

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Niat membeli ulang merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang secara historis didasarkan pada kepuasan. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk membeli di lain waktu (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang melakukan pembelian ulang merupakan aset berharga bagi perusahaan. Dikatakan bahwa jika nilai pelanggan yang loyal sangat penting bagi sebuah bisnis, maka penting bagi bisnis tersebut untuk memiliki konsumen yang akan membeli dan kemudian membeli lagi. Niat membeli ulang terjadi ketika konsumen telah melakukan pembelian produk atau layanan perusahaan sebelumnya (Setyorini & Nugraha, 2016), atau bisa dikatakan bahwa niat membeli ulang merupakan manifestasi dari loyalitas pelanggan (Y. Zhang et al., 2011).

Pembahasan mengenai niat membeli ulang telah banyak dilakukan oleh para peneliti, sehingga metode, lingkup, maupun model penelitiannya telah banyak dikembangkan. Beberapa model pengembangan yang pernah dilakukan untuk mengukur niat membeli ulang diantaranya melalui pengukuran nilai (Caruana, Money, & Berthon, 2000; Preis, 2003), seni (Hume, 2008), kualitas pelayanan (Zeithaml, 2000; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988), kepuasan (Bahia, Paulin, & Perrien, 2000; Chen & Chou, 2012; Fang, Chiu, & Wang, 2011; Mohamed, Hussein, Zamzuri, & Haghshenas, 2014), kepercayaan (Fang et al., 2011; Leong, Hew, Ooi, & Dwivedi, 2020), pengalaman (Rose, Hair, & Clark, 2011) dan emosi (M.-H. Huang, 2001). Model-model tersebut memberikan kontribusi hubungan secara langsung maupun tidak terhadap niat membeli ulang. Namun demikian, hubungan antara model-model tersebut tidak dapat direplikasi dalam berbagai konteks penelitian (*research gap*) dan memberikan peluang bagi peneliti lain untuk menghasilkan model alternatif yang dapat menjelaskan berbagai keadaan yang tidak hanya dapat diaplikasikan untuk saat ini namun juga untuk masa yang akan datang.

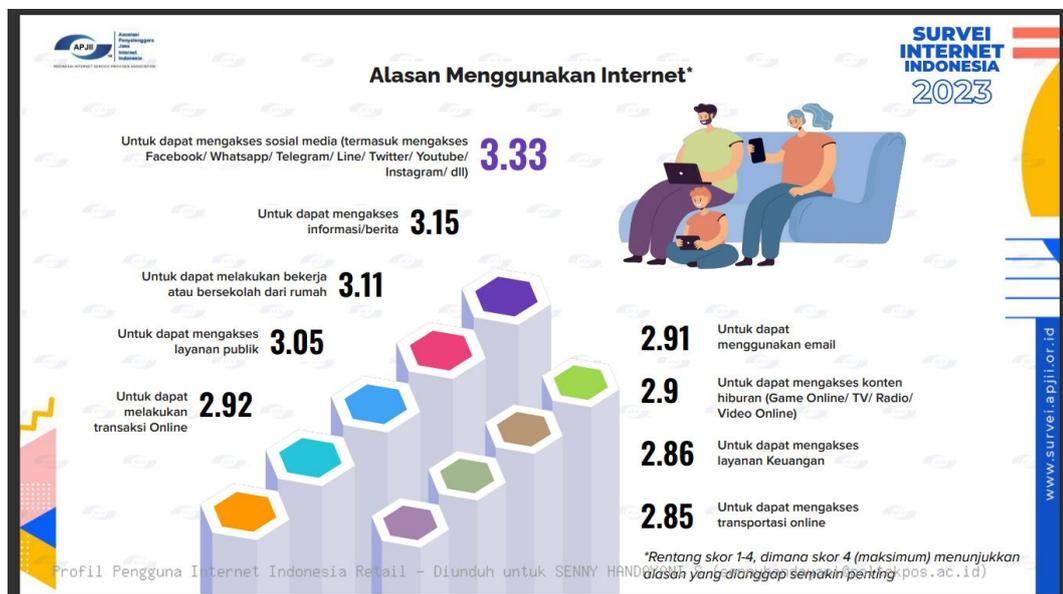
Penelitian mengenai niat membeli ulang telah dilakukan dalam beberapa industri mulai dari industri pariwisata (Anh, Diem, Cam, & Viet, 2020), pelayanan kesehatan (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014), ritel (Chinomona & Dubihlela, 2014), *e-commerce* (A. Ali & Bhasin, 2019; C.-M. Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014; Priambudi & Idris, 2019; Rachbini, Salim, Haque, & Rahmawati, 2019; Safa & Solms, 2016; Sidharta & Suzanto, 2015; Trisnawati, Suroso, & Kumorohadi, 2012; Y. Zhang et al., 2011), restoran (Zaenuri & Sutanto, 2015), pertunjukkan seni (Hume, 2008), operator seluler (Andriadi & Untarini, 2013), maupun UMKM (D. Rahayu, Kumadji, & Kusumawati, 2016).

