

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

E-commerce merupakan platform yang memungkinkan transaksi jual-beli dilakukan secara *online* yang memiliki kemajuan sangat pesat dan memberikan dampak signifikan bagi perekonomian global (Wijaya, 2023). Hal tersebut dipengaruhi karena adanya perkembangan teknologi yang mendorong sektor bisnis untuk memaksimalkan usahanya dengan menjual produknya secara *online* karena kebanyakan pengunjung lebih suka melakukan belanja secara *online* (V. Effendi et al., 2023). *E-commerce* dibagi menjadi tiga segmen, pertama *business-to-business* merupakan interaksi yang terjadi antara produsen (perusahaan, industri, penyedia barang dan jasa) dengan distributor dan pengecer, *business-to-customer* merupakan bentuk interaksi antara produsen dengan konsumen, *customer-to-business* di mana pelanggan terakhir bertindak sebagai penjual sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli, dan *customer-to-customer* merupakan transaksi yang dilakukan antar konsumen dengan konsumen lainnya seperti pasar (Lenti, 2017; Wisesa et al., 2023; Dirgantari et al., 2020). Dua segmen *e-commerce* tersebut sangat penting dalam hubungan suatu perusahaan dengan pemasok, distributor dan konsumen dimana proses transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan insentif, dapat berupa produk jasa maupun produk barang seperti *food and beverage*, *electronic*, *fashion* dan sebagainya (Widiati, 2020).

Industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat karena memanfaatkan teknologi dengan baik, dimana membuat industri *fashion* dikenal secara luas dan memiliki peran penting terhadap perekonomian (Evyt & Kharnolis, 2021). Berdasarkan krjogja.com dikatakan bahwa selama tahun 2023 peningkatan penjualan produk *fashion* menempati posisi tertinggi dengan rata-rata kenaikan hampir 1,5 kali lipat (Aditya, 2024). Sumber lain mengatakan bahwa transaksi produk *fashion* naik sebesar 25 persen dari tahun 2021 hingga tahun 2022, dari 24,11 persen masyarakat Indonesia yang melakukan belanja *online* sebesar 70,13 persen diantaranya memilih kategori produk *fashion* yang sering dibeli secara *online* (Adminlina, 2024). Berdasarkan data dari Statista, Kategori *fashion* yang paling sering dibeli secara *online* meliputi pakaian, sepatu, dan aksesoris, yang

mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk-produk yang mendukung gaya dan penampilan mereka (Statista, 2024). Saat konsumen melakukan pembelian secara *online* lalu konsumen merasakan kepuasan, terdapat kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang (Wijayanto & Komita, 2021).

Repurchase intention di masa depan menurut Hawkins (1998) memerlukan kesesuaian kualitas produk yang ditawarkan untuk memenuhi harapan konsumen (Tufahati et al., 2021). Perasaan puas dan tidak puas pelanggan setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan memengaruhi perilaku konsumen kedepannya, dimana apabila konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang dibeli maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas atas produk atau jasa yang dibeli maka konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut (Alfyana & Zuhroh, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan pelanggan secara keseluruhan yang didasarkan dengan pengalaman total pembelian dan konsumsi yang terjadi dari waktu ke waktu (Buccella & Wojna, 2022). Fokus utama dalam transaksi pembelian adalah pada kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan merupakan perkiraan terkuat dari *repurchase intention* dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui layanan pelanggan yang unggul dalam manajemen hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan (Liao et al., 2017).

Penelitian oleh Ermawati dan Anggarini (2022) menunjukkan bahwa pesan yang diinduksi oleh pemasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, menegaskan pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun *e-repurchase intention* (Ermawati & Anggarini, 2022). Namun, hal ini bertolak belakang dengan temuan Mada et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa kenaikan harga pada suatu produk justru dapat menurunkan *e-repurchase intention*, menunjukkan bahwa faktor harga menjadi hambatan utama dalam menjaga retensi pelanggan (Mada et al., 2021). Risiko yang dirasakan terkait dengan transaksi *online* dapat mengurangi persepsi pengendalian perilaku konsumen yang mempengaruhi *repurchase intention* (L. P. Effendi & Andriani, 2023). *E-*

repurchase intention masih menjadi persoalan yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan sebagai Upaya mempertahankan pelanggan (Widjajanta et al., 2020).

