

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Munculnya sistem informasi dan komunikasi internet telah menciptakan terobosan transformasi *digital marketing* (Nofrialdi, 2021). Transformasi *digital marketing* merupakan perubahan strategi aktivitas bisnis dan pelayanan berbasis teknologi (Samudro & Hamdan, 2021). Peran teknologi membuat proses bisnis yang lebih cepat, mudah dan praktis (Nguyen et al., 2021). Kemudahan ini mendorong perdagangan secara *online* berkembang secara pesat dan menjadi kebiasaan masyarakat modern (Dirgantari et al., 2020; Trivedi & Yadav, 2020), hal ini dapat dibuktikan dengan peningkatan persentase jumlah transaksi perdagangan secara *online* di setiap tahunnya termasuk di Negara Indonesia (Johan et al., 2020; Kemp, 2020, 2021, 2022). Perkembangan perdagangan secara *online*, membuat semakin besarnya probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berulang-ulang secara digital (Fauzi & Rini, 2022) yang membentuk istilah perilaku konsumen *online* (Purohit et al., 2022). Perilaku konsumen *online* yang memungkinkan konsumen untuk melakukan keterlibatan transaksi atau pembelian secara digital yang dikenal dengan istilah *online repurchase intention* (Khan et al., 2020). *Online repurchase intention* sendiri terjadi ketika konsumen berniat untuk membeli suatu produk barang atau jasa yang sudah pernah dibeli di masa lalunya (Anshu et al., 2022).

Online repurchase intention menggambarkan situasi dimana seorang individu dihadapkan pilihan untuk membeli dan menggunakan kembali produk barang dan jasa dari suatu perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan dan situasi saat ini ataupun keadaan yang mungkin terjadi di masa yang akan datang (Hellier et al., 2003), dengan media perantara platform digital (C. Lin & Lekhawipat, 2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian ulang, yaitu faktor kultur, faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial (G. Armstrong et al., 2014). Konsep mengenai *Online repurchase intention* pertama kali dikaji dan dikonseptualisasikan oleh Jarveenva & Todd (1997), yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap produk, pengalaman

berbelanja konsumen yang dilakukan secara *online*, dan resiko yang mungkin terjadi saat transaksi *online* terjadi, menjadi faktor-faktor yang mendasari sikap dan niat konsumen dalam aktivitas pembelian secara *online* (Crisp et al., 1997). Dalam penelitian terdahulu yang lain, menunjukkan bahwa konsep *online repurchase intention* didasari pada seberapa sering seseorang menggunakan internet, semakin sering seseorang menggunakan internet maka akan semakin besar juga probabilitas seseorang untuk melakukan kunjungan kembali (Rogers, 1983; Steuer, 1992).

Pentingnya *Online repurchase intention* telah diakui dalam beberapa penelitian karena sangat berhubungan dengan pemasaran relasional yang merupakan aspek terpenting dalam mengembangkan dan mengevaluasi hubungan perusahaan dengan konsumen (Prasetya Nugroho & Rahayu Hijrah Hati, 2020). Penelitian lain menjelaskan bahawa *Online repurchase intention* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena pada kenyataannya biaya mempertahankan konsumen lama akan jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik konsumen baru (Yuen & Chan, 2010). Penelitian lain mengatakan *Online repurchase intention* sangat penting dalam suatu perusahaan, karena konsumen yang sudah membeli suatu produk sekali merasa tidak puas dengan produk tersebut, sehingga niat untuk membeli produk tersebut menjadi hilang yang dikarenakan rasa kecewa teradap pengalaman pertama kali dalam menggunakan produk tersebut (Cengiz, 2010).

Mencapai suatu *Online repurchase intention* menjadi masalah pada penelitian sebelumnya, karena perusahaan tidak dapat menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen, sehingga konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang (Cheng, 2021). Permasalahan lain mengenai *Online repurchase intention* terjadi ketika konsumen menemukan pilihan alternative produk lain, yang lebih baik dibandingkan produk yang pernah konsumen coba sebelumnya (Nguyen et al., 2021). Permasalahan mengenai *Online repurchase intention* perlu diteliti lebih lanjut karena kebutuhan dalam literatur pemasaran, terutama pemasaran relasional modern (Trif, 2013). Penelitian mengenai *Online repurchase intention* perlu terus dilakukan untuk menjadi acuan perusahaan untuk dapat menentukan strategi bisnis yang dapat membuat konsumen

