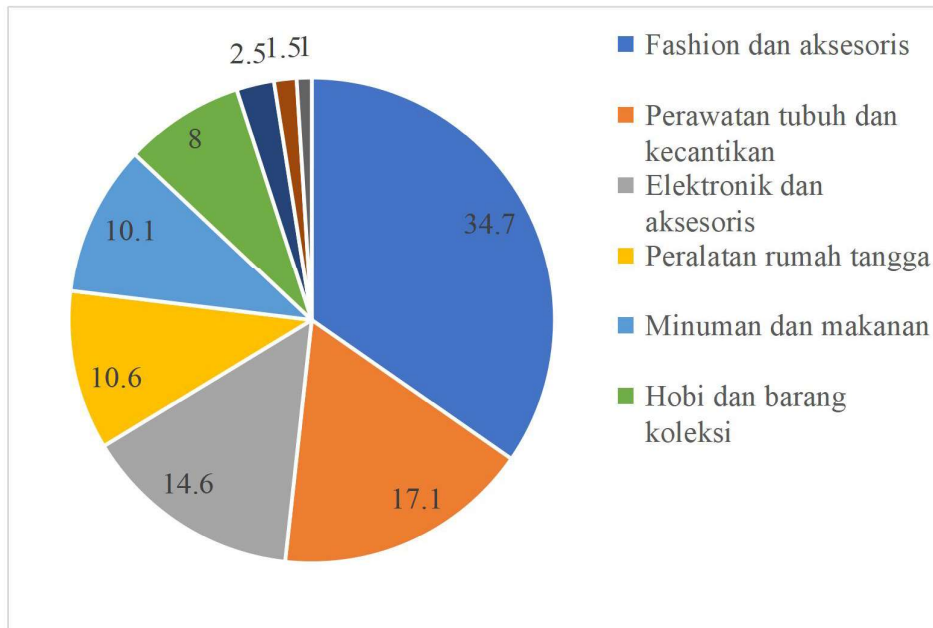
Peringkat	Marketplace	Kunjungan Bulanan	AppStore Rank	Playstore Rank
1	Orami	16,176,667	NA	NA
2	Zalora	2,990,000	4	9
3	Mapemall	738,777	NA	NA
4	Jam Tangan	370,267	14	12
5	Istyle	358,62	13	NA
6	Hijup	194,03	19	17
7	Bro.do	75,11	NA	NA
8	Berrybenka	56,847	15	15
9	Bobobobo	40,68	NA	NA
10	Tees	30,397	NA	NA

Sumber: Iprice, Tahun 2023.

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa meskipun Zalora hanya berfokus pada segmen *fashion* saja, namun hal tersebut tidak menjadikan Zalora menjadi *e-commerce* yang tidak diminati masyarakat. Menurut Iprice (2023), “Zalora di *AppStore* berada di peringkat keempat dan di *Playstore* berada di peringkat kesembilan.” Data tersebut menunjukkan bahwa Zalora menjadi *e-commerce* dengan peringkat kedua sebagai *e-commerce fashion* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, namun dengan peringkat yang lebih unggul, baik di *AppStore* maupun *Playstore*.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa yang menjadi pesaing dari Zalora untuk menempati urutan pertama sebagai *e-commerce fashion* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Orami. Meskipun Zalora lebih dulu berdiri daripada Orami, di mana Zalora didirikan pada tahun 2012, sedangkan Orami didirikan pada tahun 2013. Aplikasi Orami hanya memiliki fokus pasar pada ibu dan anak, sedangkan aplikasi Zalora yang menyediakan produk *fashion* untuk semua kalangan.

