

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital yang semakin terdistrupsi, ilmu pengetahuan mengalami kemajuan begitu pesat. Salah satunya perkembangan dan kemajuan pada hal teknologi informasi yaitu teknologi internet (Dewi, 2020). Adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah masuk di semua bidang kehidupan, termasuk di bidang perdagangan. Hadirnya Revolusi Industri 4.0 yang identik dengan teknologi canggih ditandai perkembangan bisnis *online* di Indonesia semakin pesat yang dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu semakin banyak dan mudahnya koneksi internet di Indonesia. Hal ini membuat perkembangan bisnis online menjadi sangat pesat (Arsyalan & Ariyanti, 2019).

Pengguna internet (*internet users*) secara global terus meningkat (*We Are Social dan Hootsuite, 2022*). Menurut survei yang dilakukan oleh *We Are Social dan Hootsuite*, data bulan februari tahun 2022 jumlah pengguna internet global mencapai 4,95 milyar mengalami peningkatan 4% dari tahun sebelumnya di tahun 2021 sebesar 4,66 milyar pengguna.

Hal ini menunjukkan pola konsumsi informasi menjadi digital kemudahan dalam memperoleh akses internet. Konsumen selalu ingin terhubung dengan dunia digital karena tersedia berbagai macam informasi yang terus diperbarui secara *real time*. Selain itu, ketika individu berinteraksi melalui dunia digital, tidak hanya menjadi sarana komunikasi akan tetapi menjadi sarana perdagangan yang dikenal dengan *e-commerce* (Savitri et al., 2016). Selain itu, seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, maka aktivitas *electronic commerce (e-commerce)* pun umumnya akan meningkat (Harahap, 2018). *E-commerce* didefinisikan *European Parliament* sebagai aktivitas komersial yang dilakukan melalui platform teknologi baru melalui cara elektronik atau digital (Setiawan, 2018).

Adanya *e-commerce*, penjual maupun pembeli dapat menjual atau membeli produk maupun jasanya tanpa harus bertemu secara langsung. Fenomena berbelanja secara *online* merupakan salah satu bukti yang paling banyak dijumpai hingga saat ini yaitu masyarakat lebih tertarik untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* dibandingkan dengan *offline* (Sudaryono et al., 2020).

Faktor lain yang perlu dicermati terkait meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah dengan adanya pandemi *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) (Sudaryono et al., 2020). Pembatasan sosial (*physical distancing*) yang berlangsung selama pandemi Covid-19 berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen dan pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 meningkat hingga 69% (Katadata.co.id, 2020). Perubahan pola perilaku masyarakat terjadi pada masa pandemi COVID-19 yaitu dengan berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Permana et al. 2021). Faktor kenyamanan merupakan alasan masyarakat beralih untuk berbelanja *online*. Kenyamanan berbelanja ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu kenyamanan bisa melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah dan transaksi bisa dilakukan selama 24 jam (Hernikawati, 2021).

Memasuki tahun kedua setelah pandemi, kini perkantoran telah kembali ramai, begitu juga pusat perbelanjaan. Namun, ada kebiasaan baru yang tetap bertahan sejak masa pandemi, yakni berbelanja secara daring melalui platform digital. Menurut laporan *e-Conomy Asia Tenggara* yang dirilis oleh Google, terdapat 40 juta pengguna internet baru di Asia Tenggara pada tahun 2021 lalu dan 80%nya telah memiliki pengalaman berbelanja *online*. Jumlah konsumen digital yang cukup besar ini diperkirakan masih akan berlanjut hingga beberapa tahun mendatang (Rifda Aufa Putri; Aldo Fenalosa, 2022). Indonesia menduduki posisi ke 5 dari 10 negara dalam penggunaan layanan belanja *online* setiap minggunya dengan sebesar 36 % pada tahun 2022 (katadata.co.id, 2022).