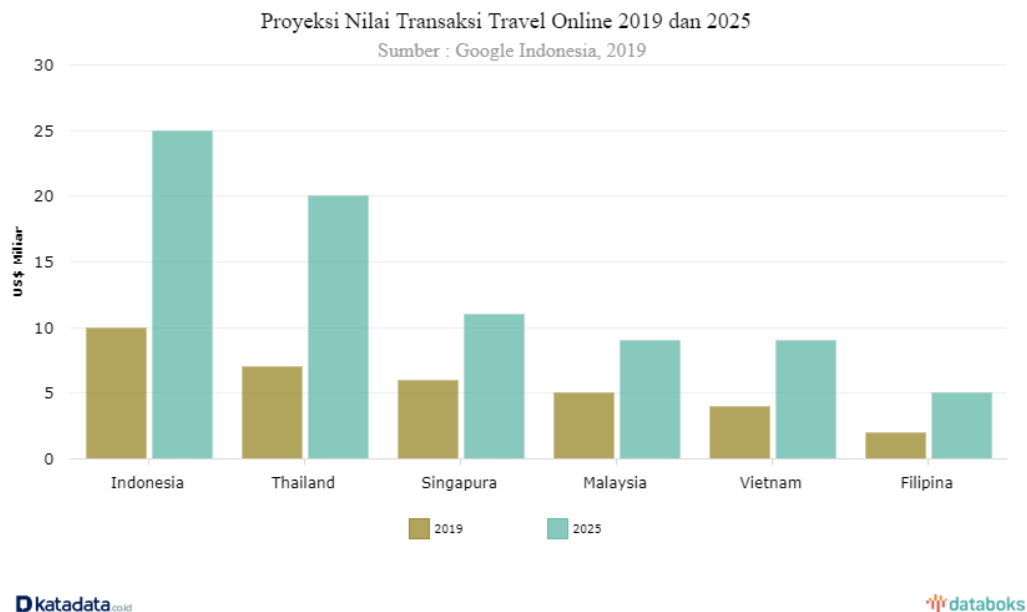
melakukan pembelian ulang (Cheng, 2021; Dewi et al., 2020; Yulisetiari et al., 2021).

Penelitian terdahulu mengenai *online repurchase intention* telah dilakukan di berbagai sektor industri seperti industri *e-commerce* (Akram et al., 2021; Salman, 2022; Trenggana et al., 2022; Wafiyah et al., 2021; Widiandita & Ketut, 2020), *online food delivery* (Donsuchit & Nuangjamnong, 2022; Hakim & Sobari, 2021; Harianto & Berlianto, 2022), kosmetik (Otvia & Sukaatmadja, 2020), *e-wallet* (Fikri & Lisdayanti, 2020; Imas, 2020; D. A. Ningrum & Rizan, 2021), *online transportation* (Leonnard, 2017; Prabowo et al., 2019), *fashion* (Johan et al., 2020; Tsai et al., 2016), hotel (Kwangyong et al., 2021; Yang et al., 2019), layanan music *online* (Y.-M. Lin et al., 2015), *game online* (Liang, 2012; Wibowo & Simanjuntak, 2020) dan *online travel agent* (Dewi et al., 2020; Prasetya Nugroho & Rahayu Hijrah Hati, 2020; Yulisetiari et al., 2021).

Permasalahan *online repurchase intention* pada industri *online travel agent* sering terjadi karena banyaknya kompetitor (Razak et al., 2016). Banyak perusahaan *online travel agent* yang bermunculan, setiap perusahaan mempunyai personal branding yang ditonjolkan secara kompetitif untuk dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan kembali (S. Sun et al., 2022). Penelitian lain menjelaskan bahwa *online repurchase intention* sangat penting pada industri *online travel agent* karena dengan adanya *online repurchase intention*, menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman positif pada pembelian sebelumnya (Yulisetiari et al., 2021).