Selanjutnya pemahaman terhadap kategori barang yang paling sering dibeli menjadi krusial untuk para pelaku bisnis *e-commerce*. Dengan memahami kategori barang yang paling sering dibeli, maka pelaku bisnis *e-commerce* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Berikut ini adalah data tentang kategori barang yang paling sering dibeli di *e-commerce* tahun 2022:

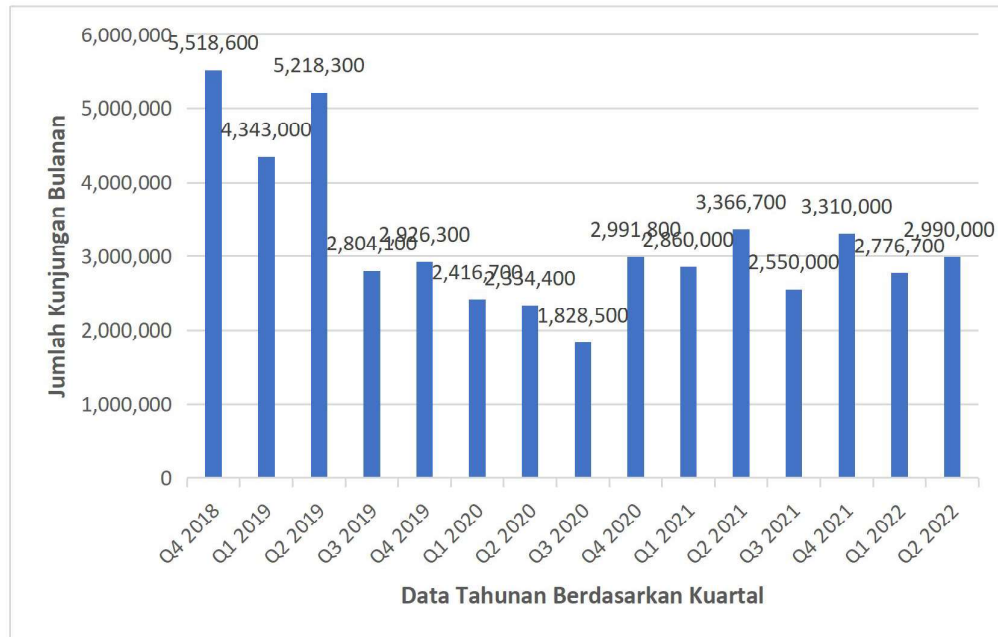


Gambar 1.1 Kategori Barang yang Paling Sering Dibeli di E-Commerce

Sumber: Data Indonesia.id, Tahun 2022.

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan data bahwa produk *fashion* dan aksesoris merupakan barang yang paling sering dibeli di *e-commerce*, dengan jumlah persentase sebanyak 34,7%. Kemudian diikuti dengan produk perawatan tubuh dan kecantikan dengan jumlah 17,1%. Selain itu, kategori barang kesehatan paling sedikit dibeli, yaitu hanya 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kategori produk yang dijual Zalora merupakan komoditas yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Selanjutnya untuk memahami lebih dalam dinamika pertumbuhan dan tren penggunaan *e-commerce* Zalora, maka analisis data mengenai jumlah kunjungan Zalora per kuartalnya menjadi hal yang penting. Berikut ini adalah data kunjungan bulanan Zalora tiap tahunnya:



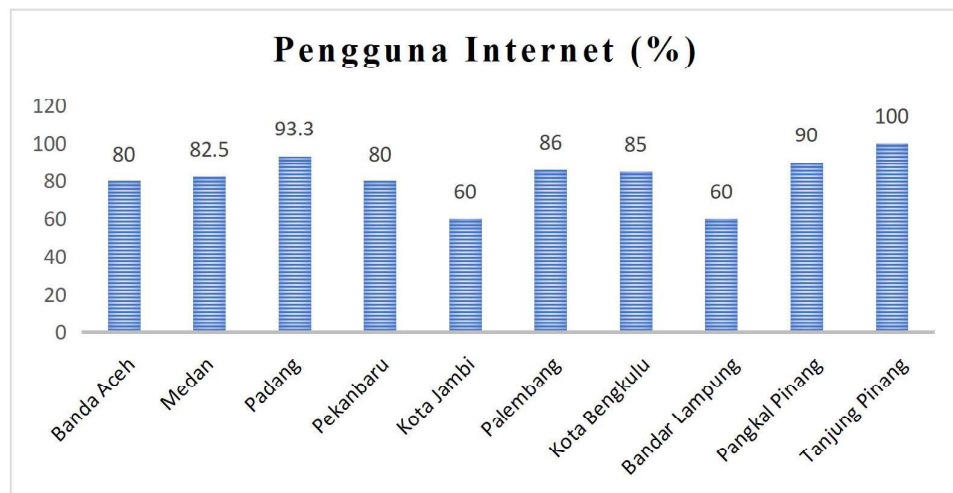
Gambar 1.2 Data Jumlah Kunjungan *E-commerce* Zalora Tiap Tahun per Kuartalnya