Penelitian mengenai *repurchase intention* dilakukan pada tahun 2003 oleh Heillier et al (2003) menyatakan bahwa untuk mempertahankan pelanggan jangka panjang, strategi manajemen harus berfokus pada peningkatan pengalaman layanan yang dirasakan oleh pelanggan (Hellier et al., 2003). Setelah konsumen melakukan pembelian, keyakinan seperti persepsi mengenai kepuasan terhadap produk atau layanan dapat mengarah pada *e-repurchase intention* (Dirgantari et al., 2024). Ketika toko *online* mampu menyediakan informasi yang memadai, konsumen dapat mengurangi upaya dalam mencari produk yang diinginkan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali pada layanan yang sama (L. Y. Wu et al., 2014). Bagi perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan dari pada mencari konsumen baru, karena mencari konsumen baru bisa mengeluarkan dana yang lebih besar (Mazhar & Hooi, 2021). *Repurchase intention* dalam *e-commerce* dapat diperkuat dengan menganalisis hubungan antara persepsi terhadap kualitas, elemen nilai yang dirasakan, dan tingkat kepercayaan terhadap platform *e-commerce* (Sullivan & Kim, 2018).

Permasalahan *repurchase intention* terjadi pada industri travel dimana kepercayaan pelanggan berkurang akibat kurang kompetennya pegawai travel tersebut saat merespon pesan masuk dari pelanggan (Manullang & Heryenzus, 2022). Penelitian pada industri perhotelan mengalami permasalahan dimana fasilitas yang diberikan belum maksimal, membuat jumlah tamu yang melakukan *repurchase intention* lebih sedikit (Luchia Larasati & Dwi Pratiwi Wulandari, 2023). Permasalahan lain terjadi pada lingkungan *e-commerce* yang diteliti oleh Ajie dan Ari, dijelaskan bahwa minat masyarakat dalam melakukan pembelian kembali secara *online* melalui *e-commerce* mulai menurun sejak memasuki masa pasca pandemi Covid-19 (Pangestu & Setiyaningrum, 2023). Dalam salah satu aplikasi *fashion* di Indonesia terjadi permasalahan dimana konsumen merasa kurang puas karena produk yang didapat tidak sesuai dengan ekspektasi, hal tersebut berpengaruh pada *repurchase intention* yang menurun (V. Effendi et al., 2023). Peneliti lain menyatakan jika perusahaan tidak mampu mempertahankan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, maka ada kemungkinan

konsumen tidak akan melakukan *repurchase intention* (Pham et al., 2019). Permasalahan *repurchase intention* dapat dijadikan acuan perusahaan untuk mengetahui apa yang diperhatikan pelanggan dan apa yang membuat pelanggan mau melakukan *repurchase intention* pada suatu produk atau jasa (Binardi et al., 2022).

Penelitian *repurchase intention* telah dilakukan pada berbagai industri, diantaranya industri *smartphone* (Fatmala et al., 2022; Hudzaifah & Idris, 2018; Khalifahtama et al., 2019), industri kecantikan (Nugroho & Indriani, 2021; Pakpahan & Prameswari, 2022; Purnapardi & Indarwati, 2022), industri makanan dan minuman (Sarjana et al., 2022; Shahira et al., 2023; Siregar Farrahdiera, Mohamad Sofitra, 2023), industri *e-commerce* (Fajar et al., 2022; Maulana & Yolanda Masnita, 2023; Pangestu & Setiyaningrum, 2023) dan industri *fashion* (Paksi & Indarwati, 2021; Pranaboowo, n.d.; Wicaksono & Sukpto, 2021).

Industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang mengikuti arus modernisasi yang membuat masyarakat sebagai konsumen menjadi cukup selektif dalam memilih gaya hidup (I. D. Sari & Patrikha, 2021). Hasil riset yang dipublikasikan oleh Statista, memberikan hasil pembelian produk *fashion* dalam saluran penjualan, yang diukur dengan miliar US\$, disajikan pada Tabel 1.1 Data Pembelian Produk *Fashion* di ASEAN.