Perkembangan industri *online travel agent* di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Potensi perkembangan industri *online travel agent* di Indonesia dapat terjadi, sejalan dengan meningkatnya sektor pariwisata di Indonesia (Dewi et al., 2020). Sektor pariwisata merupakan sektor terpadu yang meliputi keindahan pemandangan, situs arkeolog, sejarah dan politik (Kamal & Pramanik, 2015). Riset yang dilakukan oleh Google, Temasek dan Bain & Company dalam laporan e-Conomy SEA 2019, memberikan proyeksi perkembangan pesat pasar industri *online travel agent* di Indonesia hingga tahun 2025 (Katadata.co.id, 2019). Proyeksi perkembangan industri *online travel agent* di Indonesia pada tahun 2025 diprediksikan akan menjadi yang terunggul di

kawasan Asia Tenggara sesuai dengan gambar 1.1 Proyeksi Nilai Transaksi *Online Travel Agent* Asia Tenggara Tahun 2019 dan 2025 Berikut ini.



Sumber: (Katadata.co.id, 2019)

GAMBAR 1. 1 PROYEKSI NILAI TRANSAKSI *ONLINE TRAVEL AGENT* ASIA TENGGARA TAHUN 2019 DAN 2025

Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Transaksi *Online Travel Agent* Asia Tenggara Tahun 2019 dan 2025 merupakan data yang dikeluarkan oleh lembaga Katadata.co.id pada tahun 2019, yang menunjukkan pada tahun 2019 nilai transaksi (*Gross Merchandise Value*) industri *online travel agent* di Indonesia mencapai US\$ 10 juta. Semakin besar nilai transaksi (*Gross Merchandise Value*) dari suatu perusahaan, maka akan semakin besar juga keuntungan yang didapatkan perusahaan (Huang et al., 2019). Pertumbuhan rata-rata nilai transaksi (*Gross Merchandise Value*) industri *online travel agent* di Indonesia dari tahun 2019-2025 diperkirakan akan mengalami peningkatan terus menerus yang didorong tren pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia, sehingga pada tahun 2025, diperkirakan nilai transaksi (*Gross Merchandise Value*) industri *online travel agent* di Indonesia akan tumbuh hingga 2,5 kali lipat dengan nilai transaksi US\$ 25 juta (Katadata.co.id, 2019).

Perkiraan nilai transaksi (*Gross Merchandise Value*) industri *online travel agent* di Indonesia nyatanya tidak sepenuhnya sesuai dengan apa yang diproyeksikan oleh Katadata.co.id dikarenakan munculnya virus *Corona Virus Disease-19* atau biasa disebut dengan Covid-19. Merebaknya virus ini berdampak pada suatu bangsa dan Global (P. A. Ningrum et al., 2020). Kasus positif Covid-19 di Indonesia pertama kali terdeteksi pada 2 Maret 2020 yang akhirnya menyebar ke 34 provinsi di Indonesia dengan provinsi DKI Jakarta, provinsi Jawa Barat dan provinsi Jawa Tengah sebagai provinsi paling terpapar Covid-19 di Indonesia (Abdullah, 2020; Wikipedia, 2022). Sebagai tanggapan terhadap pandemi, beberapa wilayah telah memberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) pada tahun 2020. Kebijakan ini diganti dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pada tahun 2021 (Miharja et al., 2021; Purnama & Susanna, 2020). Kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah secara tidak langsung membuat industri *online travel agent* di Indonesia mengalami penurunan dikarenakan masyarakat tidak lagi membuat rencana tentang liburan atau kunjungan, sehingga aktivitas reservasi pariwisata telah berhenti hampir seluruhnya (Cendana & Achmadi, 2020). Pernyataan tersebut didukung oleh data terbaru yang dikaji dan dipublikasikan oleh lembaga Datareportal pada tahun 2020, 2021 dan 2022 yang menggambarkan penurunan signifikan dari industri *online travel agent* di Indonesia seperti pada Tabel 1.1 Nilai Transaksi *Online Travel Agent* di Indonesia 2019-2021.

TABEL 1. 1
NILAI TRANSAKSI *ONLINE TRAVEL AGENT*
DI INDONESIA 2019-2021

TAHUN	Kategori	Nilai Transaksi/ US\$ Juta	Persentase Pertumbuhan
2019	<i>online travel agent</i>	13,06	-
2020	<i>online travel agent</i>	6,2	-45,8%
2021	<i>online travel agent</i>	3,05	-49,2%

Sumber : (Kemp, 2020, 2021, 2022)

Tabel 1.1 Nilai Transaksi *Online Travel Agent* di Indonesia menunjukkan penurunan yang terjadi pada tahun 2019 sampai tahun 2021. Penurunan nilai transaksi *online travel agent* di Indonesia pada tahun 2019 sampai tahun 2021 merupakan bukti bahwasanya Covid-19 berdampak pada penjualan sebagian besar penjualan dalam perusahaan, termasuk pada perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri *online travel agent* di Indonesia (Kurnia & Achmadi, 2022).