Salah satu keberhasilan *e-commerce* ialah mengenai keberlanjutan pengguna dan pelanggan pada situs *e-commerce* tersebut. Keberlanjutan tersebut dapat tercipta dengan semakin banyaknya pembeli yang melakukan pembelian ulang sebanyak

ungkinan. Didukung dengan fakta bahwa mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang memiliki berbagai layanan dibandingkan dengan mencari konsumen baru, sehingga pengukuran faktor niat membeli ulang adalah hal yang sangat penting untuk diketahui oleh setiap pemasar dalam industri ini. Apabila pengguna *e-commerce* merasa kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi oleh suatu produk yang ditawarkan, maka hal tersebut dapat meningkatkan niatnya untuk membeli ulang barang maupun jasa lagi atau disebut *Repurchase Intention* (Maruli et al., 2021).

Repurchase Intention atau minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang baik produk yang sama maupun berbeda dengan penggunaan suatu merek produk secara berkelanjutan (Arif, 2019; Saodin et al., 2019; Arumsari, Ria; Ariyanti, 2017; Chairunnisa & Priyono, 2018; Gómez & Pérez, 2018; (Panigoro et al., 2018)). Pembelian kembali mencakup dua karakteristik seperti niat dan perilaku. Hal ini berkaitan erat dengan sikap konsumen terhadap objek dan perilaku sebelumnya (Saodin et al., 2019); Arumsari, Ria; Ariyanti, 2017; Gómez & Pérez, 2018). Perilaku ini muncul dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran lalu kesan positif konsumen terhadap suatu merek. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika akan memutuskan untuk memiliki suatu produk. (Arif, 2019).

Bagi sebuah perusahaan *repurchase intention* merupakan salah satu tantangan, permasalahan yang muncul yaitu memiliki persaingan antara perusahaan baik penyedia layanan jasa maupun produk yang sedang berkembang di pasar global (Pappas et al., 2014). Kesulitan pun muncul di setiap pembelian produk dengan memiliki ketahanan yang lama sering kali menjadi masalah dalam *repurchase intention*, sering dipersepsikan sebagai menghabiskan uang, karena itu niat pembelian dikenakan sebagai persepsi yang berbeda oleh pelanggan (Jin & Su, 2009). *Repurchase intention* sebagai memotivasi konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, ditunjukkan dengan penggunaan suatu merek produk secara berkelanjutan (Tsai, 2005).

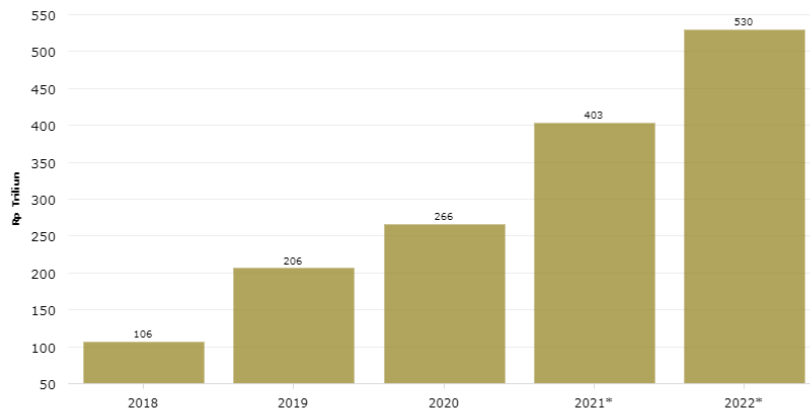
Penelitian mengenai *Repurchase Intention* telah dilakukan dalam beberapa industri, mulai dari industri penerbangan Arif, (2019), industri *online* (Wu et al.,

(2014); Prahiawan et al., (2021); Chairunnisa & Priyono, (2018); Panigoro et al., (2018); Trisnawati et al., (2012)), industri hotel Saodin et al., (2019), industri *coffee shop* Santi & Suasana, (2021), industri rumah sakit Ruswanti et al., (2020); , industri clothing Heryana, (2020).

Repurchase Intention merupakan salah satu ukuran keberhasilan suatu perusahaan (Arif, 2019). Bisnis yang berulang merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa untuk dapat berhasil didalam situasi ekonomi saat ini. Mempertimbangkan tentang keberhasilan penjualan secara umum dilihat dari jumlah kedatangan pelanggan yang berulang. Selain itu, mengembangkan upaya untuk mengarahkan pelanggan agar menggunakan jasa nya kembali merupakan perihal yang kritikal bagi kelangsungan bertahan hidup sebuah perusahaan salah satunya perusahaan yang melakukan bisnisnya secara *online* (Zainal, 2012).