Niat membeli ulang merupakan bagian dari teori perilaku konsumen, yaitu perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Menurut teori psikologi perilaku konsumen, kekuatan lingkungan memiliki pengaruh yang besar terhadap faktor psikologis konsumen. Kekuatan lingkungan yang dimaksud di sini adalah perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah memberikan kontribusi terhadap perubahan di berbagai bidang seperti bidang sosial, ekonomi, politik dan budaya serta perubahan gaya hidup termasuk pola konsumsi dan pola jual beli di masyarakat.

Saat ini, orang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan menjual barang dan jasa melalui internet. Fenomena ini dikenal dengan *e-commerce*. Fenomena *e-commerce* yang menawarkan berbagai pilihan belanja kepada masyarakat tanpa harus langsung ke toko. Niat membeli ulang konsumen secara *online* sangat erat kaitannya dengan internet karena internet merupakan media antara *e-commerce* dengan konsumen yang digunakan untuk menawarkan produk. Artinya, jika jumlah pengguna internet meningkat, maka orang-orang yang melakukan pembelian ulang *online* pun semakin meningkat. Berdasarkan laporan (APJII, 2023) jumlah pengguna internet di Indonesia sampai dengan Januari 2023 mencapai 215,6 juta meningkat 1,17% atau 5,6 juta dari tahun 2022, sehingga total penetrasi pengguna internet di Indonesia

mencapai 78,19% dari jumlah total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 275,8 jiwa.

Menurut (APJII, 2023) alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk melakukan transaksi *online* diantaranya adalah untuk dapat mengakses sosial media, mengakses berita, *work or school from home*, mengakses layanan publik, dan untuk pencarian barang atau jasa yang akan dibeli. Tingkat pertumbuhan pengguna internet yang tinggi tersebut dapat berkontribusi untuk kemajuan ekonomi digital di Indonesia seperti meningkatnya bisnis *e-commerce* atau bisnis *online* lainnya.

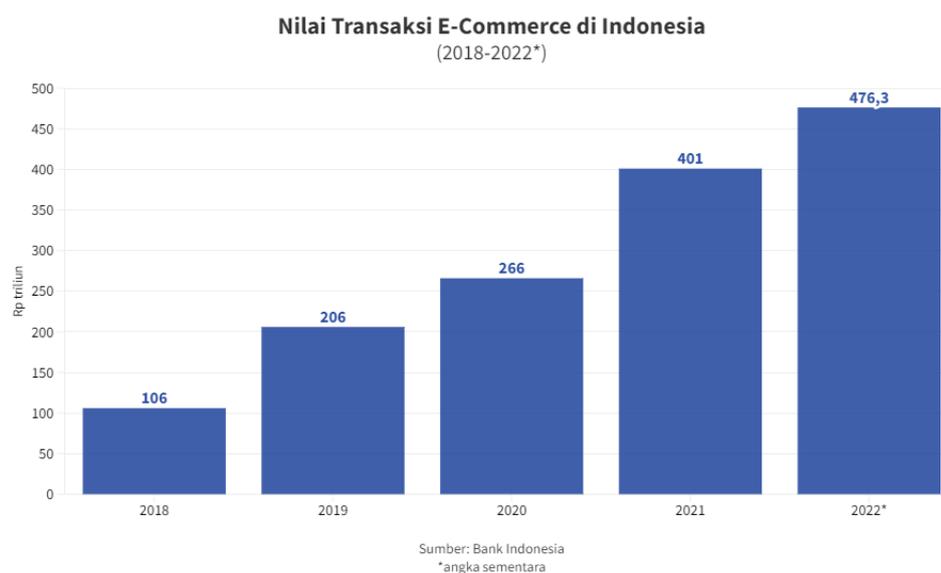


**Gambar 1. 1. Aktivitas *e-commerce* di Indonesia Tahun 2023**

Sumber: (APJII, 2023)

