

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut para ahli dari organisasi perdagangan dan pembangunan PBB, UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*), sektor *e-commerce* mengalami peningkatan yang signifikan dalam pangsa penjualan ritel, dari 16 persen menjadi 19 persen selama masa pandemi COVID-19 pada tahun 2020 (UNCTAD, 2021). Selain itu, rilis Survei Perdagangan Ritel Tahunan Biro Sensus (ARTS) 2020 juga menunjukkan bahwa penjualan *e-commerce* meningkat sebesar \$244,2 miliar atau 43% pada tahun 2020, yang merupakan tahun pertama pandemi, dari \$571,2 miliar pada 2019 menjadi \$815,4 miliar pada 2020 (Brewster, 2022),

Menurut laporan dari IMF, selama puncak pandemi, rata-rata belanja *online* meningkat dari 10,3% pada 2019 menjadi 14,9%, namun angka ini kemudian menurun menjadi 12,2% pada tahun 2021 seiring dengan berakhirnya lockdown dan pembatasan lainnya (Alcedo dkk., 2022). Biro Statistik Tenaga Kerja AS juga menunjukkan bahwa pertumbuhan pesat *e-commerce* pada tahun 2020 mulai melambat, dan beberapa industri ritel, seperti toko pakaian, mengalami penurunan signifikan dalam penjualan *online* setelah pandemi (Dorfman, 2024). Hal ini juga tercermin di Indonesia, di mana menurut data Badan Pusat Statistik, meskipun penjualan *online* tetap tumbuh pasca-pandemi, tingkat penurunan penjualan pelaku usaha di *marketplace* (28,84%) lebih besar dibandingkan dengan peningkatan penjualan usaha pada pelaku usaha di *marketplace* (23,67%) (Gambar 1.2).

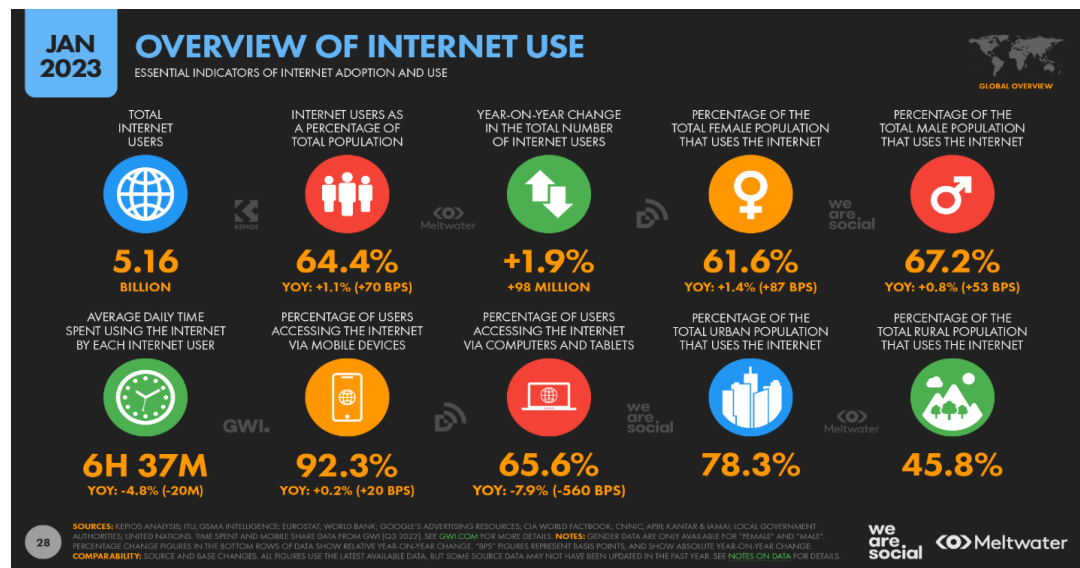
Selain itu, McKinsey melaporkan bahwa meskipun beberapa perusahaan *e-commerce* besar terus mengalami pertumbuhan, banyak perusahaan ritel kecil mengalami penurunan kinerja pasca-pandemi. Sektor-sektor seperti perbaikan rumah dan peralatan rumah tangga, yang mengalami lonjakan selama pandemi, kini kembali ke tingkat pertumbuhan yang lebih moderat (Bradley dkk., 2021). Fenomena ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang beroperasi di *Platform online/e-*

commerce, agar di masa pasca-pandemi ini, perusahaan berbasis *e-commerce* tetap dapat meningkatkan kinerja pemasaran dalam menghadapi perubahan kondisi.