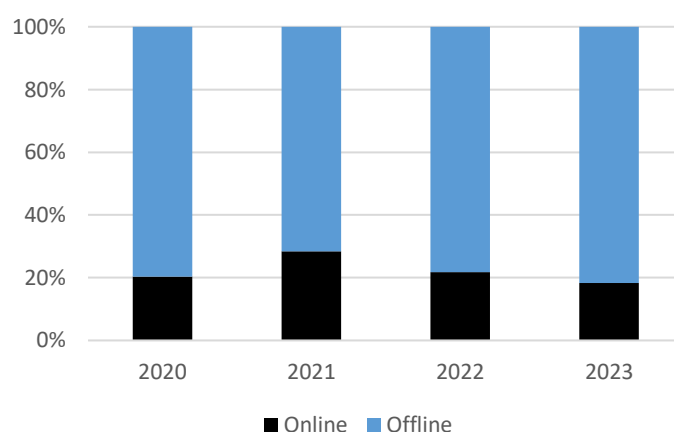
TABEL 1.1
DATA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI ASEAN TAHUN 2020 – 2023

Negara	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Myanmar	398,40	467,80	471,40	475,70
Kolombia	186,00	218,60	199,20	197,00
Laos	82,16	97,02	90,75	89,53
Brunei Darusalam	24,28	26,32	24,94	24,04
Timor-Leste	7,98	8,43	7,96	7,84
Indonesia	6,25	9,82	8,48	7,39
Vietnam	1,93	2,69	2,53	2,46
Malaysia	1,33	1,99	1,88	1,80
Thailand	0,98	1,78	1,74	1,75
Filipina	1,05	1,33	1,37	1,43
Singapura	0,57	0,84	0,84	0,87

Sumber: *statista*, diakses pada 16 Juni 2024 12.13

Tabel 1.1 menunjukkan data mengenai pembelian produk *fashion* di ASEAN dari tahun 2020 hingga 2023 dalam miliar US\$. Data menunjukkan bahwa pembelian di Brunei Darusalam relatif stabil dengan sedikit penurunan, berkisar antara 24,28US\$ hingga 26,32US\$. Kolombia menunjukkan tren stabil dari 218,60 US\$

pada tahun 2021 menjadi 197,00 US\$ pada tahun 2023. Indonesia meningkat pesat pada tahun 2021 hingga 9,82 US\$, tetapi terjadi penurunan kembali pada tahun 2022 dan 2023 dengan total pendapatan sebesar 8,48 US\$ dan 7,39 US\$. Laos mengalami peningkatan setiap tahun, dari 82,16 US\$ pada tahun 2020 hingga 89,53 US\$ pada tahun 2023. Malaysia mengalami kenaikan pada tahun 2021 yang mencapai 1,99 US\$, di tahun selanjutnya relatif stabil dengan total pendapatan berkisar 1,80 US\$. Myanmar mengalami peningkatan dari 398,40 US\$ pada tahun 2020 hingga 475,70 US\$ pada tahun 2023. Filipina mengalami peningkatan yang signifikan dari 1,05 US\$ pada tahun 2020 menjadi 1,43 US\$ pada tahun 2023. Singapura mengalami kenaikan namun relatif kecil tetapi stabil dari 0,57 US\$ pada tahun 2020 menjadi 0,87 US\$ pada tahun 2023. Thailand mengalami sedikit perubahan dengan angka berkisar antara 0,98 US\$ dan 1,75 US\$. Vietnam naik dari 1,93 US\$ pada tahun 2020 menjadi 2,46 US\$ pada tahun 2023. Terakhir, angka pembelian di Timor-Leste stabil namun sedikit bervariasi, berkisar antara 7,98 US\$ dan 8,43 US\$. Indonesia mengalami tren penurunan dalam pembelian produk *fashion* dari tahun 2021 hingga 2023, jika dibandingkan dengan negara lain seperti Myanmar, Laos, Filipina, dan Vietnam yang menunjukkan peningkatan stabil, serta Brunei Darussalam, Timor-Leste, dan Malaysia yang relatif stabil tanpa perubahan signifikan, Indonesia justru mengalami penurunan tajam. Berikut disajikan Pembelian Produk *Fashion* di ASEAN secara *Online* dan *Offline* Tahun 2020 – 2023 pada Gambar 1.1.