Sumber: Iprice, Tahun 2023.

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan pelanggan atau pengguna Zalora mengalami penurunan tiap tahunnya. Jumlah kunjungan yang paling banyak adalah pada tahun 2018 kuartal 4 dengan jumlah 5.518.600 orang. Sedangkan jumlah kunjungan yang paling rendah ada pada tahun 2020 Kuartal 3 dengan jumlah 1.828.500 orang. Selanjutnya untuk data yang paling terbaru adalah pada tahun 2022 kuartal 2 dengan jumlah 2.990.000 orang pengunjung. Jumlah tersebut masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2021 kuartal 4 dengan jumlah 3.310.000 orang pengunjung. Jumlah pengunjung yang tidak stabil dan semakin menurun ini mengindikasikan bahwa minat pembelian ulang para pengguna atau pelanggan Zalora mengalami masalah. Meskipun menurut data kategori

barang yang paling banyak dibeli adalah produk *fashion*, di mana hal tersebut adalah fokus dari sektor penjualan Zalora.

Sebagai perusahaan, Zalora tentu ikut dalam persaingan untuk menarik minat serta berusaha agar menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja kebutuhan *fashion*. Selain itu juga mendapat kepercayaan masyarakat, khususnya di Kota Padang. Oleh karena Kota Padang merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah pengguna internet tertinggi di Sumatera. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Kota Padang memiliki *awareness* yang tinggi pada aktifitas-aktifitas daring, di mana salah satu aktifitasnya adalah berbelanja *online*. Berikut adalah data dari persentase pengguna internet per jumlah penduduk ibukota provinsi di Sumatera:



Gambar 1.3. Persentase Pengguna Internet Per Jumlah Penduduk Ibukota Provinsi di Sumatera

Sumber: Survei APJII, Tahun 2020.

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020

menunjukkan bahwa Kota Padang memiliki persentase pengguna internet sebesar 93,3%. Persentase ini menjadikan Kota Padang sebagai kota yang berada pada urutan nomor dua pengguna internet terbanyak di Pulau Sumatera. Menurut Laurent (2016) dalam Pujarti, Nurchayati, dan Putranti (2019), “Internet memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk mengembangkan model bisnis berbasis *e-commerce* dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Sebagian masyarakat di Kota Padang sudah mulai menggunakan *e-commerce* untuk membeli barang-barang yang dibutuhkan. Berikut adalah data dari Anugrah, Dahnil, dan Zeshasina (2020), terkait *E-commerce* yang digunakan oleh konsumen di Kota Padang:

Tabel 1.3. *E-commerce* yang Digunakan oleh konsumen di Kota Padang

E-Commerce	Jumlah Orang	Jumlah (%)
Shopee	103	26,20
Lazada	93	23,66
Tokopedia	60	15,26
Bukalapak	50	12,72
Zalora	45	11,45
OLX	42	10,68
Total	393	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 1.3 ditemukan hasil bahwa *e-commerce* yang sering digunakan di Kota Padang adalah *e-commerce* yang menyediakan semua produk, yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak, sedangkan