Penelitian tentang kinerja pemasaran menjadi sangat penting dalam berbagai konteks karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian, khususnya dalam bisnis *e-commerce* (Xue dkk., 2023). Dalam ekonomi yang kompetitif, kemampuan perusahaan untuk tetap unggul sangat bergantung pada inovasi dan keterbukaan terhadap sumber pengetahuan eksternal (Behl dkk., 2023). Selain itu, kinerja pemasaran mempengaruhi strategi bisnis dan operasi perusahaan secara keseluruhan (C.-H. Chen, 2021), dan perusahaan dalam kluster seringkali mendapatkan keunggulan kompetitif melalui efisiensi kolektif dan eksternalitas (Royo-Vela dkk., 2021). Penelitian tentang kinerja pemasaran juga penting karena dapat menjadi input dalam mengembangkan keterampilan dan kompetensi yang relevan dengan pasar tenaga kerja (Livas & Karali, 2022), serta memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana UMKM mengimplementasikan orientasi pasar dan memanfaatkan jaringan mereka untuk meningkatkan kinerja (McCartan, 2022) (Ferdinand & Zuhroh, 2021). Adanya perubahan perilaku dan persaingan yang sangat kompetitif dan terus berkembang dalam menghadapi resesi ekonomi membuat penelitian terkait kinerja pemasaran menjadi penting dalam membantu perusahaan beradaptasi dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Mustafi dkk., 2023).

Saat ini jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 5,16 miliar, atau 64,4 persen dari populasi global, menurut data *We Are Social & Hootsuite* dalam laporan *Digital Global Overview Report* tahun 2023 (Gambar 1.1). Dari 8 miliar penduduk dunia, 5,16 miliar, atau 64,4%, sudah memiliki akses internet. Ini adalah peningkatan 0,95 persen dari tahun sebelumnya, dengan kenaikan 1,9 persen (*yoy*) (datareportal.com, 2023). Jumlah adopsi penggunaan internet sudah mencapai 77% dari total populasi di Indonesia atau sekitar 276,4 juta pada awal tahun 2023 (mutia annur, 2023). Salah satu alasan mereka mengakses internet adalah mencari produk dan

merk kini telah mencapai 49,5% (hootsuite, 2023), dan pada tahun 2023 diproyeksikan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 7 % dari tahun 2022 (Nabillah, 2023).



Gambar 1. 1 Penggunaan Internet
Sumber : <https://dataportal.com> 2023

Banyak pebisnis yang sebelumnya menggunakan sistem konvensional kini mulai tertarik untuk membuka bisnis secara *online*. Tercatat 45,93 persen usaha baru mulai beroperasi pada rentang tahun 2017–2019. Sebanyak 38,58 persen usaha memulai usahanya pada periode 2010–2016, dan hanya 15,49 persen usaha yang telah beroperasi lebih dari sepuluh tahun. Dari 16.277 usaha *e-commerce* yang dianalisis pada tahun 2021, 71,18 persen memulai penjualan melalui internet dalam tiga tahun terakhir, menurut data BPS. Angka ini berbeda dengan 26,90 persen usaha yang mulai berjualan *online* pada periode 2010–2016, dan hanya 1,92 persen yang memulai sebelum tahun 2010. Dari seluruh kategori pengusaha *e-commerce*, 52,52 persen adalah laki-laki, sementara 47,48 persen adalah wanita, dengan jenjang pendidikan terbanyak adalah SMA (62,89%), diikuti oleh Diploma (8,09%), S1 (26,76%), dan S2/S3 (2,46%) (A.R dkk., 2020). Dari sisi pendapatan, Pemerintah mencatat bahwa nilai transaksi ekonomi pada *e-commerce* pada kuartal I-2022 mencapai Rp 108,54 triliun, yang mengalami pertumbuhan 23 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu lalu (Liputan6.com, 2022).

Rahmat Hidayat, 2024

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION

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

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah menimbulkan perubahan mendasar, di mana aktivitas yang sebelumnya hanya dapat dilakukan secara fisik kini dapat diakses di dunia maya. Luasnya jangkauan dan kecepatan internet telah mendorong pertumbuhan pengguna internet secara signifikan setiap tahunnya, yang juga memicu kemunculan banyak perusahaan start-up yang bertujuan meningkatkan kualitas kehidupan sehari-hari dalam berbagai dimensi, produk, dan layanan (Sayyed-Alikhani dkk., 2021). Layanan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai bertransformasi menjadi layanan digital atau *online*. Transformasi digital ini menjadi tantangan utama bagi perusahaan (Brunner & Wolfartsberger, 2020), ditambah dengan krisis yang disebabkan oleh pandemi COVID-19 (Yu dkk., 2021). Kondisi ini mendorong banyak perusahaan untuk berpikir strategis dalam menjaga dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka.