Sumber: *statista*, diakses pada 16 Juni 2024 12.02

GAMBAR 1.1

PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI ASEAN SECARA *ONLINE* DAN *OFFLINE* TAHUN 2020 – 2023

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan data pembelian produk *fashion* secara *offline* mengalami kenaikan sedangkan secara *online* mengalami penurunan. Tahun 2020 pembelian produk *fashion* secara *online* sebesar 20,4% dan secara *offline* sebesar 79,6%. Selanjutnya pada tahun 2021 terdapat penurunan pembelian secara *offline* menjadi sebesar 71,6% dan *online* mengalami kenaikan menjadi 28,4%. Tahun 2022 pembelian produk *fashion* secara *offline* mengalami kenaikan menjadi sebesar 78,2% dan tahun 2023 menjadi 81,7%. Sebaliknya dalam pembelian secara *online* mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 21,8% dan tahun 2023 menjadi 18,3%. Dapat dilihat bahwa pembelian produk *fashion* secara *online* tiap tahunnya selalu lebih sedikit jika dibandingkan dengan pembelian produk secara *offline*. Bahkan pembelian secara *online* mengalami penurunan pada tahun 2022 hingga 2023. Penurunan pembelian *online* pada 2022 dan 2023 mengindikasikan bahwa konsumen masih lebih memilih pengalaman langsung dalam berbelanja *fashion*, sebagaimana didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa banyak konsumen menggunakan platform *online* untuk eksplorasi sebelum akhirnya membeli produk secara *offline*. (Sisca et al., 2022). Berikut disajikan Data Pembelian Produk di *E-Commerce* Tahun 2020 - 2022 pada Tabel 1.2.

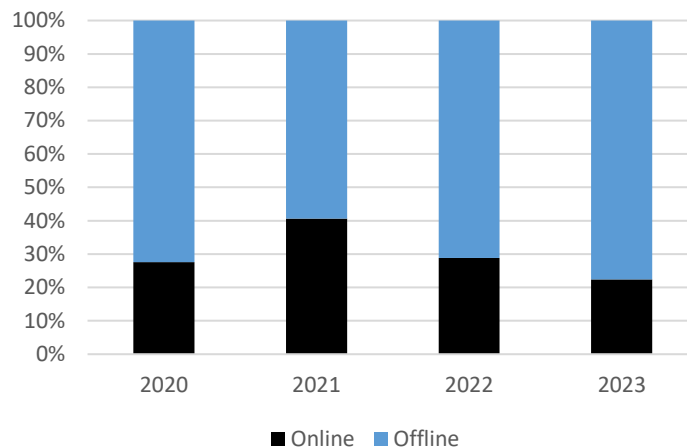
TABEL 1.2
DATA PEMBELIAN PRODUK DI E-COMMERCE TAHUN 2020-2022

Produk	Tahun		
	2020	2021	2022
Pulsa dan voucher	14%	23,4%	24,9%
<i>Fashion</i>	22%	17,3%	16,3%
Kesehatan dan kecantikan	14%	13,9%	14,3%
Peralatan rumah tangga	11%	10,5%	10%
Makanan	7%	7,7%	6,9%
Gadget dan aksesorisnya	8%	6,4%	6,4%

Sumber: *databoks*, diakses pada 5 Mei 2024 11.00

Tabel 1.2 menunjukkan pembelian dalam industri *fashion* di *e-commerce* mengalami penurunan. Pada tahun 2020 produk *fashion* memiliki jumlah transaksi produk terbanyak yang mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang tahun. Tahun selanjutnya terjadi penurunan dan berpindah menjadi peringkat kedua dengan jumlah transaksi 17,3% sepanjang tahun 2021. Pada tahun 2022 terjadi penurunan 1%, namun tetap menempati posisi kedua sebagai produk yang banyak dibeli konsumen melalui *e-commerce* dengan jumlah 16,3%. Hal tersebut menunjukkan kategori *fashion* mengalami penurunan dalam persentase pembelian dari tahun ke tahun, hal ini mengindikasikan adanya perubahan dalam pola

konsumsi produk *fashion* dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Sementara itu, kategori kesehatan dan kecantikan, peralatan rumah tangga, makanan, serta gadget dan aksesorisnya cenderung stabil, menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk-produk tersebut tidak mengalami perubahan drastis. Berikut disajikan Pembelian Produk *Fashion* di Indonesia secara *Online* dan *Offline* Tahun 2020 – 2023 pada Gambar 1.2.