Menurut Pavlou, (2003) dijelaskan bahwa *online repurchase intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk terlibat dalam sebuah transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara *online*. Dengan demikian, bahwa *online repurchase intention* adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara *online*. *Online repurchase intention* mengacu pada seseorang akan membeli dari setiap saluran pengecer sebagai hasil dari kunjungan situs web atau jejaring sosial. (Heryana, 2020).

Tingginya minat masyarakat mengunjungi dan berbelanja daring tersebut mendorong peningkatan nilai transaksi *e-commerce* sepanjang semester I-2021. Yakni sebesar 63,4% menjadi Rp 186,7 triliun. Bank Indonesia (BI) memperkirakan hingga akhir tahun 2021 transaksi *e-commerce* dapat meningkat 48,4% sepanjang tahun 2021 menjadi Rp395 triliun (Fintechnesia.com, 2021). Berikut data proyeksi transaksi *e-commerce* pada tahun 2022:



Sumber: katadata.co.id, (2022)

Gambar 1.1
Proyeksi Transaksi *E-commerce* (dalam triliun rupiah) tahun 2018-2022

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa data pada laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2022, transaksi *e-commerce* di Indonesia diprediksi menyentuh Rp 530 triliun pada 2022. Jumlah ini tumbuh 32,4% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 403 triliun. Bank Indonesia juga telah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia akan terus naik pada 2022, artinya data proyeksi tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia melakukan transaksi melalui *e-commerce* (katadata.co.id, 2022). Selain itu, shopee dapat memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia karena menjalankan strategi penargetan pasar secara masal dan bergerak cepat. Selain itu, Shopee juga mendominasi pasar di hampir semua provinsi dan juga posisi pertama *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak setiap tahunnya (katadata.co.id, 2021).

Berdasarkan data transaksi di atas maka kehadiran para platform *e-commerce* baru merupakan ancaman bagi *e-commerce* lama di industri ini. Semua *e-commerce* harus mengetahui apa yang menjadi *key success factor* dalam menentukan strategi bersaing di industri ini. Bersama dengan SimilarWeb, iPrice kembali memperbarui data Peta *E-Commerce* Indonesia dibandingkan dengan negara Asia tenggara lainnya pada kuartal pertama tahun 2022 untuk mengetahui perkembangan *e-commerce* berdasarkan

rataan total kunjungan *website* (desktop dan seluler). Data peringkat *e-commerce* berdasarkan jumlah pengunjung di Asia tenggara seperti pada gambar 1.2 berikut:

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

Source: iPrice Group • Created with Datawrapper

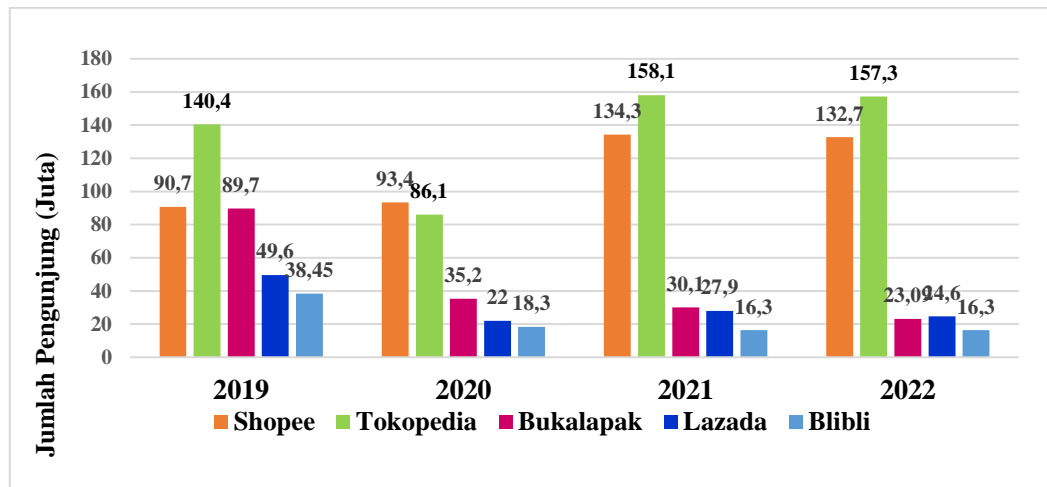
Sumber: (Iprice Group, 2022)