Pada tahun 2021, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk dan ini merupakan persentasi tertinggi di dunia menurut survei *We Are Social* (Lidwina, 2021), dengan hingga 90% pengguna internet Indonesia berusia 16-64 tahun telah membeli produk dan layanan secara *online* (CNN Indonesia, 2020), dan konsumen berusia 26-35 tahun atau generasi milenial masih menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi *e-commerce* sepanjang 2022 yaitu mencapai 46,2% (Annur, 2023).

Namun, terlepas dari tingkat penggunaan yang tinggi tersebut, nilai keseluruhan pasar *e-commerce* di Indonesia tetap relatif rendah. Rata-rata pembelanjaan *e-commerce* Indonesia menghabiskan hanya US \$89 untuk pembelian barang-barang konsumen *online* di tahun 2018, meskipun angka ini tidak termasuk pengeluaran untuk perjalanan atau media digital (Kemp & Moey, 2019). Oleh sebab itu, diprediksikan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin menurun atau tidak mencapai target. Data lain didapatkan dari Bank Indonesia (BI), transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022 hanya mencapai Rp 476,3 triliun. Sementara, BI menargetkan, transaksi *e-commerce* 2022 bisa mencapai Rp 489 triliun, artinya transaksi ini diluar prediksi dan meleset sebesar 2,7% (Nur, 2023) atau tercatat sebanyak 3,49 milyar kali volume transaksi pada tahun 2022 (Dimas, 2023). Hal ini bertolak belakang dengan banyaknya jumlah kunjungan pada *marketplace* di Indonesia. Berdasarkan fenomena tersebut di atas, maka terdapat celah fenomena bisnis (*empirical gap*) antara peningkatan *e-commerce* di Indonesia dengan rendahnya pembelanjaan *e-commerce* (pembelanjaan *online*) di Indonesia. Dengan adanya kesenjangan fenomena bisnis tersebut menciptakan rasa keingintahuan peneliti untuk lebih dalam melakukan penelitian ini.



**Gambar 1. 2. Nilai Transaksi *e-Commerce* di Indonesia Tahun 2018-2022**  
Sumber: (Dimas, 2023)

Maraknya fenomena belanja *online* membebaskan konsumen dari kendala seperti lokasi toko yang tidak nyaman, jam buka toko yang terbatas, dan tekanan sosial dari karyawan dan konsumen lain yang mungkin terjadi saat berbelanja *offline* (Eroglu, Machleit, & Davis, 2001). Pemasar *online* terus menggunakan fenomena ini untuk memikat konsumen agar terus berbelanja *online*. Pertumbuhan belanja *online* di Indonesia juga didominasi oleh retail yang terdiri dari beberapa kategori seperti *furniture*, *fashion*, *consumer goods*, serta produk kecantikan dan kesehatan. Sebagian besar pertumbuhan pesat ini didorong oleh kehadiran *e-commerce* dan pasar ponsel. Saat ini penduduk Indonesia yang memiliki *smartphone* mencapai 40 persen dari total jumlah penduduk, yaitu sekitar 106 juta orang (Praditya, 2019).

Berdasarkan data (APJII, 2023) sebagian besar (99,51%) masyarakat Indonesia mengakses internet melalui *handphone* atau tablet. Jika dibandingkan dengan tahun 2014, konsumen saat ini rata-rata 2,6 kali lebih sering bertransaksi lewat aplikasi *smartphone* (Praditya, 2019). Kemudahan-kemudahan ini ditawarkan pemasar *online* secara digital dengan jangkauan konsumen yang lebih luas dan tentunya lebih menarik.