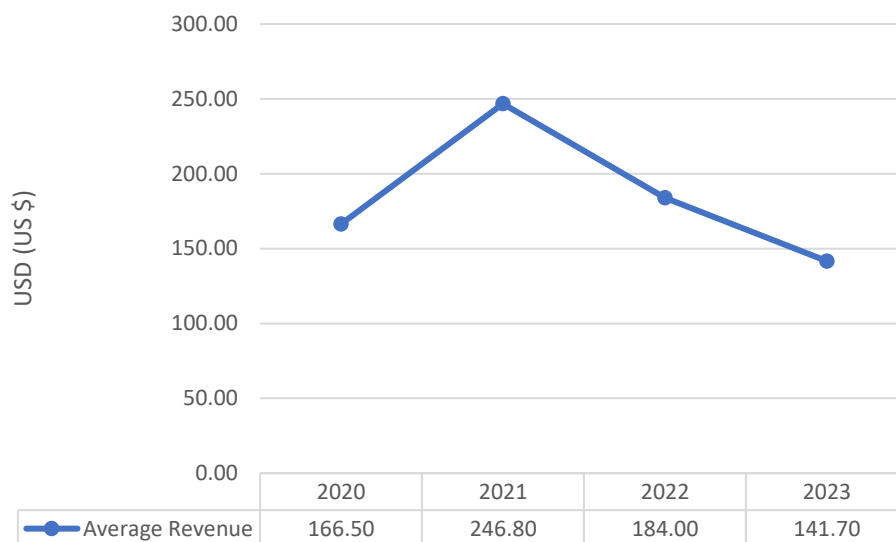
Sumber: *statista*, diakses pada 16 Juni 2024 12.22

GAMBAR 1.2

PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI INDONESIA SECARA *ONLINE* DAN *OFFLINE* TAHUN 2020 – 2023

Gambar 1.2 menunjukkan perbandingan pembelian produk *fashion* di Indonesia secara *offline* dan *online*. Tahun 2020 pembelian produk secara *online* memiliki persentase yang cukup kecil yaitu 27,6%, sedangkan pembelian produk *fashion* secara *offline* memiliki total sebesar 72,4%. Tahun 2021 pembelian produk *fashion* mengalami perubahan yang cukup besar, di mana secara *online* mengalami kenaikan menjadi 40,6% dan pembelian secara *offline* mengalami penurunan menjadi sebesar 59,4%. Kenaikan pembelian produk *fashion* secara *offline* mengalami kenaikan kembali dimulai pada tahun 2022 dengan total pembelian sebesar 71,2% dan tahun 2023 sebesar 77,6%. Sebaliknya, pembelian produk secara *online* mengalami penurunan pada tahun 2022 dengan persentase sebesar 28,8% dan pada tahun 2023 menurun kembali menjadi 22,4%. Pembelian produk *fashion* secara *online* dan *offline* di Indonesia mengalami perubahan dalam beberapa tahun. Setelah meningkat pada tahun 2021, pembelian *online* justru mengalami penurunan pada tahun 2022 dan 2023, sementara pembelian *offline* kembali mendominasi.

Data lainnya bersumber dari statista.com (2024) memberikan informasi mengenai pendapatan rata-rata per pengguna produk *fashion* di Indonesia, di tunjukan pada Gambar 1.3 Pendapatan Rata-Rata Per Pengguna Produk *Fashion* Di Indonesia Tahun 2020 – 2023.