Gambar 1.2

Traffic pengunjung *e-commerce* di Asia Tenggara tahun 2022

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa di Indonesia, *e-commerce* dengan jumlah pengunjung *website* tertinggi masih diduduki oleh Tokopedia yaitu mencapai 157 juta pengunjung pada Q1 2022. *E-commerce* asal Indonesia ini berhasil menjadi satu-satunya *e-commerce* lokal yang memiliki pengunjung lokal terbanyak di Asia Tenggara menyaingi Shopee dan Lazada. Artinya shopee di negara Indonesia berbeda dengan kelima negara asia tenggara lainnya, diduga minat masyarakat Indonesia lebih tertarik melakukan transaksi melalui tokopedia dibandingkan melauai shopee, sehingga diduga shopee kurang menarik perhatian konsumen yang ada di Indonesia (Iprice Group, 2022).

Prediksi shopee akan menguasai pasar *e-commerce* Indonesia berbeda dengan pada data Gambar 1.2 riset yang dilakukan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa data tahun 2021 total pengunjung Shopee didahului oleh Tokopedia menjadi menduduki posisi ke dua:



Sumber: iprice.co.id (2022)

Gambar 1.3
Traffic E-Commerce di Indonesia tahun 2019-2022

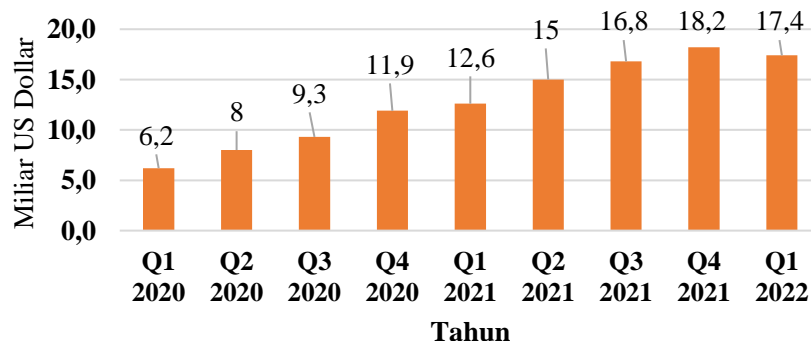
Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh I-Price tahun 2022 pada Gambar 1.3 dari lima *e-commerce* menunjukkan bahwa dari kuartal I tahun 2019 sampai 2022 hanya dua yang mengalami perubahan posisi yaitu Tokopedia dan Shopee. Pada tahun 2020 Shopee di posisi teratas dengan meningkat total kunjungan dari tahun sebelumnya 90,7 juta menjadi 93.4 juta pengunjung mendahului ranking Tokopedia pada tahun sebelumnya. Selain itu, pada tahun selanjutnya yaitu 2022 shopee dalam jumlah pengunjung mengalami penurunan dari tahun sebelumnya 2021 dengan 134,3 juta pengunjung lalu turun menjadi 132,7 juta pengunjung. Selain mengalami penurunan posisi ranking Shopee didahului kembali oleh Tokopedia pada tahun 2022 menjadi berada pada ranking kedua (iprice.co.id, 2022).

Penyebab menurunnya kunjungan Shopee pada tahun 2021 yang dijelaskan pada laman berita bisniska.com dikarenakan banyak penjual yang pindah ke *e-commerce* yang lain karena adanya kebijakan shopee yang membuat penjual tidak nyaman. Kebijakan yang dikeluhkan yaitu biaya administrasi yang terus meningkat, fasilitas penarikan dana yang lambat. Tidak ingin terus merugi, akhirnya penjual pun mulai berjualan di toko sebelah dengan berbagai pertimbangan (Bisniska.com, 2021).