Gambar 1. 2 Prosentase usaha *e-commerce* 2022/2023
Sumber : BPS 2023

Kinerja pemasaran adalah kemampuan suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran pemasaran (Chinasa, 2022) serta mengukur efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasarannya (Gupta dkk., 2021) (Ayimey dkk., 2020). Kinerja pemasaran mencakup penyesuaian antara target tim pemasaran dan hasil aktual yang dicapai, diukur dengan indikator seperti pendapatan, penjualan, retensi pelanggan, keterlibatan (Aniefiok Okon Akpan dkk., 2022), kepuasan pelanggan (Royo-Vela dkk., 2021), dan

Rahmat Hidayat, 2024

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION

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

peningkatan aktivitas *online* (Han dkk., 2023). Keterlibatan pelanggan melalui aplikasi seluler, misalnya, dapat meningkatkan ekuitas pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya meningkatkan aktivitas *online* (M. H.-W. Ho & Chung, 2020). Penilaian kinerja pemasaran juga penting untuk menentukan kinerja keseluruhan bisnis, terutama dalam situasi kritis, dan dapat berkontribusi pada keberhasilan strategi pemasaran dan penjualan (Akbari dkk., 2023).

Adanya perubahan signifikan dalam harapan dan perilaku konsumen selama krisis global seperti pandemi COVID-19, yang mempengaruhi cara perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kinerja pemasaran yang diinginkan (Meena & Kumar, 2022). Kinerja pemasaran dapat diukur dari volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan perusahaan (Pelham, 1993). Kinerja pemasaran dianggap penting karena secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali (Amoako dkk., 2023). Pasar *e-commerce* Amerika Serikat mengalami pertumbuhan yang hampir sama dengan sepuluh tahun hanya dalam satu kuartal, menurut pakar industri meskipun ini adalah berita baik bagi mereka, perusahaan harus memperhatikan masalah baru yang muncul, salah satunya adalah perilaku pembeli yang datang dan hanya membeli satu produk (*one-time buyer*). Individu ini dapat digambarkan sebagai pembeli yang berhasil membeli produk dari merek tertentu tetapi tidak merasa produk tersebut cukup menarik untuk dibeli lagi atau untuk melakukan transaksi lebih lanjut di toko yang sama (*Finance online*, 2021). Li & Liu, (2014) menyampaikan keunggulan yang dirasakan dalam layanan sistem informasi akan memotivasi niat penggunaan ulang layanan, oleh karena itu pemerintah telah berupaya untuk memperluas jaringan ketersediaan layanan informasi internet melalui satelit palapa ring dll. (developer, 2020) sehingga penggunaan jaringan dan informasi yang sangat luas dan cepat telah dilakukan, Namun, masih ada keraguan yang mempengaruhi niat untuk membeli lagi (J. Liu & Chaipoopirutana, 2020), hal ini terlihat dari laporan *Lands' End* terkait penurunan penjualan *e-commerce*, yang berkontribusi pada penurunan pendapatan secara keseluruhan (lauchlan, 2023), selain itu pada Gambar 2.1 juga dapat dilihat jumlah usaha *e-commerce* tahun 2022-2023 dari

Rahmat Hidayat, 2024

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION

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

data BPS menunjukkan bahwa tingkat volume transaksi *e-commerce* yang mengalami penurunan (28,84%) atau jauh dari usaha *e-commerce* yang mengalami peningkatan dari segi transaksinya (23,67%) (B. P. S. Indonesia, 2023), oleh karena itu pengaturan *e-commerce* dalam memahami niat pembelian kembali konsumen menjadi sangat penting dalam mempertahankan pertumbuhan (Demirbaş dkk., 2022) dan profitabilitas/laba bisnis ritel *Online* yang berkelanjutan (Pine, 2020).