Sumber: *statista*, diakses pada 16 Juni 2024 13.01

GAMBAR 1.3 **PENDAPATAN RATA-RATA PER PENGGUNA PRODUK *FASHION* DI** **INDONESIA TAHUN 2020 – 2023**

Gambar 1.3 menunjukan pendapatan rata-rata per pengguna pembelian pada produk *fashion* di Indonesia. Selama empat tahun terakhir, terjadi peningkatan dan penurunan pendapatan rata-rata per pengguna pada produk *fashion* di Indonesia. Dari tahun 2020 hingga 2021 mengalami kenaikan yaitu dari 116,50 US\$ menjadi 246,80 US\$. Tahun selanjutnya mengalami penurunan yang cukup besar, pada tahun 2022 pendapatan rata-rata per pengguna menjadi sebesar 184,00 US\$. Tahun 2023 mengalami penurunan juga menjadi 141,70 US\$. Setelah mencapai titik tertinggi pada tahun 2021, angka tersebut terus menurun hingga tahun 2023. Hal ini menunjukkan adanya perubahan dalam tingkat pengeluaran pengguna untuk produk *fashion* setelah mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun sebelumnya. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dirasakan sehingga dapat berpengaruh terhadap keinginan konsumen di masa yang akan datang apakah akan melakukan *repurchase* atau tidak (Ginting et al., 2023).

Adapun data rating aplikasi *e-commerce fashion* pada *google playstore* dan *appstore* yang mencerminkan tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh platform tersebut. Rating ini menjadi indikator penting dalam menilai pengalaman pelanggan, kepercayaan terhadap *e-commerce*, serta kualitas layanan yang ditawarkan. Data tersebut disajikan pada Tabel 1.3 berikut.

TABEL 1.3
RATING APLIKASI E-COMMERCE FASHION PADA PLAYSTORE DAN APPSTORE

Nama	Playstore	Appstore
Lili Style	4.6	4.8
Matahari	3.6	3.5
99Koutlet	4.0	4.3

Sumber: *playstore* dan *appstore*, diakses pada 16 Juli 2024 18.56

Tabel 1.3 menunjukkan rating aplikasi *e-commerce fashion* pada *Google Playstore* dan *Appstore*. Aplikasi "Lili Style" memiliki rating yang tinggi di kedua platform, yaitu 4.6 pada *Playstore* dan 4.8 pada *Appstore*, menunjukkan kepuasan pengguna yang konsisten. Sebaliknya, aplikasi "Matahari" memiliki rating yang relatif rendah, yakni 3.6 pada *Playstore* dan 3.5 pada *Appstore*, yang dapat mencerminkan adanya masalah atau kekurangan yang dirasakan pengguna di kedua platform. Aplikasi "99Koutlet" memiliki rating yang cukup baik dengan 4.0 di *Playstore* dan 4.3 di *Appstore*, meskipun terdapat sedikit perbedaan antara keduanya. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa "Lili Style" unggul dalam hal kepuasan pengguna dibandingkan aplikasi lainnya, sedangkan "Matahari" memiliki rating yang lebih rendah, menunjukkan potensi ketidakpuasan pengguna. Perbedaan rating antar platform dapat mencerminkan variasi pengalaman pengguna yang mungkin disebabkan oleh performa atau fitur aplikasi yang berbeda di masing-masing platform sehingga dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu aplikasi atau *platform* sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Pengalaman dan pelayanan yang dirasakan konsumen merupakan faktor utama dalam meningkatkan *repurchase intention* karena memiliki dampak yang cukup signifikan (Rahmawati et al., 2018; L. A. Wibowo, 2008). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hellier et al., (2003), menyatakan bahwa untuk mempertahankan pelanggan jangka panjang perusahaan harus berfokus pada

peningkatan pengalaman layanan yang dirasakan oleh konsumen (Hellier et al., 2003). Kenyamanan yang diberikan perusahaan perlu diperhatikan dalam menciptakan hubungan dengan konsumen pasca pembelian (L. A. Wibowo et al., 2020). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menumbuhkan pengalaman yang baik bagi konsumen agar dapat meningkatkan *e-repurchase intention* di masa yang akan datang dengan melakukan inovasi terhadap layanan yang diberikan (Widjajanta et al., 2024; L. Y. Wu et al., 2014).