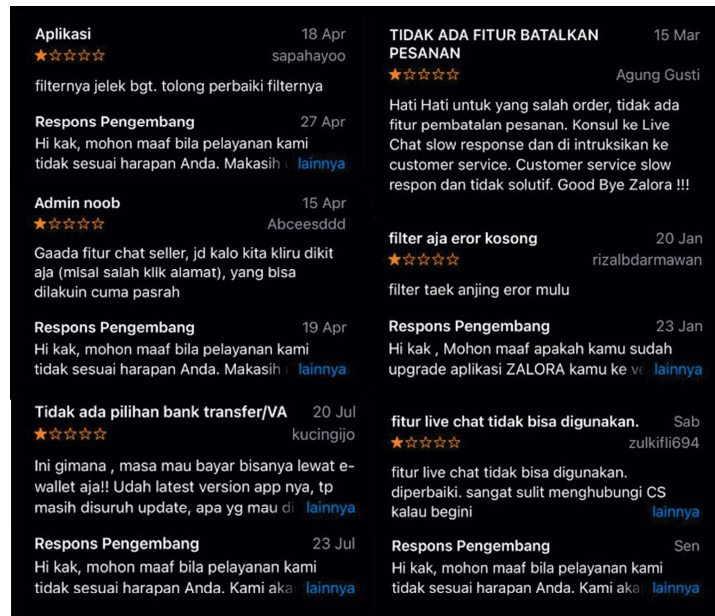
Zalora sebagai *e-commerce* hanya yang fokus pada kebutuhan *fashion* menempati posisi ke lima dengan jumlah 11,45% pengguna. Pada urutan terakhir adalah OLX, yang lebih fokus pada segmentasi jual beli barang bekas. Hal ini mengindikasikan bahwa *repurchase intention* Zalora kurang jika dibandingkan dengan Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Oleh karena itu, hal ini dapat dikatakan bahwa berdasarkan temuan yang ada di Tabel 1.3, aktifitas transaksi jual beli di *e-commerce* Zalora tidak sebegus Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak.

Adanya persaingan dan segmen khusus yang menjadi fokus dari Zalora membuat mereka harus memikirkan bagaimana supaya pengguna tidak hanya menggunakan aplikasi hanya untuk sekali pembelian atau transaksi, namun diharapkan pengguna mendapatkan minat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Sutantio (2004), “Pentingnya minat pembelian ulang merupakan indikator sukses atau tidaknya suatu produk atau perusahaan di pasaran. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang.” Beberapa usaha yang telah mereka lakukan adalah banyak bekerjasama dengan perusahaan perusahaan dalam dan luar negeri lainnya untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan mereka. Namun hal tersebut harus didukung dengan memperhatikan beberapa variabel agar konsumen atau pengguna ada minat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Dengan kemajuan teknologi internet saat ini menjadikan komunikasi juga dapat dilakukan melalui segala arah. Komunikasi yang memiliki tujuan

untuk menginformasikan, mendorong, dan mengubah perilaku, kini dapat dilakukan secara digital. Hal tersebut membantu mempermudah transaksi bisnis berbasis teknologi internet. Hal yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang di *e-commerce* Zalora adalah melalui *User Interface* (UI) atau antar muka pengguna karena tata letak serta visualisasi yang menarik dan kemudahan membaca informasi macam-macam produk *fashion* yang ada di Zalora dapat mempengaruhi untuk menentukan minat membeli ulang atau tidaknya. Menurut Arizal (2020), “Terdapat hubungan yang signifikan antara tampilan website (*interface of website*) terhadap perilaku (*behaviour*) untuk mengkonsumsi kembali produk yang sama pada masa yang akan datang.” selanjutnya menurut Erma, Sudaryanto, dan Mochammad (2021) menyatakan bahwa “*E-commerce* yang mudah dioperasikan, dengan tampilan *user interface* yang mudah dipahami akan membuat orang untuk melakukan pembelian ulang.” Dengan demikian, untuk meningkatkan kunjungan dan transaksi pembeli pada *e-commerce*, maka *User Interface* (UI) dapat menjadi input penting untuk mengembangkan *e-commerce*.