*e-Commerce* yang sangat kompetitif ini idealnya memaksa pemasar *online* tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali secara *online*. *Internet marketing* harus mempertahankan dan juga memperluas keunggulannya dalam pengelolaan bisnis karena sudah ada beberapa perusahaan *online* di Indonesia yang sudah tidak beroperasi lagi seperti: B. Multipli, Lamido, Valadoo, Sedapur, Paraplou, Rakuten, Beauty Treats, dll. (iPrice Indonesia, 2019). Pemasaran *online* ini dapat dijadikan contoh dan mendorong toko *online* lainnya untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen saat berbelanja. Oleh karena itu, pemasar harus mengembangkan strategi perilaku konsumen yang tepat untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen secara *online*.

Adanya perubahan pola perilaku belanja konsumen yang beralih dari tradisional menjadi digital, para pemasar juga perlu mengikuti perubahan dan perkembangan tersebut misalnya dengan memperbaharui teknologi yang digunakan

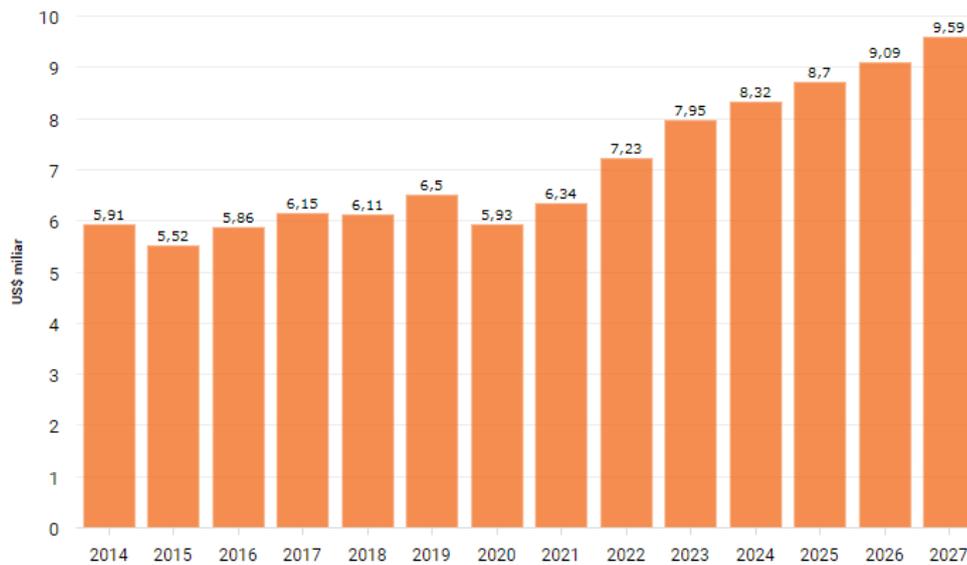
dalam beriklan melalui periklanan digital. Memperbaiki fitur di *website* atau aplikasi yang mereka miliki dengan harapan *e-commerce* mereka mengalami pertumbuhan dengan menyajikan media iklan digital yang menarik dan interaktif. Menurut (Janto, 2019) salah satu tren periklanan digital yang akan menjadi tren iklan digital pada tahun 2020 dan akan terus tumbuh adalah *Augmented Reality (AR)*.

AR pertama kali dikembangkan hampir empat dekade lalu, namun belakangan ini, AR tersedia sebagai aplikasi untuk *smartphone* (Daponte, Vito, Picariello, & Riccio, 2014) dan *smart interface* lainnya dan telah meningkatkan minat pengembang dan perusahaan dalam beberapa tahun terakhir (Rese, Baier, Geyer-schulz, & Schreiber, 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bagaimana *smartphone* dapat digunakan dalam pelacakan dan pendaftaran AR berbasis komputer (Reitmayr & Drummond, 2006; Zhou, Duh, & Billingham, 2008), transmisi video analog (Dempski, 2006), interaksi yang didukung konteks, interaksi yang berorientasi *browser* (J. Y. Lee, Seo, & Rhee, 2008) dan teknologi lainnya (Irshad & Rambli, 2017), termasuk di bidang militer, medis, *game*, dan robotika (Mekni & Lemieux, 2014; Spreer & Kallweit, 2014), termasuk dalam bidang pemasaran yang menunjukkan potensi cukup besar (Mekni & Lemieux, 2014), dimana AR tidak memerlukan perangkat yang spesifik sehingga dapat mengurangi biaya produksi yaitu cukup menggunakan media *smartphone* yang sudah dikenal konsumen (Krevelen & Poelman, 2010). Di masa depan, AR kemungkinan akan menjadi cara utama untuk menjangkau konsumen. (Hamid, Din, Izham, & Isa, 2018).