Hasbi Putra Pratama, 2023

PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI MISTER ALADIN DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penurunan nilai transaksi selama 2 tahun berturut-turut menjadi pukulan telak bagi perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam industri *online travel agent*. Nilai transaksi *online travel agent* yang semakin menurun di setiap tahunnya dipengaruhi oleh pembatasan yang dilakukan pemerintah Indonesia seperti pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) (Miharja et al., 2021; Purnama & Susanna, 2020).

Nilai transaksi industri *online travel agent* di Indonesia merupakan akumulasi total dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri *online travel agent* di Indonesia. Tabel 1.2 memperlihatkan *Online Travel Agent Annual Revenue* tahun 2022.

TABEL 1. 2
ONLINE TRAVEL AGENT ANNUAL REVENUE
TAHUN 2022

<i>Brand</i>	Nilai Transaksi/ US\$ Juta
Traveloka.com	100 - 200
Pegi-pegicom	25 - 50
Tiket.com	25 - 50
Trivago.co.id	200 - 500
Mistraladin.com	10 - 15

Sumber : (Similarweb, 2022)

Perusahaan *online travel agent* yang saat ini beroperasi di Indonesia antara lain Traveloka.com, Pegi-pegicom, Tiket.com, Trivago.com dan Mistraladin.com (Top Brand Index, 2022). Tabel 1.2 *Online Travel Agent Annual Revenue* tahun 2022 menunjukkan laporan jumlah total uang yang dihasilkan yang mencakup penjualan produk barang dan jasa, asset dan juga total modal oleh perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam industri *travel agent* di Indonesia, terlihat bahwa Trivago.co.id berada di posisi pertama dengan total nilai transaksi yaitu US\$ 200 - 500 juta. Berbeda dengan Mister Aladin yang berada pada peringkat terakhir dengan total nilai transaksi hanya berkisar pada US\$ 10 – 15 (Similarweb, 2022). Rendahnya nilai transaksi pada aplikasi Mister Aladin menunjukkan rendahnya minat transaksi aplikasi Mister Aladin jika dibandingkan dengan Aplikasi lainnya (Hasan, 2013; Kotler & Keller, 2012).

Minat transaksional Mister Aladin yang rendah dapat menjadi representasi *brand awareness, future intention, dan last usage* yang sama – sama dapat dikategorikan rendah dibandingkan aplikasi lainnya yang bergerak dalam bidang

yang sama. *Top Brand Index* (TBI) merupakan sebuah penghargaan pemasaran di Indonesia yang berdasarkan *brand awareness, future intention, dan last usage* pada suatu *brand* atau merek. Tabel 1.3 memperlihatkan daftar *Top Brand Index* (TBI) *Online Travel Agent* Indonesia 2019-2022.

TABEL 1.3
TOP BRAND INDEX (TBI) ONLINE TRAVEL AGENT
INDONESIA TAHUN 2019-2022

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index</i>			
	2019	2020	2021	2022
Traveloka.com	27,5%	28,6%	32,9%	38,1%
Pegi-peggi.com	13,1%	14,7%	13,7%	14,3%
Tiket.com	3,2%	4,0%	7,7%	11,2%
Trivago.co.id	8,5%	8,2%	6,6%	8,5%
Mistraladin.com	9,8%	11,5%	10,6%	6,7%

Sumber : (Top Brand Index, 2022) (diolah oleh peneliti dalam pra penelitian pada tanggal 20 Oktober 2022)