User Interface (UI) biasanya dinilai dari tampilan dan fitur-fitur yang menjadi jembatan sebagai penghubung antara pelanggan dengan sistem *e-commerce*. Namun ditemukan bahwa ada beberapa ulasan pelanggan *e-commerce* Zalora tentang *interface* Zalora yang bermasalah sebagai berikut:



Gambar 1.4 Ulasan Pelanggan *e-commerece* Zalora tentang *interface* Zalora

Sumber: AppStore, Tahun 2023.

Pada Gambar 1.4 terlihat bahwa terdapat beragam masalah yang muncul berdasarkan penilaian dan ulasan pengguna di *AppStore*, terutama terkait dengan *user interface* yang buruk. Banyak pengguna mengeluhkan tentang fitur filter yang tidak efektif dalam aplikasi Zalora dan tidak sedikit yang mengeluhkan tentang fitur *customers service* yang memberikan respon mengecewakan saat pelanggan mengajukan komplain. Selain itu, ada juga yang mengeluhkan mengenai tidak adanya fitur untuk membatalkan pesanan dan pilihan metode pembayaran yang pilihannya kurang lengkap.

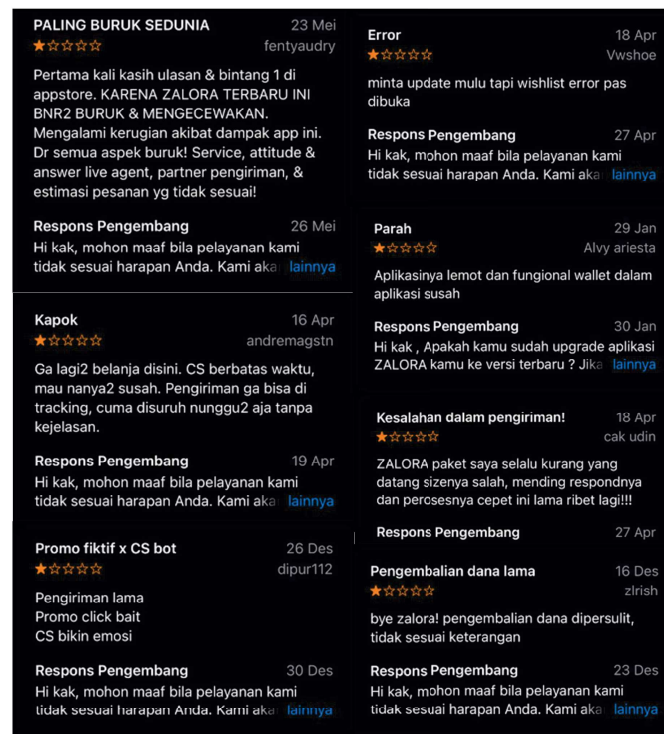
Selain pengaruh langsung *User Interface* (UI) terhadap minat pembelian kembali, *User Interface* (UI) sendiri juga mempengaruhi *brand trust*. Menurut Auinger, Wetzlinger, and Schwarz (2016), “Perbedaan membangun kepercayaan elemen antar muka pengguna (*trust building user*

interface elements) di toko web memengaruhi kepercayaan pada vendor internet B2C (*e-trust*).” Mereka menemukan bahwa hanya segel kepercayaan (*trust seals*) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan elektronik. Oleh karena mereka mengharapkan pengaruh yang lebih tinggi dari elemen pembangun kepercayaan (*trust-building elements*).

Faktor selanjutnya melalui *User Experience* (UX) diyakini dapat mempengaruhi minat pembelian ulang di *e-commerce* Zalora karena kemudahan dalam mencari produk, kemudahan dalam melakukan transaksi, serta garansi pengembalian produk yang disajikan. Dengan demikian Zalora dapat mengembangkan daya minat beli ulang di Zalora. Hal ini sejalan dengan penelitian Aulia, Lusi dan Pramono (2019) yang menyatakan bahwa “*User experience* (UX) memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan aplikasi, maka konsumen akan memiliki minat untuk menggunakan ulang aplikasi di masa yang akan datang”.