Di bidang pemasaran, AR banyak digunakan untuk kebutuhan iklan, baik dalam konten iklan *online* maupun *on air* (Wassom, 2015). Aplikasi AR biasanya dipakai dalam penambahan informasi produk cetak dan digital dengan konten interaktif dan penyediaan informasi di toko, atau dalam promosi *online* (Mauroner, Le, & Best, 2016; Spreer & Kallweit, 2014), penempatan *furniture* secara virtual (Rese, Schreiber, & Baier, 2014), atau uji coba pakaian, *make-up* dan kacamata hitam secara virtual (Pantano & Naccarato, 2010; Verhagen, Vonkeman, Feldberg, & Verhagen, 2014) sehingga dapat membantu pelanggan menemukan produk yang

paling mereka sukai (Mekni & Lemieux, 2014). Dengan demikian, teknologi ini dapat meningkatkan tangibilitas produk (yaitu representasi mental dari produk dan fitur-fiturnya serta persepsi kehadiran fisik) (Verhagen, Vonkeman, & Dolen, 2016) dan dapat meningkatkan proses belanja digital (Brengman, Willems, & Van Kerrebroeck, 2019), yang diharapkan dapat mendukung keputusan pembelian konsumen (Adhani, 2012; Javornik, 2016). Dalam hal ini peneliti menggunakannya sebagai sarana untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi dan efektivitas, dan media hiburan (Purwidiatmaka & Hariadi, 2010), khususnya untuk pasar kosmetik.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, “Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimasukkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membrane mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik“ (Menteri Kesehatan RI, 2010). Saat ini, perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, jumlah perusahaan industri kecantikan tumbuh hingga 20,6 persen dari tahun 2021 yang berjumlah 819 menjadi 913 di Juli 2022 (Al Hamasy, 2022) hal ini menjadikan Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial bagi produk-produk kosmetik (Andriani, 2019). Menurut data BPS, perkembangan industri kimia-farmasi dan obat tradisional (termasuk bidang kosmetik) cukup baik sebesar 5,59% pada triwulan I tahun 2020 (Gareta, 2020). Pendapatan pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia mencapai Rp111,83 pada tahun 2022 dan diprediksi 10% dari total pendapatan tersebut dihasilkan dari penjualan *online* (Andriani, 2019). Hal ini menunjukkan minat masyarakat yang besar terhadap produk tersebut.



**Gambar 1. 3. Prakiraan Pertumbuhan Kosmetik Indonesia 2014 sd 2027**

Sumber: (Mutia, 2022)

Potensi pasar yang besar tersebut memberikan peluang kepada para pelaku bisnis kosmetik untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia melalui media *online*, terutama di masa pandemi Covid-19 dan *new normal*. Kecenderungan konsumen lebih nyaman untuk berbelanja kosmetik secara *online* dibandingkan dengan harus datang langsung ke toko. Bisnis kosmetik merupakan salah satu bisnis yang *resilience* karena kecenderungan setiap orang memiliki keinginan untuk tampil cantik dan menarik walaupun hanya di rumah saja (Anna, 2020a). Secara psikologis kosmetik memiliki fungsi sebagai meningkatkan percaya diri dan menjadikan penggunaanya lebih menarik (Korichi, Pelle-De-Queral, Gazano, & Aubert, 2008), sehingga dapat menumbuhkan rasa senang dan bahagia yang bermanfaat untuk menjaga energi positif yang baik bagi perkembangan kesehatan dan mental, dan sangat dibutuhkan pada saat pandemik seperti ini (Hadyan, 2020).