Perusahaan *online travel agent* yang saat ini beroperasi di Indonesia antara lain Traveloka.com, Pegi-peggi.com, Tiket.com, Trivago.com dan Mistraladin.com (Top Brand Index, 2022). Tabel 1.3 *Top Brand Index* (TBI) *Online Travel Agent* Indonesia Tahun 2019-2022 menunjukkan hasil survey Top Brand Index untuk *Online Travel Agent* di Indonesia dari tahun 2019 sampai tahun 2022, terlihat bahwa Traveloka.com berada di posisi pertama Top Brand Index selama 4 tahun berturut-turut. Berbeda dengan Mistraladin.com yang mengalami pertumbuhan yang bisa dibidang fluktuatif, Mistraladin.com sempat mengalami kenaikan pada tahun 2020 namun mengalami penurunan Top Brand secara berturut-turut pada tahun 2021-2022, sehingga Mistraladin.com menempati posisi terbawah Top Brand (Top Brand Index, 2022). Penurunan Top Brand Mistraladin.com menunjukkan bahwa Mistraladin.com mulai ditinggalkan para pengguna lama atau bahkan tidak dapat memperbanyak pengguna baru. Penurunan Top Brand Mistraladin.com menunjukkan *online repurchase intention* Mistraladin.com belum optimal karena Mistraladin.com tidak dapat menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan konsumen, sehingga konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang (Cheng, 2021).

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang *online travel agent* di Indonesia menggunakan *website* sebagai salah satu media yang dapat menghubungkan perusahaan dan konsumen (Choi, 2020). Statshow merupakan

lembaga yang menyediakan *tools website* yang memungkinkan untuk menganalisa tentang informasi pada suatu *website* dari mulai *pageviews*, *visitors*, *ads revenue* dan *website worth* seperti pada Tabel 1.4 *Online Travel Agent Website Report* Tahun 2021-2022.

TABEL 1. 4
ONLINE TRAVEL AGENT WEBSITE REPORT
TAHUN 2021-2022

Tahun	Online Travel Agent Category	Online Travel Agent Website Report			
		Pageviews	Visitors	Ads Revenue	Website Worth
2021	Traveloka.com	53,344,572	28,426,883	78,405.80	78,405.80
	Pegi-peggi.com	17,456,490	7,934,735	50,625.50	50,625.50
	Tiket.com	20,281,225	9,218,440	58,816.10	58,816.10
	Misteraladin.com	3,837,975	1,744,335	11,132.50	11,132.50
2022	Traveloka.com	71,288,880	32,403,970	206,739.65	206,739.65
	Pegi-peggi.com	3,414,210	1,551,615	9,902.45	9,902.45
	Tiket.com	19,929,000	9,058,570	57,794.10	57,794.10
	Misteraladin.com	848,990	385,805	2,463.75	2,463.75

Sumber : (Statshow, 2021, 2022)

Tabel 1.4 *Online Travel Agent Website Report* Tahun 2021-2022 memperlihatkan *website* Traveloka.com sebagai *website* terunggul selama 2 tahun berturut-turut dalam jumlah *pageviews*, *visitors*, *ads revenue* dan *website worth*. Jumlah *pageviews*, *visitors*, *ads revenue* dan *website worth* yang dimiliki oleh Mister Aladin selama 2 tahun berturut-turut berada di peringkat paling bawah dan mengalami penurunan yang signifikan. Penurunan yang dialami oleh Mister Aladin diakibatkan karena konsumen merasa tidak tertarik atau mungkin tidak ingin mengunjungi kembali *website* yang disediakan (Tandon et al., 2020).

Similarweb memberikan menyajikan data *website analytics* yang sedikit berbeda dengan lembaga Statshow, pada Tabel 1.5 *Online Travel Agent Website Metrics Performance* memperlihatkan *bounce rate*, *page per visits*, dan *time on site* pada *website online travel agent* di Indonesia.

TABEL 1. 5
ONLINE TRAVEL AGENT WEBSITE METRICS PERFORMANCE
TAHUN 2021 – 2022

Tahun	Online Travel Agent Category	Online Travel Agent Website Metrics Performance		
		Bounce Rate	Page per visits	Time on Site
2021	Traveloka.com	59,94%	3,81	00:02:58
	Pegi-peggi.com	64,63%	2,91	00:02:41
	Tiket.com	46,11%	4,21	00:03:34
	Misteraladin.com	59,94%	1,82	00:01:38
2022	Traveloka.com	54,42%	3,51	00:02:95
	Pegi-peggi.com	64,61%	2,95	00:02:40
	Tiket.com	45,14%	4,17	00:03:40

Hasbi Putra Pratama, 2023

PENGARUH UTILITARIAN VALUE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI MISTER ALADIN DI INDONESIA)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tahun	Online Travel Agent Category	Online Travel Agent Website Metrics Performance		
		Bounce Rate	Page per visits	Time on Site
	Mistraladin.com	58,2%	1,76	00:01:32