Salah satu cara periklanan shopee agar menarik minat pengguna kembali yaitu melalui media sosial, karena media sosial merupakan peran yang sangat penting dalam proses aktivitas publikasi dan periklanan yang dilakukan oleh Shopee di Indonesia. Menyadari hal ini, iPrice Group menganalisis reaksi dan *engagement* yang terjadi pada media sosial yaitu antara pengguna Facebook dan Twitter terhadap 4 situs *e-commerce* yang sering banyak dikunjungi di Indonesia, menunjukkan Tokopedia berhasil menjadi *e-commerce* dengan *engagement* tertinggi yaitu sebesar 145 ribu *engagements*. Diikuti oleh Bukalapak sebesar 117 ribu, Shopee 96 ribu, dan Lazada 12 ribu. Hal ini, masyarakat Indonesia memiliki antusiasme yang lebih tinggi terhadap topik-topik perkembangan *e-commerce* lokal seperti Tokopedia dibandingkan dengan perkembangan *e-commerce* internasional salah satunya shopee (Iprice Group, 2022).

Selain itu, perusahaan induk Shopee yaitu Sea Ltd., melaporkan jumlah penurunan pesanan di platform marketplace Shopee pada tahun 2022 disebabkan berkurangnya jumlah transaksi atau order dari tahun sebelumnya yang sebelumnya terdapat 2 miliar order turun menjadi 1,9 miliar order. Penurunan ini merupakan penurunan jumlah order *quarter-to-quarter* (Q to Q) pertama sejak awal 2020 (CNBC Indonesia, 2022).

Penurunan order di platform Shopee membuat nilai transaksi, yang diwakilkan dengan hitungan *gross merchandise value* (GMV), ikut tertekan. Hal ini merupakan pertama kali omzet Shopee tidak tumbuh sejak periode pandemi Covid-19 (CNBC Indonesia, 2022). Berikut data GMV shopee dari kuartal setiap tahunnya:



Sumber: (Statista.com, 2022)

Gambar 1.4

Jumlah *gross merchandise value* (GMV) Shopee pada Q1 tahun 2020-2022

Berdasarkan gambar 1.4 bahwa GMV shopee pada Q1 tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 0,8 miliar US dollar. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Shopee Indonesia mengalami penurunan pertama kalinya setelah masa pandemi datang cukup signifikan sehingga dapat diartikan bahwa *online repurchase intention* di *marketplace* tersebut diduga akan ikut menurun (Statista.com, 2022). Dengan adanya fenomena turunnya kunjungan, jumlah *order* shopee dan penurunan GMV maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang dapat menjadikan seorang pelanggan berminat membeli kembali pun ikut menurun (Kompas.tv, 2021).

E-commerce ini menawarkan cara yang mudah dan ekonomis bagi produsen atau pengecer untuk mendistribusikan barang-barang mereka secara lebih efektif dan menjangkau konsumen potensial (Singh, 2002). Sementara itu, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan penawaran yang lebih baik di situs *web e-commerce* yang berbeda (Devaraj et al., 2002). Dengan demikian, dari sudut pandang konsumen dan bisnis, sangat penting bagi manajer *e-commerce* dan akademisi untuk memahami saluran distribusi virtual ini (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017).

Secara umum, ada dua tahap memahami perilaku konsumsi *online*. Tahap pertama menyangkut tentang bagaimana mendorong orang untuk membeli secara *online*; dan tahap kedua adalah mendorong mereka untuk membeli kembali, yang penting untuk keberhasilan situs *web e-commerce* (Y. Zhang et al., 2011). Biayanya lebih sedikit waktu dan usaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan tetap ini menghabiskan lebih banyak uang untuk pembelian mereka dan menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada pelanggan baru (Chiu & Cho, 2019).

Banyaknya persaingan *e-commerce* di Indonesia dapat menyebabkan konsumen tidak konsisten dalam melakukan pembelian pada salah satu *e-commerce*, karena konsumen memiliki banyak alternatif untuk memilih untuk membeli suatu produk.