Menurut Mortimer dan Danbury (2012), “Pengaruh langsung *User Experience* (UX) terhadap minat pembelian kembali, *User Experience* (UX) sendiri juga mempengaruhi *brand trust*, di mana pengaruh pengalaman pengguna (*User Experience* (UX)) terhadap kepercayaan merek (*brand trust*) sangat kuat.” Selain itu, Grossman (1998) menyatakan bahwa “Semakin baik *User Experience* (UX) yang dirasakan oleh *customer*, semakin baik pula tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan.”

Namun semua masalah yang didapatkan oleh pengguna atau pelanggan *e-commerce* Zalora ini menyebabkan pengalaman (*experience*) mereka, baik saat menggunakan aplikasi ataupun saat melakukan pembelian, menjadi pengalaman yang buruk seperti yang mereka keluhkan pada Gambar 1.5 berikut:



Gambar 1.5 Ulasan Pelanggan *e-commerce* Zalora tentang *Experience* Mereka saat Menggunakan Zalora
Sumber: Appstore, Tahun 2023.

Pada Gambar 1.5 diperlihatkan berbagai keluhan pelanggan Zalora mengenai pengalaman yang membuat mereka tidak nyaman saat melakukan pembelian di *e-commerce* Zalora, seperti: kesalahan dalam pengiriman barang, *customers service* yang memberikan respon mengecewakan saat pelanggan mengajukan *complain*, pengembalian dana yang dipersulit dan memakan

waktu yang lama, serta promo fiktif yang terkesan sangat menguntungkan pelanggan, namun sebenarnya tidak.

Semua permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan Zalora dari sisi *User Interface* (UI) maupun *User Experience* (UX) menyebabkan kepercayaan mereka berkurang terhadap Zalora. Pelanggan ada yang jera dan tidak ingin menggunakan Zalora sebagai pilihan mereka untuk berbelanja produk *fashion* lagi. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna terhadap *e-commerce* Zalora menurun dan menyebabkan *repurchase intention* dari *e-commerce* Zalora juga menurun.

Salah satu hal yang penting dalam keberlangsungan suatu *e-commerce* adalah *brand trust*. Zalora yang banyak dikenal melalui promosi serta marketing yang mempunyai garansi pengembalian barang sebagai *e-commerce* yang berfokus terhadap *fashion* dengan produk dari *brand-brand fashion original* yang ternama, juga secara langsung dapat menumbuhkan daya minat beli yang berulang saat mengunjungi Zalora atau bahkan menjadi pelanggan setia Zalora. Menurut Risqy dan Nanda (2021), “*Brand trust* berpengaruh terhadap minat beli kembali.”

Peranan *brand trust* dalam hal ini juga diyakini berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) terhadap minat beli kembali. Menurut Tukino, Nurastuti, Hartati, Yuningsih dan Sudharsono (2021), “Kepercayaan memediasi kualitas antarmuka terhadap minat beli konsumen pada aplikasi belanja online, sehingga tanpa kepercayaan, maka tidak akan ada minat beli pada konsumen belanja online.”

Selanjutnya Ari dan Pramudana (2021) menyatakan bahwa “Kepercayaan sebagai variabel mediasi yang sempurna dalam pengalaman dan niat pembelian online.” Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui *user interface* serta *user experience* mempengaruhi secara langsung *repurchase intention*, serta juga mempengaruhi secara langsung *brand trust*. Selain hal tersebut, secara tidak langsung juga *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) mempengaruhi *repurchase intention* melalui *brand trust*. Penulis ingin mengetahui sejauh mana variable *User Interface* (UI), variabel *User Experience* (UX), dan variabel *brand trust* berpengaruh langsung terhadap variabel *repurchase intention* para pengguna Zalora di Kota Padang. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) terhadap *Repurchase Intention* Produk *Fashion* Pengguna *E-Commerce* Zalora dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Rendahnya *repurchase intention* pengguna *e-commerce* Zalora di Kota Padang.
2. Adanya kendala mengenai *user interface e-commerce* Zalora yang dibuktikan dengan adanya keluhan pelanggan terhadap beberapa fitur di aplikasi *e-commerce* Zalora yang membuat pelanggan kecewa.
3. Adanya kendala mengenai *User Experience* (UX) pelanggan *e-commerce* Zalora yang dibuktikan dengan banyaknya pengalaman buruk yang dialami oleh pelanggan *e-commerce* Zalora saat mengakses maupun berbelanja saat menggunakan aplikasi *e-commerce* Zalora.
4. Adanya kendala mengenai *brand trust* pelanggan *e-commerce* Zalora karena buruknya *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) yang dialami oleh pelanggan Zalora menyebabkan mereka kehilangan kepercayaan terhadap Zalora.

C. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak menyimpang dari apa yang telah dirumuskan serta untuk menyederhanakan masalah yang dihadapi, maka diperlukan batasan sebagai berikut:

1. Penulis membatasi masalah yang diakibatkan oleh pengaruh *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) terhadap *Repurchase Intention*, dan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk *fashion* pengguna *E-Commerce* Zalora.
2. Objek dari penelitian terbatas hanya di lingkungan Kota Padang.

D. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *user interface* terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce* Zalora di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *user experience* terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce* Zalora di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce* Zalora di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *user interface* terhadap *brand trust e-commerce* Zalora di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh *user experience* terhadap *brand trust e-commerce* Zalora di Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh *user interface* terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce* Zalora di Kota Padang yang dimediasi oleh *brand trust*?
7. Bagaimana pengaruh *user experience* terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce* Zalora di Kota Padang yang dimediasi oleh *brand trust*?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *User Interface* (UI) terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce* Zalora di Kota Padang.

2. Pengaruh *User Experience* (UX) terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce* Zalora di Kota Padang.
3. Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce* Zalora di Kota Padang.
4. Pengaruh *User Interface* (UI) terhadap *brand trust e-commerce* Zalora di Kota Padang.
5. Pengaruh *User Experience* (UX) terhadap *brand trust e-commerce* Zalora di Kota Padang.
6. Pengaruh *User Interface* (UI) terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce* Zalora di Kota Padang yang dimediasi oleh *brand trust*.
7. Pengaruh *User Experience* (UX) terhadap *repurchase intention* pengguna *e-commerce* Zalora di Kota Padang yang dimediasi oleh *brand trust*.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini penulis harap dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dalam memberikan informasi, serta menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang *marketing*, khususnya tentang *Repurchase Intention* yang dipengaruhi oleh *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) dengan menggunakan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi.

a. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan atau

bahan pemikiran bagi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* yang terkait dalam memecahkan masalah pada sektor pemasaran tentang *repurchase intention*, *user interface*, *user experience*, dan *brand trust* di Kota Padang.

b. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini penulis harap dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi peneliti, serta sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

c. Manfaat Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk dunia akademis yakni dengan memperkaya konsep atau teori yang berkontribusi bagi studi pemasaran khususnya khususnya tentang *Repurchase Intention* yang dipengaruhi oleh *User Interface (UI)* dan *User Experience (UX)* dengan menggunakan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, sehingga nantinya hasil yang didapat dari penelitian ini mampu meningkatkan pemahaman dan dijadikan referensi bagi penelitian serupa selanjutnya.

d. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan serta lembaga terkait dengan penelitian ini guna membuat sebuah inovasi atau kebijakan terutama mengenai permasalahan dalam konteks

pemasaran. Skripsi bisa digunakan menjadi salah bacaan dalam mempertimbangkan teknik teknik pemasaran yang sesuai dan tepat serta menjadi evaluasi bagi perusahaan dalam peningkatan kinerja.

e. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang telah dijabarkan bisa patokan dan arahan dalam penelitian selanjutnya mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi yang mengangkat penelitian berkaitan dengan pengaruh *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX), terhadap *Repurchase Intention* Produk *Fashion* Pengguna *E-Commerce* Zalora dengan *Brand Trust* Sebagai variabel mediasi di Kota Padang.