Sumber : (Similarweb, 2021, 2022)

Bounce rate adalah persentase pengunjung ke *website* tertentu yang keluar dari situs setelah hanya melihat satu halaman (Dolma et al., 2021). Tabel 1.5 *Online Travel Agent Website Metrics Performance* memperlihatkan *website* Mister Aladin mempunyai rata-rata *Metrics Performance* yang lebih rendah dibandingkan dengan *website* kompetitor lain selama tahun 2021 sampai tahun 2022, lama waktu membuka *website* rata-rata tidak mencapai 2 detik dan banyaknya halaman yang dibuka juga tidak mencapai 2 *page per visits* dengan tingkat *bounce rate* yang terbilang cukup tinggi (Similarweb, 2021, 2022).

Selain pada *website*, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri *online travel agent* juga membuat aplikasi mobile yang semakin mempermudah pengguna untuk dapat mengakses layanan dimanapun dan kapanpun (Setiawan & Widanta, 2021). Appstore merupakan platform distribusi aplikasi mobile yang dirancang untuk berjalan pada sistem operasi iOS, macOS, Windows dan Android (Pagano & Maalej, 2013). Tabel 1.6 *Rating dan Ulasan Online Travel Agent di Appstore Tahun 2022* menunjukkan Mister Aladin mempunyai rating yang paling rendah dan jumlah ulasan yang paling sedikit diantara kompetitor lain (App Store, 2022).

TABEL 1. 6
RATING DAN ULASAN ONLINE TRAVEL AGENT
DI APPSTORE TAHUN 2022

Brand	Rating	Jumlah ulasan
Traveloka	4,9	350.600
Pegipegi	4,9	73.100
Tiket.com	4,6	26.100
Mister Aladin	3,5	328

Sumber : (App Store, 2022) (diolah oleh peneliti dalam pra penelitian pada tanggal 20 Oktober 2022)

Rating dan jumlah ulasan yang rendah bagi Mister Aladin seperti yang di tampilkan pada Tabel 1.6 *Rating dan Ulasan Online Travel Agent di Appstore Tahun 2022* memiliki rating yang paling rendah diantara dengan aplikasi lain disertai ulasan yang paling sedikit. Rating dan tingkat ulasan Mister Aladin yang paling rendah diantara aplikasi lain menunjukkan adanya rasa tidak puas dengan

pelayanan dari perusahaan, sehingga niat untuk menggunakan aplikasi menjadi hilang dan enggan untuk merekomendasikan kepada orang lain lewat ulasan (Olaru et al., 2008), dikarenakan rasa kecewa terhadap pengalaman pertama kali dalam menggunakan produk tersebut (Cengiz, 2010).

Jumlah ulasan di Appstore pada Mister Aladin memiliki persentase yang paling rendah dibandingkan dengan aplikasi/kompetitor lain seperti yang di proyeksikan dalam Tabel 1.7 Rekapitulasi Ulasan *Online Travel Agent* di Appstore tahun 2020-2022.

TABEL 1. 7
REKAPITULASI ULASAN *ONLINE TRAVEL AGENT*
DI APPSTORE TAHUN 2020 – 2022

Tahun	<i>Online Travel Agent Category</i>	<i>Ulasan Online Travel Agent</i>	
		Ulasan Positif	Ulasan Negatif
2020	Traveloka	693	464
	Pegipegi	42	40
	Tiket.com	167	102
	Mister Aladin	3	6
2021	Traveloka	1246	534
	Pegipegi	282	79
	Tiket.com	275	188
	Mister Aladin	2	4
2022	Traveloka	308	187
	Pegipegi	23	32
	Tiket.com	156	238
	Mister Aladin	1	3

Sumber : (App Store, 2022) (diolah oleh peneliti dalam pra penelitian pada tanggal 20 Oktober 2022)