Fokus riasannya menjadi sedikit berubah. Misalnya, riasan mata menjadi lebih penting dibandingkan dengan lipstik. Hal ini berarti produk-produk kosmetik seperti maskara, *eye shadow*, *eye liner*, hingga pensil alis akan lebih banyak dicari (Anna, 2020b). Toko-toko kosmetik *offline* sudah tidak lagi menjual produk contoh di toko *offline* nya, tetapi mulai bergeser kepada pemanfaatan teknologi virtual.

Teknologi ini akan mempermudah konsumen untuk mencari solusi atas masalah kecantikan, yaitu konsumen tidak perlu bersusah payah mendatangi toko-toko fisik untuk membeli kosmetik, konsumen hanya tinggal klik aplikasi belanja *online* atau *platform e-commerce* dan kemudian sudah dapat membeli kosmetik yang diinginkan. Kendala yang dihadapi oleh konsumen saat membeli kosmetik secara *online* adalah munculnya keraguan akan keaslian produk, keamanan transaksi, dan kecocokan atau kesesuaian antara gambar virtual dengan realitas produk yang dibelinya. Untuk itu, AR menawarkan solusi atas permasalahan tersebut di atas. Melalui teknologi ini, konsumen dapat mencoba apakah sebuah warna lipstik atau *foundation* dapat cocok warnanya di kulit dan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, atau untuk mengetahui bagaimana *shade* warna *blush on* atau *eyeliner* yang dicoba.

Berdasarkan data (iPrice Indonesia, 2020) menyatakan bahwa pada kuartal Q2 2020 terdapat lima puluh buah *e-commerce* di Indonesia yang diurutkan berdasarkan rata-rata pengunjung setiap kuartal, ranking aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Namun demikian, hanya ada tiga *e-commerce* yang telah mengadopsi teknologi AR dalam penjualan produk kosmetik mereka, yaitu Shopee, Lazada, dan Sephora. Munculnya AR sebagai media baru untuk komunikasi dan beriklan telah memotivasi sejumlah besar penelitian yang berfokus pada Internet (Papacharissi & Rubin, 2000). Hal ini mendorong studi tentang sikap terhadap *Augmented Reality Advertising* (ARA) di lingkungan berbasis *mobile*.

Berkaitan dengan niat membeli ulang yang menjadi fokus pada penelitian ini, terdapat beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara *online*, yaitu kualitas produk, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang karena produk yang dibelinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2015), dan berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas merek (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Monroe, 2018) konsumen cenderung membeli ulang produk yang memiliki harga yang wajar dan sesuai dengan *value* yang diterimanya. Citra merek juga memiliki pengaruh yang

signifikan dalam pembelian ulang konsumen. Konsumen cenderung membeli kembali pada produk yang memiliki citra merek yang positif dan sesuai dengan identitas mereka (Kotler & Keller, 2016). Selanjutnya, pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk (Rose et al., 2011), kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Juwaini et al., 2022), dan kepuasan yang dirasakan konsumen (Fang et al., 2011).

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa pengalaman konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa mampu meningkatkan niat membeli ulang konsumen. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012), hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa OCE (*online customer experience*) memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan niat membeli ulang pada situs web. Namun demikian, kerangka konseptual ini perlu diperluas dengan sejumlah konsep lain seperti *trust*, *satisfaction*, dan hubungannya dengan perilaku pembelian ulang. Namun demikian, kerangka tersebut hanya bersifat konseptual dan membutuhkan pengembangan yang bersifat empiris untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel-variabel tersebut. Disamping itu, pengembangan konsep OCE sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi, sehingga OCE akan sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial yang berdampak pada sikap konsumen, perilaku, dan penerimaan pesan komunikasi pemasaran (Dholakia, 2004; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Disamping pengalaman konsumen, penelitian lain menyatakan bahwa minat membeli ulang konsumen melalui media sosial dipengaruhi oleh *online customer trust* (eCT) secara positif dan signifikan (C.-M. Chiu et al., 2014; Cunrawasih & Fasyni, 2023). Dalam penelitian (Cunrawasih & Fasyni, 2023) juga menambahkan faktor yang dapat meningkatkan niat membeli ulang konsumen yaitu *satisfaction* dan *risk perception*. Jika kepercayaan konsumen telah muncul, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggannya, mengingat kepercayaan adalah kunci bagi *seller* untuk bertransaksi khususnya pada media *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan sajalah yang akan melakukan transaksi secara *online*. Kurangnya rasa percaya konsumen

kepada perusahaan dapat mencegah konsumen terlibat dalam belanja *online*, karena ketakutan yang dirasakan konsumen terhadap penjual (Hoffman & Novak, 1996).