Data *similarweb* menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki jumlah pengunjung paling banyak dibandingkan *e-commerce* lainnya, sehingga Tokopedia dianggap pemimpin pasar *e-commerce*, sedangkan untuk Shoppe berada diposisi 2, Lazada diposisi 3 dan Bukalapak diposisi 4 (Dhini, 2022). Namun dari hasil survey kepuasan aplikasi *Online* di Indonesia, meskipun Tokopedia berada pada peringkat pertama jika dilihat dari skor nilai kepuasan, dimana skor Tokopedia yaitu 4,53 dari 7 poin skala likert, peringkat kedua dan seterusnya, ditempati Shopee (dengan nilai 4,47), Blibli (4,21), Lazada (4,20), JD.ID (4,16) dan Bukalapak (4,15) (Purwanti, 2021), dimana menurut Munshi rata-rata kepuasan berada pada point 4 yang interprestasinya adalah netral, menunjukkan adanya ketidaktarikan atau keberpihakan konsumen terhadap pernyataan atau lebih mengarah terhadap pernyataan tidak puas (Munshi, 2014). Dilihat dari jumlah penduduk, Provinsi Jawa barat merupakan daerah yang paling terdampak covid19 dikarenakan memiliki jumlah penduduk yang paling banyak diantara Provinsi yang lain yaitu sebesar 49,5 juta orang yang terdiri 25,5 juta (pria) dan 24,4 juta (perempuan) (*Badan Pusat Statistik*, 2021). Terjadinya penyebaran virus corona (COVID-19) dan kebijakan pembatasan gerak, interaksi langsung antara bisnis yang bertanggung jawab atas roda perekonomian dan perdagangan berkurang. Hal ini menyebabkan pertumbuhan ekonomi Indonesia menurun hingga 5,32 pada kuartal 2020 (bisnisnews.id, 2020) serta pada pola konsumsi yang kini semakin banyak beralih ke pembelian *Online* (Merdeka.com, 2021), oleh karena itu agar kinerja perusahaan tetap stabil, perusahaan harus lebih memperhatikan terhadap niat pembelian ulang.

Dalam era digital saat ini, pengalaman pelanggan *online* yang positif, sikap yang baik, dan keterlibatan secara langsung berkontribusi pada peningkatan niat

Rahmat Hidayat, 2024

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION

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

pembelian kembali dalam konteks ritel *online* (Anshu dkk., 2022a), akan tetapi beberapa penelitian terbaru selama beberapa tahun terakhir juga telah mengungkapkan bahwa memberikan pengalaman unik dan positif terhadap konsumen akan meningkatkan kepuasan yang berdampak pada niat pembelian ulang (Q. V. Lưong dkk., 2022). Dalam sektor perbankan juga mengalami dampak era transformasi digital terkait penggunaan bank digital pada generasi millennial dan generasi Z dimana keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang (Kwee & Aruan, 2024). Selain itu juga banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli kembali, diantaranya adalah nilai pengalaman (N. A. M. Fall dkk., 2021), *e-Customer Satisfaction* (Meilatinova, 2021) dan lain-lain. Jika perusahaan ingin menciptakan secara konsisten niat membeli kembali dengan menawarkan nilai pengalaman keterlibatan, maka mereka sebaiknya memberi karyawan mereka sarana untuk merancang, membuat, dan menggelar penawaran semacam itu melalui pengalaman karyawan yang sama-sama pribadi, berkesan dan tentunya menarik (Pine, 2020). nilai pengalaman adalah preferensi relatif yang mencirikan pengalaman subjek tentang interaksi mereka dengan objek atau layanan dan bisa positif atau negatif (N. A. M. Fall dkk., 2021), Nilai pengalaman didefinisikan sebagai nilai yang ditemukan dalam pengalaman konsumen dengan proses produk berwujud atau layanan tidak berwujud, di mana pelanggan terlibat dalam proses dan meninggalkan kesan yang signifikan (M. Lin, 2019). Keterlibatan, atau “keterlibatan atau komitmen emosional,” adalah inti dari setiap dan semua pengalaman (Pine, 2020).

Ma dkk., (2022) menjelaskan bahwa pelanggan cenderung membuat keputusan pembelian ulang berdasarkan tingkat kepuasan mereka dengan pengalaman setelahnya. *E-Satisfaction* juga memediasi hubungan antara kualitas layanan situs web dengan niat pembelian ulang.(Demirbaş dkk., 2022). Dari beberapa sumber literatur menyebutkan dimana kepuasan juga dipengaruhi secara positif oleh keterlibatan pelanggan(Shamsudin dkk., 2020). Keterlibatan konsumen dalam setiap interaksi *multi-Channel Service Delivery Quality* (MSDQ) ternyata memiliki dampak positif pada pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi niat keterlibatan lanjutan

mereka (J. Chen dkk., 2019). Pengalaman pelanggan menggunakan *OmniChannel* juga dipengaruhi oleh stimulus promosi, produk dan harga, dan informasi transaksi lebih berpengaruh dalam meningkatkan pengalaman pelanggan (W. Gao dkk., 2021).