Banyaknya alternatif maka niat pembelian ulang akan berkurang dan berpaling ke *e-commerce* yang lainnya apabila tidak memberikan layanan yang baik (Margaretha, 2017).

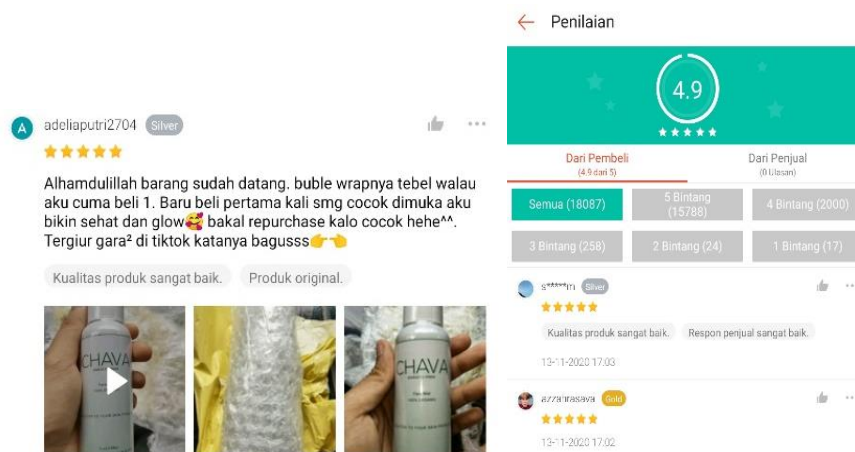
Dengan demikian, untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian kembali menjadi perhatian utama untuk *e-commerce* dibandingkan sebelumnya. Namun, telah dikemukakan bahwa tingkat pembelian kembali adalah indikator yang paling diabaikan untuk para *e-commerce* (Chiu & Cho, 2019). Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari dua tipe, yaitu *trial purchase* dan *repeat purchase* atau *repurchase*. *Trial purchase* terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika pada pembelian percobaan tersebut, konsumen merasa puas, dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut *repeat purchase* atau *repurchase* (Schiffman & Kanuk, 2015).

Perilaku konsumen dapat mempengaruhi minat pembelian ulang (Ramirez & Shonkwiler, 2017). Tidak mudah untuk memahami perilaku konsumen karena mereka cenderung memutuskan pembelian sebuah produk tertentu yang berbeda setiap harinya sesuai dengan jenjang usia, pendapatan, karakteristik merek, tingkat pendidikan, waktu, selera dan kebutuhan disaat itu (Barlés-Arizón et al., 2013; Landon, Jr., 1974; Song et al., 2018).

Banyaknya persaingan industri *e-commerce*, beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* dalam berbagai industri. Berdasarkan penelitian terdahulu diantaranya *brand image*, *price* (Arif, 2019), *E-Lifestyle* (Panigoro et al., 2018), *perceived ease of use* (Har Lee et al., 2011), *perceived usefulness* (Matute et al., 2016; Trisnawati et al., 2012), *satisfaction* (Shin et al., 2013), *transaction cost economi* (Chairunnisa & Priyono, 2018), *Perceived Brand Leadership* (Chiu & Cho, 2019), Promosi Media Sosial (Savitri et al., 2016), E-wom (Putri & Pradhanawati, 2021), *Perceived Value* (Matute et al., 2016), dan *e-trust* (R. I. Aisyah & Suhaeni, 2019).

Adanya fenomena tersebut diharapkan mampu memberikan solusi permasalahan dengan cara mengimplementasikan *e-wom*, *perceived value* dan *e-trust* sebagai strategi manajemen pemasaran untuk mencapai *online repurchase intention*. Perkembangan industri *e-commerce* terus mengalami perkembangan salah satunya shopee yang menimbulkan persaingan antara perusahaan *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* Shopee pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan jumlah order dan transaksi (CNBC Indonesia, 2022) dan berada pada posisi kedua untuk pengunjung selama 2019-2022 (iprice.co.id, 2022).