Seperti telah dijelaskan dalam kedua variabel di atas yang dapat mempengaruhi niat membeli ulang konsumen, yaitu pengalaman dan kepercayaan, maka terdapat kesamaan untuk pengembangan penelitian berikutnya adalah dengan menambahkan variabel kepuasan yang dinilai memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali konsumen (Cunrawasih & Fasyni, 2023; Fang et al., 2011; Rose et al., 2011). Konsep nilai iklan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas iklan. Nilai iklan dapat berfungsi sebagai indeks kepuasan pelanggan dengan produk perusahaan, juga mengungkapkan kepuasan konsumen dengan produk yang diiklankan (Haghirian, Madlberger, & Inoue, 2008). Nilai yang dirasakan dari iklan membantu membentuk opini positif tentang berbagai karakteristik iklan. Model nilai iklan juga telah menjadi salah satu teori yang paling efektif dan banyak digunakan untuk memahami dan menentukan sikap dan persepsi konsumen terhadap iklan (Murillo, Merino, & Nunez, 2016).

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut di atas, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yaitu adanya ruang kosong penelitian yang dapat menggabungkan ketiga variabel *customer experience*, *customer trust* dan *customer satisfaction* secara bersama-sama baik secara langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan *repurchase intention*. Hal ini lah yang menjadikan penelitian ini memiliki keterbaruan dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai pemicu dalam meningkatkan *e-Repurchase Intention*.

Dengan adanya fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini, serta beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengkaji tentang niat membeli kembali konsumen, hal ini memberikan peluang kepada penelitian-penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih dalam mengenai niat membeli ulang dalam konteks model yang berbeda, diantaranya model pembelian ulang dalam konteks periklanan seluler (*mobile advertising*), khususnya *augmented reality* (AR) di industri *e-Commerce*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memandang perlunya dilakukan penelitian dengan judul “MODEL *E-REPURCHASE INTENTION* BERBASIS *MOBILE AUGMENTED REALITY ADVERTISING*”

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *Advertising Value*, *e-Customer Experience*, *e-Customer Trust*, *e-Customer Satisfaction* dan *e-Repurchase Intention* pada *Marketplace Kosmetik* di Indonesia?
2. Apakah *Advertising Value* memiliki pengaruh terhadap *e-Repurchase Intention* pada *Marketplace Kosmetik* di Indonesia?
3. Apakah *e-Customer Experience* memediasi pengaruh *Advertising Value* terhadap *e-Repurchase Intention* pada *Marketplace Kosmetik* di Indonesia?
4. Apakah *e-Customer Trust* memediasi pengaruh *Advertising Value* terhadap *e-Repurchase Intention* pada *Marketplace Kosmetik* di Indonesia?
5. Apakah *e-Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Advertising Value* terhadap *e-Repurchase Intention* pada *Marketplace Kosmetik* di Indonesia?
6. Apakah *e-Customer Experience* dan *e-Customer Satisfaction* memediasi secara paralel pengaruh *Advertising Value* terhadap *e-Repurchase Intention* pada *Marketplace Kosmetik* di Indonesia?
7. Apakah *e-Customer Trust* dan *e-Customer Satisfaction* memediasi secara paralel pengaruh *Advertising Value* terhadap *e-Repurchase Intention* pada *Marketplace Kosmetik* di Indonesia?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini yang ingin dicapai adalah:

1. Mendapatkan gambaran mengenai *Advertising Value*, *e-Customer Experience*, *e-Customer Trust*, *e-Customer Satisfaction* dan *e-Repurchase Intention* pada *Marketplace Kosmetik* di Indonesia
2. Menguji pengaruh *Advertising Value* terhadap *e-Repurchase Intention* pada *Marketplace Kosmetik* di Indonesia