Dari hasil observasi penelitian terkait *Experience Value* di scopus mulai dari tahun 1984 sampai dengan 2023, telah ada sekitar 201,859 dokumen terkait, kemudian difilter dengan sub area (*Social Science, Business, Management And Accounting*), *Open* akses, menggunakan bahasa inggris, merupakan artikel jurnal yang final hingga turun jumlah artikelnya menjadi 2061, kemudian 2061 difilter kembali dengan tahun penelitian 2010 sd 2023 dan diperoleh sekitar 500 *paper* dan itupun tidak banyak yang membahas secara detil, utuh dan spesifik mengenai dampak atau implikasi dari *Experience Value* terhadap *Repurchase Intention*, yang ada implikasinya baru hanya ke behavioral intention dimana didalamnya ada unsur variabel *Repurchase Intention*(TRAN, 2020) (N. Fall dkk., 2021). Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengembangkan model holistik yang mengintegrasikan *Online Channel Experience* dan *Customer Engagement* yang dimediasi oleh *Experience Value* dan *Customer Satisfaction* untuk mendorong *Repurchase Intention*, yang berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran. Keunikan dari model ini terletak pada pendekatan yang menghubungkan secara komprehensif interaksi pelanggan dengan *Platform online*, tingkat keterlibatan mereka, dan nilai pengalaman yang dirasakan, serta bagaimana hal ini secara sinergis memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Dalam konteks *marketplace* terkemuka di Indonesia (Tokopedia, Shopee, dan Lazada), selain itu model penelitian ini memberikan perspektif baru dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital dan implikasinya terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan adalah belum adanya penelitian yang membahas peran dari pengalaman pelanggan terhadap *purchase intention* melalui nilai pengalaman. Penelitian terdahulu baru membuktikan adanya hubungan signifikan antara bahwa adanya hubungan signifikan antara *experiential marketing* dengan *Experience Value* (M. Lin, 2019), dan dari hasil observasi peneliti melalui studi

Rahmat Hidayat, 2024

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION

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

literatur *review* penelitian sebelumnya untuk **Theoretical gap** dari penelitian ini yaitu belum ada yang membahas secara implisit maupun eksplisit mengenai Gambaran dampak atau implikasi *Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *experience value* secara empiris dari penelitian sebelumnya.

Novelty yang diharapkan dari penelitian ini adalah Model peningkatan kinerja pemasaran (*Repurchase Intention*) berbasis pada penguatan omni *Channel customer experience*, *Customer Engagement* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dan *Experience Value*. Penelitian ini mengkaji peningkatan kinerja pemasaran berbasis niat pembelian kembali dengan fokus pada model ***Online Channel Experience*** dan ***Customer Engagement***, yang dimediasi oleh ***Experience Value*** dan ***Customer Satisfaction***. Bidang kajian ini berada dalam ranah pemasaran digital, di mana interaksi konsumen melalui *Platform online* semakin krusial dalam menentukan kesuksesan strategi pemasaran. Dalam konteks *e-commerce*, pengalaman pengguna pada kanal *online* dan keterlibatan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi nilai pengalaman dan kepuasan mereka. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi bagaimana pengalaman yang baik pada kanal *online* dan keterlibatan pelanggan dapat menciptakan nilai pengalaman dan kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan menggabungkan konsep-konsep tersebut, penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menawarkan model komprehensif untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam konteks *marketplace* terkemuka di Indonesia, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut tentang ***Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Repurchase Intention Melalui Online Channel Dan Customer Engagement Yang Dimediasi Oleh Experience Value Serta Customer Satisfaction..***

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

- 1) Bagaimana gambaran *Online Channel Experience*, *Customer Engagement*, *Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada pengguna *Marketplace*?