Tabel 1.7 Rekapitulasi Ulasan *Online Travel Agent* di Appstore Tahun 2020-2022 memproyeksikan secara rinci ulasan-ulasan aplikasi-aplikasi *online travel agent*. Pengaruh intensitas membaca review konsumen lain akan menumbuhkan kepercayaan belanja secara *online*, seperti dijelaskan dalam teori pemrosesan informasi (Aynie et al., 2021). Traveloka memiliki ulasan yang banyak disetiap tahunnya dimana sebagian besar ulasan yang diberikan konsumen adalah ulasan positif. Dari tahun 2020 sampai tahun 2022, Mister Aladin selalu mendapatkan ulasan yang paling sedikit dan terbilang bisa dihitung dengan jari, dengan sebagian besar ulasan yang diberikan konsumen adalah ulasan negatif terhadap Mister Aladin. Sedikitnya ulasan dan buruknya ulasan pada aplikasi mobile Mister Aladin merupakan ciri bahwa *online repurchase intention* yang dimiliki oleh Mister Aladin masih belum optimal karena konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan yang

diberikan Mister Aladin, sehingga konsumen memilih untuk tidak memberikan rekomendasi kepada orang lain (Fauzan & Ute, 2021).

Fenomena di atas menunjukkan *online repurchase intention* Mister Aladin belum optimal. *online repurchase intention* merupakan fenomena kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen yang mendorong seseorang menjadi loyal terhadap produk sehingga memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang untuk kemudian direkomendasikan kepada orang lain (Peter et al., 1999). *online repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang berbeda-beda dan dimiliki konsumen untuk memakai ataupun membeli produk, sehingga konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan referensi motif yang ia miliki (Kotler et al., 2015).

Online repurchase intention memberikan dampak terhadap perusahaan, terutama dalam penjualan suatu perusahaan yang dikarenakan *online repurchase intention* sangat berkaitan dengan proses pembuatan keputusan yang dimiliki oleh konsumen di masa yang akan datang akan suatu produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya (Amoako et al., 2023). *Online repurchase intention* dapat membentuk perilaku konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek atau suatu perusahaan (Anshu et al., 2022). Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang – ulang akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan dari produk barang atau jasa yang terjual (Ma et al., 2022). Dampak perusahaan yang mengabaikan *online repurchase intention* membuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang semakin berkurang, yang otomatis membuat keuntungan yang diterima perusahaan pun semakin berkurang (Amoako et al., 2023; Ma et al., 2022). Perusahaan yang mengabaikan *online repurchase intention* akan sulit bertahan untuk jangka panjang, karena probabilitas konsumen untuk menjadi loyal pada suatu perusahaan akan semakin menurun (Bulut, 2015).

Konsep *online repurchase intention* terdapat dalam teori *consumer behavior* (Hoyer et al., 2012). Teori *consumer behavior* menjelaskan terdapat hubungan antara nilai pembelian konsumen yang objektif dan rasional mengenai suatu produk terhadap probabilitas terjadinya pembelian ulang secara *online* (Saygılı & Yalçintekin, 2021). Konsumen yang memiliki niat pembelian secara *online* tentu akan memperimbangkan produk yang memiliki kegunaan, sifat, dan fungsi praktis

yang sesuai dengan aspek kebutuhan yang harus dipenuhi (Seo et al., 2011). Produk yang sesuai dengan aspek kebutuhan masing-masing konsumen tentu akan memberikan probabilitas konsumen untuk membeli produk tersebut kembali di masa yang akan datang (C. Kim et al., 2012).

Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa *online repurchase intention* dapat dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya yaitu *e-service quality* (Bao, 2015; Lestari & Ellyawati, 2019; Liu, 2012), *eWom* (Bulut & Karabulut, 2018; Fu et al., 2011; Matute et al., 2016), *e-satisfaction* (Pandiangan et al., 2021; Prahiawan et al., 2021; Trivedi & Yadav, 2018), *utilitarian value* (Saygılı & Yalçıntekin, 2021; Yu et al., 2014), *hedonic value* (Bagyarta & Dharmayanti, 2014). Penelitian lain menyebutkan masalah *online repurchase intention* dapat diatasi dengan *trust* (Fang et al., 2014), *customized information* (Abrar et al., 2017), *perceived usefulness* (Setyorini & Nugraha, 2017), *brand innovativeness* (Fazal-e-Hasan et al., 2019), *website effectiveness* (Hong et al., 2017), *transaction cost* (Wu et al., 2014), *collectivist and individualist* (Frost et al., 2010).