Pendekatan teori yang digunakan *e-repurchase intention* terdapat pada teori *digital consumer behavior* yang dikemukakan oleh Raj Sachdev pada tahun 2023, dimana merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam pemasaran untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih, mengevaluasi, membeli dan menggunakan produk untuk memuaskan keinginan konsumen yang dikemukakan. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membelanjakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Lisnawati et al., 2021). Sachdev (2023) menyatakan bahwa *digital consumer decision-making* dapat mencapai *e-repurchase intention*, dimana langkah-langkah tersebut adalah *recognition, search, evaluation, choice and purchase* dan *assessment* (Sachdev, 2023).

Teori *digital consumer behavior* dapat membantu suatu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dengan mengidentifikasi keinginan konsumen guna meningkatkan *e-repurchase intention*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *e-repurchase intention* antara lain *perceived value* atau nilai yang dirasakan (Gunawan, 2016; Indrawati & Nurjanah, 2023; Prabowo & Hujianto, 2017), *service quality* atau kualitas layanan (Alisa Tirta Dwi Sulyati et al., 2020; Prabowo & Hujianto, 2017), *trust* atau kepercayaan (Indrawati & Nurjanah, 2023; Yusuf et al., 2023), *word of mouth* atau mulut ke mulut (Prabowo & Hujianto, 2017; Yusuf et al., 2023), *brand popularity* atau popularitas merek (Alisa Tirta Dwi Sulyati et al., 2020), *security* atau keamanan (Yusuf et al., 2023), *confirmation* atau konfirmasi (Yusuf et al., 2023), *brand awareness* atau kesadaran merek (Yusuf et al., 2023), *ease of use* atau kemudahan penggunaan (Yusuf et al., 2023), *privacy concern* atau perhatian privasi (Yusuf et al., 2023), *customer value* atau nilai pelanggan

(Sumiyati & Yulian, 2021), *customer experience* atau pengalaman pelanggan (Sumiyati & Yulian, 2021), *e-servicescape* atau lingkungan layanan elektronik (Aprianti & Rachmawati, 2020; Ermawati & Anggarini, 2022; Riorini et al., 2022; Thamrin & Permana, 2021), dan *e-satisfaction* atau kepuasan elektronik (Alisa Tirta Dwi Sulyati et al., 2020; Indrawati & Nurjanah, 2023; Sumiyati & Yulian, 2021; Yusuf et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak yang signifikan terhadap *repurchase intention* secara keseluruhan, baik dari produk maupun pelayanan yang diterima oleh pelanggan, karena hal ini menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan (Rahmawati et al., 2018). Kepuasan yang dirasakan konsumen berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan sebelumnya setelah menggunakan atau melakukan pembelian (Hurriyati, 2020). Konsumen memiliki tiga tingkatan kepuasan umum yang dapat dialami, pertama jika layanan yang diterima berada di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa, kedua jika layanan yang diterima sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, ketiga jika layanan yang diterima melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas dengan apa yang mereka terima (Kolonio & Soepono, 2019). Semakin tinggi kesesuaian antara harapan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka ada kemungkinan *e-satisfaction* akan semakin tinggi dan pelanggan akan melakukan *repurchase intention* (Irwansyah & Mappadeceng, 2018).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-repurchase intention* (Ermawati & Anggarini, 2022). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-satisfaction* diketahui signifikan, semakin baik *e-servicescape* pada suatu situs, maka *e-satisfaction* pengguna akan ikut meningkat (N. F. R. Rahman & Listyorini, 2022). Pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-satisfaction* terjadi melalui dimensi *e-servicescape* yang dapat menciptakan dan meningkatkan fasilitas yang berpengaruh terhadap kualitas layanan dan perilaku konsumen setelah pembelian (N. et al., 2020), ketika komponen-komponen dalam pembentukan *e-servicescape* dari sebuah aplikasi atau situs semakin baik maka *e-satisfaction*

terhadap apa yang diterima juga akan meningkat sehingga dapat menumbuhkan *repurchase intention* (Priutomo, 2019).

