

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah penjualan ritel *e-commerce* di pasar Indonesia dari tahun ke tahun sejak tahun 2015. Pada konteks *e-commerce*, *repurchase intention* merupakan aspek penting yang dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah perusahaan karena merupakan penentu kesuksesan perusahaan, dan juga alat bagi perusahaan perusahaan untuk memperluas pangsa pasarnya. *Repurchase intention* penting bagi perusahaan karena konsumen yang bersedia membeli kembali pada perusahaan merupakan aset yang penting, sehingga penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bisnis *e-commerce*, untuk memastikan bahwa konsumen akan kembali membeli barang atau produk dari perusahaan tersebut dikemudian hari.

Repurchase Intention merupakan keinginan atau niat pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang merupakan tujuan dari setiap perusahaan (Wilson & Keni, 2018). Oleh sebab itu, *repurchase intension* adalah isu yang menarik untuk dikaji secara lebih lanjut.

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan untuk mengukur tingkat *repurchase intention* adalah *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *perceived value*.

Repurchase intention berperan sebagai variabel dependen. Sedangkan *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *perceived value* berperan sebagai variabel independen. Berikut ini adalah penjelasan terkait pengertian dari masing-masing variabel amatan.

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual produk. *E-satisfaction* merupakan variabel yang menjelaskan kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko *online* tertentu (Asih & Pratomo, 2018). Variabel ini penting untuk diteliti karena berpotensi mempengaruhi *repurchase intention* (Yulianti et al., 2014). Kajian literatur mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-satisfaction* dengan *repurchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *e-satisfaction* semakin tinggi pula *repurchase intention*.

Suatu sikap harapan dan percaya diri dalam situasi *online* yang berisiko bahwa suatu kerentanan tidak akan dapat dieksploitasi. *Trust* juga menjadi aspek kritis dari *e-commerce*. Pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara *online*, karena berbelanja *online* penuh dengan ketidakpastian (Asih & Pratomo, 2018). Variabel ini penting untuk diteliti karena berpotensi mempengaruhi *repurchase intention* (Asih & Pratomo, 2018). Kajian literatur mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-trust* dengan *repurchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *e-trust* semakin tinggi pula *repurchase intention*.

Perceived value adalah selisih antara penilaian pelanggan secara prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran. *Value* diartikan sebagai pertukaran, artinya, apa yang dikorbankan oleh konsumen akan tergantikan berupa produk atau jasa (Zainal, 2012). Variabel ini penting untuk diteliti karena berpotensi mempengaruhi *repurchase intention* (Zainal, 2012). Kajian literatur mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *perceived value* dengan *repurchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi *perceived value* semakin tinggi pula *repurchase intention*.

B. Rumusan

Fenomena *e-satisfaction* atau kepuasan online pada penelitian ini mengemukakan gambaran kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko *online* tertentu. Bila *e-satisfaction* tinggi maka tingkat *repurchase intention* juga tinggi (Yulianti et al., 2014). Kajian literatur mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-satisfaction* dengan *repurchase intention*.

Selanjutnya, *e-trust* pada penelitian ini menjelaskan suatu sikap harapan dan percaya diri dalam situasi *online* yang berisiko bahwa suatu kerentanan tidak akan dapat dieksploitasi. Kajian literatur mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *e-trust* dengan *repurchase intention* (Asih & Pratomo, 2018).

Fenomena terakhir adalah *perceived value*. *Perceived value* pada penelitian ini menjelaskan mengenai selisih antara penilaian pelanggan secara

prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran. Kajian literatur mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *perceived value* dengan *repurchase intention* (Zainal, 2012).

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul “Pengaruh *E-Satisfaction*, *E-Trust*, dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Pada *E-Commerce*” dengan dirumuskan masalahnya adalah:

1. Apakah ada pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*?
2. Apakah ada pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah ada pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*?

C. Tujuan

Beberapa tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention*.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention*.

D. Manfaat

Setelah mendapatkan rumusan masalah yang ingin diteliti dan tujuan yang dicapai maka kontribusi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bidang Praktisi

Penelitian ini bermaksud memberi gambaran mengenai pengaruh *e-satisfaction*, *e-trust*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* dimana hal ini perlu dipahami oleh bagian pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk membantu perusahaan dalam memahami pola keputusan pembelian konsumen.

2. Bidang Akademik (Teoritis)

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademik mengenai variabel- variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Secara umum penulisan tersusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut:

PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang landasan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu dan teori-teori relevan lainnya yang mendukung penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variable, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengamilan sampel serta metode analisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dari penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang kesimpulan yang didapat dari sebuah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran sesuai dengan hasil analisa data yang dilakukan.