3. Menguji *e-Customer Experience* yang memediasi pengaruh *Advertising Value* terhadap *e-Repurchase Intention* pada *Marketplace* Kosmetik di Indonesia
4. Menguji *e-Customer Trust* yang memediasi pengaruh *Advertising Value* terhadap *e-Repurchase Intention* pada *Marketplace* Kosmetik di Indonesia
5. Menguji *e-Customer Satisfaction* yang memediasi pengaruh *Advertising Value* terhadap *e-Repurchase Intention* pada *Marketplace* Kosmetik di Indonesia
6. Menguji *e-Customer Experience* dan *e-Customer Satisfaction* yang memediasi secara paralel pengaruh *Advertising Value* terhadap *e-Repurchase Intention* pada *Marketplace* Kosmetik di Indonesia
7. Menguji *e-Customer Trust* dan *e-Customer Satisfaction* yang memediasi secara paralel pengaruh *Advertising Value* terhadap *e-Repurchase Intention* pada *Marketplace* Kosmetik di Indonesia

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat teoritis dan praktis diharapkan dari penelitian yang akan dilakukan.

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Kajian ini melengkapi hasil empiris penelitian manajemen pemasaran, yang pada akhirnya diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan ilmu dan penelitian manajemen pemasaran di masa mendatang, khususnya berkaitan dengan peningkatan niat membeli ulang konsumen (*e-Repurchase Intention*).
2. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, referensi dan motivasi yang berguna untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik *Advertising Value*, *e-Customer Experience*, *e-Customer Trust*, *e-Customer Satisfaction* dan *e-Repurchase Intention* pada *Marketplace* kosmetik di Indonesia.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat praktis sebagai berikut:

1. Kami membantu pemasar *online* memprioritaskan faktor yang berdampak signifikan pada perilaku konsumen untuk mempengaruhi *e-Repurchase Intention*.
2. Memberikan ide bagi pelaku bisnis *online* di Indonesia untuk memahami perilaku pembelian ulang konsumen secara *online* (*e-Repurchase Intention*) melalui *Advertising Value*, *e-Customer Experience*, *e-Customer Trust*, dan *e-Customer Satisfaction* yang dikelola oleh pemasar *online* di Indonesia.
3. Membantu konsumen dan juga masyarakat umum untuk lebih memahami perilaku niat membeli ulang (*repurchase intention*) khususnya secara *online*.
4. Mempromosikan pengembangan bisnis *online* secara keseluruhan dengan meningkatkan andil mereka dalam pembangunan ekonomi Indonesia.

### 1.5. Struktur Disertasi

Struktur organisasi penulisan disertasi ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

#### **Bab I Pendahuluan**

Berisi informasi latar belakang yang mencakup *research gap*, *empiris gap*, dan *teoritis gap* untuk menyusun rumusan masalah penelitian. Selain itu, tujuan dan manfaat penelitian serta struktur organisasi penulisan disertasi juga dibahas dalam bab ini.

#### **Bab II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian**

Berisi teori dan hasil penelitian sebelumnya, yang kemudian digunakan untuk menyusun kerangka penelitian, metode penelitian, dan premis-premis yang menjadi dasar hipotesis.

#### **Bab III Metode Penelitian**

Termasuk metodologi penelitian yang digunakan. Metodologi yang diuraikan dalam penelitian ini secara keseluruhan meliputi penjelasan jenis penelitian yang dilakukan, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengukuran variabel, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data dan alat statistik yang digunakan, serta penyajian secara komprehensif. analisis data.

#### **Bab IV Temuan dan Pembahasan**

Berisi tentang gambaran topik dan subjek penelitian, gambaran responden, teknik analisis yang digunakan untuk setiap variabel baik secara univariat maupun bivariat, kemudian menyajikan hasil dan pembahasan hubungan sebab akibat antar variabel yang digunakan untuk menarik kesimpulan untuk menarik masing-masing variabel hipotesis yang diajukan

#### **Bab V Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi**

Berisi kesimpulan tentang hubungan sebab akibat antara variabel yang dihipotesiskan dan saran untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pembuat kebijakan dengan implikasi manajemen. Bab ini juga menjelaskan keterbatasan penelitian ini sehingga diharapkan peneliti lain dapat menggunakannya sebagai pedoman perbaikan.