Implementasi *e-servicescape* yang dilakukan oleh *e-commerce* pada industri *fashion* dapat meningkatkan kepuasan saat konsumen melakukan pembelian. Salah satu bentuk implementasi pada *e-commerce fashion* diantaranya dengan mengembangkan fitur berbelanja yang ada, seperti meningkatkan layanan pembayaran yang lebih mudah, pengiriman yang cepat, fitur kategori yang dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan serta adanya fitur keranjang untuk menyimpan produk yang ingin dibeli di kemudian hari. Ketika fitur yang diterima oleh konsumen terbilang sempurna, perusahaan perlu mengelola dan memelihara guna meningkatkan kepuasan konsumen berkelanjutan. Upaya menumbuhkan kesan menarik bagi pelanggan, merupakan tujuan utama suatu Perusahaan dalam melakukan program peningkatan layanan jasa. Selain itu, *e-commerce fashion* juga terus meningkatkan pengalaman layanan aplikasi dengan tujuan meningkatkan pengalaman konsumen menjadi lebih baik agar dapat mempertahankan konsumen jangka panjang. (Basuki & Yuniarta, 2022; Harris & Goode, 2010; Priutomo, 2019; L. A. Wibowo et al., 2021; Widjajanta & Avrianti, 2009).

Implementasi *e-satisfaction* dalam *e-commerce fashion* dapat meningkatkan *e-repurchase intention*. Salah satu bentuk implementasi yang dilakukan Lili Style adalah dengan menekankan pengalaman belanja yang modern dengan navigasi intuitif, deskripsi produk yang detail, sistem ulasan pelanggan, serta promo dan pilihan pembayaran fleksibel. Aplikasi Matahari menggabungkan kemudahan belanja *online* dan *offline* melalui fitur *click & collect*, program loyalitas Matahari Rewards, kebijakan pengembalian barang yang fleksibel serta layanan pelanggan responsif. Sementara itu, 99Koutlet berfokus pada strategi harga tetap 99K dengan sistem *flash sale*, *live chat*, pengiriman cepat dan transparan, kebijakan retur yang simpel, serta ulasan berbasis foto dan video dari pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan. Hal tersebut dapat meningkatkan rasa puas konsumen saat melakukan pembelian menggunakan aplikasi. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan *e-repurchase intention*, di mana konsumen cenderung kembali berbelanja jika mereka merasa nyaman dengan pengalaman sebelumnya.

Kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap *e-repurchase intention* (Nuralam et al., 2024; Wijayanto et al., 2023; BuddyKu, 2023; Dahuri, 2023; M. Sari & Rosalina, 2017).

E-commerce pada industri *fashion* dapat menerapkan *e-servicescape* guna meningkatkan *e-satisfaction*, sehingga konsumen akan muncul rasa *repurchase intention* di masa yang akan datang. Hal tersebut memiliki tujuan mengetahui perasaan yang dirasakan oleh pelanggan dalam situs *e-commerce* pada industri *fashion* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik di masa yang akan datang. Berdasarkan uraian masalah di atas maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *E-Servicescape* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Satisfaction*” Survei terhadap Pengguna Layanan *E-Commerce* di Industri *Fashion* di Indonesia.**

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *e-servicescape*, *e-repurchase intention*, dan *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* di industri *fashion*.
2. Bagaimana pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* di industri *fashion*.
3. Bagaimana pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* di industri *fashion*.
4. Bagaimana pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna *e-commerce* di industri *fashion*.
5. Bagaimana pengaruh *e-servicescape* terhadap *repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna *e-commerce* di industri *fashion*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *e-servicescape*, *e-repurchase intention*, dan *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-commerce fashion*.
2. Mengetahui pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi *e-commerce fashion*.

3. Mengetahui pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce fashion*.
4. Mengetahui pengaruh *e-servicescape* terhadap *e-satisfaction* pada konsumen pengguna aplikasi *e-commerce fashion*.
5. Mengetahui pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-repurchase intention* pada pengguna aplikasi *e-commerce fashion*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan Teoritis penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan Ilmu Manajemen khususnya pada bidang *Digital Marketing* yang berkaitan dengan *e-servicescape* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk perusahaan khususnya *e-commerce fashion* perihal *e-servicescape*. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *e-servicescape* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-satisfaction* pada *e-commerce fashion* yang mendapatkan layanan *e-servicescape*.