Utilitarian value merupakan faktor yang dapat menumbuhkan *online repurchase intention* (Polat & Seyrek, 2022; Saygılı & Yalçıntekin, 2021; Yu et al., 2014). Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ibrahim Halil dan Polat pada tahun 2022, dengan metode penelitian kuantitatif memberikan hasil identifikasi bahwa *Utilitarian value* memiliki efek signifikan yang positif terhadap menumbuhkan *online repurchase intention* (Polat & Seyrek, 2022) *Utilitarian value* merupakan nilai – nilai pembelian yang dipertimbangkan secara obyektif dan rasional mengenai suatu produk (Neda & Kambiz, 2011).

Mister Aladin terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen supaya dapat menjalin hubungan jangka panjang. Mister Aladin menyediakan layanan pemesanan hotel dengan lebih dari 100.000 hotel pilihan hotel tersedia baik di dalam maupun di luar negeri, selain itu Mister Aladin menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, pemesanan tiket kereta, pemesanan paket wisata dan pemesanan kebutuhan sehari-hari dengan menawarkan banyak promo menarik. Mister Aladin memberikan jaminan proses pembayaran yang mudah dan cepat tanpa adanya biaya tambahan atau biaya tersembunyi (Mister Aladin, 2022).

Penelitian sebelumnya juga menyatakan *E-Service Quality* dapat menumbuhkan *online repurchase intention* (Bao, 2015; Fauzi & Rini, 2022; Lestari & Ellyawati, 2019; Liu, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu, I Wayan dan Dedik Pratama menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memberikan hasil positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention* (Anggraini et al., 2020). *E-Service Quality* memberikan kenyamanan berbelanja terhadap konsumen sehingga konsumen merasa betah dan bersedia mengakses layanan yang diberikan secara berulang-ulang (Suherman et al., 2021). *E-Service Quality* merupakan ukuran efisiensi dan efektivitas sebuah *website* dalam memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan kepada konsumen dengan memperhatikan aspek *server*, *koneksi* dan *back up data* (Bressolles & Durrieu, 2011; Parasuraman et al., 2005) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai pengoptimalan kemampuan sebuah situs yang dapat memfasilitasi kegiatan belanja yang lebih efektif dan efisien (Jacobs et al., 2014).

(Etemad-Sajadi & Ghachem, 2015; Meyer-Waarden et al., 2020; E. S.-T. Wang, 2017) dalam penelitiannya, menjelaskan adanya hubungan saling berpengaruh antara *e-service quality* dan *utilitarian value*. Penelitian yang dilakukan (Etemad-Sajadi & Ghachem, 2015) menjelaskan bahwa Perusahaan yang mencoba memaksimalkan kualitas pelayanan *virtual* seperti kualitas *website* yang efektif dan efisien akan membuat konsumen merasakan terpenuhinya kebutuhan rasional atau objektifitas konsumen dalam mengonsumsi suatu produk barang dan jasa.

Mister Aladin memperhatikan pengalaman yang didapat oleh konsumen ketika menggunakan layanan *online* dengan memberikan jaminan privasi dan keamanan untuk setiap transaksi yang dilakukan. Mister Aladin menyediakan *personal assistant* yang bisa membantu konsumen untuk membuat *reschedule* ataupun memberikan rekomendasi pemesanan. Costumer service Mister Aladin selalu siap siaga selama 24 jam nonstop untuk membantu konsumen yang membutuhkan informasi ataupun ingin melakukan komplain (Mister Aladin, 2022).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, untuk mengatasi masalah *online repurchase intention* di Mister Aladin maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Utilitarian Value dan E-Service Quality**

terhadap *Online Repurchase Intention*” (Survei pada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *utilitarian value*, *e-service quality* dan *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia.
2. Seberapa besar *utilitarian value* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* kepada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia.
3. Seberapa besar *e-service quality* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* kepada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia.
4. Seberapa besar *utilitarian value* dan *e-service quality* berpengaruh terhadap *online repurchase intention* kepada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran *utilitarian value*, *e-service quality* dan *online repurchase intention* pada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia.
2. Pengaruh *utilitarian value* terhadap *online repurchase intention* kepada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia.
3. Pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* kepada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia.
4. Pengaruh *utilitarian value* dan *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* kepada pengguna aplikasi Mister Aladin di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut”

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran digital yang berkaitan dengan *utilitarian value* dan *e-*

service quality serta pengaruhnya terhadap terhadap *online repurchase intention*.

2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis, yaitu untuk *industry online travel agent* khususnya Mister Aladin untuk memperhatikan strategi pemasaran terutama *utilitarian value* dan *e-service quality*.