Rahmat Hidayat, 2024

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION

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

- 2) Bagaimana pengaruh *Experience Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*?
- 3) Bagaimana pengaruh *Online Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Experience Value* dan *Customer Satisfaction* ?
- 4) Bagaimana pengaruh langsung *Online Customer Experience*, *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* atau secara tidak langsung melalui *Experience Value*?
- 5) Bagaimana pengaruh *Online Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*?
- 6) Bagaimana pengaruh *Online Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Experience Value* dan *Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian sebagai berikut :

- 1) Mengetahui dan menganalisis gambaran (kajian deskriptif) *Online Channel Experience*, *Customer Engagement*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada pengguna.
- 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experience Value* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.
- 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Experience Value* dan *Customer Satisfaction*.
- 4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *Online Customer Experience*, *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* atau secara tidak langsung melalui *Experience Value*.
- 5) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Rahmat Hidayat, 2024

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION

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

- 6) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Experience* dan *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Experience Value* dan *Customer Satisfaction*

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Bagi dunia pendidikan khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis *Repurchase Intention* Melalui *Online Channel* dan *Customer Engagement* yang Dimediasi oleh *Experience Value* Serta *Customer Satisfaction*. Penelitian ini bermanfaat dalam bidang akademik karena diharapkan dapat meningkatkan penelitian niat pembelian kembali didalam sebuah industri *e-commerce* atau perdagangan *online*.

1.4.2. Manfaat Praktis

(1). Manfaat dari Segi Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan penting bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan kebijakan dan strategi pemasaran digital yang berfokus pada pengalaman *online* dan keterlibatan pelanggan secara *online*. Dengan memahami elemen-elemen kunci yang meningkatkan pengalaman berbelanja serta keterlibatan pelanggan, pembuat kebijakan di sektor *e-commerce* dapat merancang aturan dan pedoman yang mendorong praktik terbaik dalam industri ini, meningkatkan kepuasan, dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Kebijakan yang tepat akan membantu menciptakan ekosistem digital yang lebih inklusif, mendukung integrasi berbagai *Platform online* dengan mulus, dan meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan.

(2). Manfaat dari Segi Praktik

Rahmat Hidayat, 2024

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION

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

Bagi industri *e-commerce*, khususnya *Platform* seperti Lazada, Shopee, dan Tokopedia, penelitian ini menawarkan wawasan praktis mengenai bagaimana pengalaman *online* pelanggan dan keterlibatan pelanggan melalui *online Channel* dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan nilai pengalaman serta kepuasan pelanggan. Pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan nilai pengalaman memungkinkan perusahaan merancang strategi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Informasi ini sangat berharga dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna di berbagai *Platform*, yang akhirnya akan mempengaruhi niat pembelian ulang, sehingga perusahaan bisa dapat lebih fokus pada strategi yang terbukti efektif dalam mendorong niat pembelian ulang.

(3). Manfaat dari segi Isu serta aksi sosial

Dari perspektif isu dan aksi sosial, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam hal bagaimana interaksi dengan merek dan pengalaman *online* membentuk preferensi pembelian yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, hasil penelitian ini juga dapat mendorong aksi sosial yang lebih luas melalui penerapan praktik pemasaran yang beretika dan berfokus pada kepuasan jangka panjang, bukan hanya penjualan jangka pendek. Dan ini tentunya dapat membantu industri *e-commerce* menciptakan lingkungan belanja yang berkelanjutan, di mana loyalitas konsumen dibangun atas dasar kepuasan dan nilai pengalaman yang positif.

1.5 Struktur Organisasi Disertasi

Disertasi ini mencakup struktur organisasi dalam lima bab, yang mencakup rincian sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab membahas tentang Latar belakang, masalah, tujuan, dan struktur organisasi penelitian

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Rahmat Hidayat, 2024

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS REPURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CHANNEL EXPERIENCE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT YANG DIMEDIASI OLEH EXPERIENCE VALUE SERTA CUSTOMER SATISFACTION

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

Bab ini memaparkan tinjauan pustaka yang membahas teori-teori yang digunakan untuk mengembangkan model teoritis dasar dan empiris, serta pembahasan penelitian sebelumnya serta kerangka pemikiran yang didalamnya terdapat model penelitian, hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi penelitian, termasuk obyek penelitian, metode penelitian, lokasi dan unit observasi, variabel penelitian, jenis dan sumber data, target populasi, penentuan jumlah sampel, metode pengambilan sampel, dan metode pengukuran variabel, instrumen penelitian, uji validitas dan reabilitas konstruk, teknik pengumpulan data, prosedur penelitian serta rancangan analisis penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang profil industri yang dijadikan unit analisis penelitian, hasil temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian serta pembahasan yang meliputi analisis deskriptif mengenai sampel data yang diperoleh dan analisis verifikasi dari hipotesis yang ditemukan.

BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini mencakup kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi untuk pihak-pihak terkait. Ini mencakup ringkasan hasil penelitian, hipotesis, kesimpulan, dan masalah penelitian; implikasi teoritis dan praktis ; dan rekomendasi untuk pemilik aplikasi dalam pengambil keputusan.