Salah satu hal yang berpengaruh pada pengambilan keputusan tentang suatu produk/merek adalah rekomendasi orang-orang disekitarnya yang telah mengenal produk/jasa tersebut. Saat ini memperberdayakan konsumen untuk melakukan berbagi informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet, disebutkan juga ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word-of-mouth*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk (J. Q. Zhang et al., 2010). Berikut contoh implementasi *e-wom* yang ada pada shopee:



Sumber: Aplikasi Shopee (2022)

Gambar 1.5 Implementasi E-WOM pada Aplikasi Shopee

E-wom yang merujuk pada pernyataan tentang produk layanan, merek atau perusahaan yang dibagikan konsumen melalui internet (Kietzmann & Canhoto, 2013).

Rahmi Qurrota Aynie, 2022

MODEL E-WOM DAN PERCEIVED VALUE DALAM MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION DENGAN MEDIASI E-TRUST

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

Sehingga dari hasil tersebut berdampak kepada tindakan konsumen apakah akan melakukan pembelian kembali atau akan pindah kepada perusahaan lain. Bila konsumen merasa puas, maka ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa itu berulang kali. Hasilnya didukung dengan penggunaan gadget untuk mendorong produktivitasnya. Bersamaan dengan itu, orang selalu dapat mengumpulkan informasi tentang suatu produk sebelum membelinya kembali. Hasil tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Arif, (2019) dan Panigoro et al., (2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri et al., (2016) menyatakan E-wom tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Faktor selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Trisnawati et al., (2012) dan Wen et al., (2011) membuktikan pengaruh positif dari variabel *trust* terhadap *online repurchase intention*, artinya semakin baik *trust*, maka *online repurchase intention* juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang jika konsumen sudah merasakan bahwa *e-commerce* bisa dipercaya, maka konsumen akan mencoba untuk membeli ulang produk yang ada di *e-commerce* tersebut. Salah satu implementasi kepercayaan secara elektronik yaitu dimana pengguna memberikan testimoni mengenai keamanan dan kepuasan terkait pengiriman barang pada aplikasi shopee (Pramuditha et al., 2021).

Faktor e-wom memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention*. Pada hasil penelitian yang dilakukan Putri & Pradhanawati, (2021) dan Matute et al., (2016) menyatakan bahwa pengaruh e-wom terhadap perilaku minat beli ulang tidak akan efektif jika konsumen tidak mempercayai penjualnya. Faktanya, konsumen akan mewujudkan niat perilaku terhadap penjual yang mereka percayai, mengurangi upaya pencarian mereka dan bertindak secara konsisten dengan ide-ide mereka, yang akan mendorong pembelian berulang (Shin et al., 2013).

Berdasarkan hal tersebut, e-wom tidak hanya memiliki pengaruh langsung pada *repurchase intention*, tetapi pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *e-trust* (dengan demikian, *repurchase intention* pelanggan akan lebih efisien jika konsumen mencari informasi e-wom dan mempercayai penjualnya) (Matute et al., 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah & Engriani, (2019) dan Lesmanawati et al., (2019) menyatakan bahwa pengaruh e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat *repurchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value* dari penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa & Priyono, (2018) dan Sudita & Ekawati, (2018) dengan hasil signifikan bahwa suatu barang ataupun jasa didasarkan pada kebutuhan (*needs*), keyakinan (*beliefs*), pengalaman (*experiences*), keinginan (*desires*), dan harapan (*expectations*) mengenai barang atau jasa tersebut. Implementasi dari *perceived value* yaitu berupa testimoni pelanggan yang merasakan bahwa uang yang telah dibayar sesuai dengan kualitas dan manfaat yang terima, pelanggan pun merasa senang dan puas (Wu et al., 2014). Nilai yang menjadi penentu *repurchase intention* ini sangat bersifat subjektif, spesifik, dan mungkin sangat bervariasi dari konsumen ke konsumen yang lainnya (Zeithamal, 1988). Hal tersebut dikarenakan *perceived value* memiliki arti sejauh mana konsumen memperoleh manfaat suatu produk dari sejumlah harga yang telah dibayarkannya. Jika konsumen memiliki tingkat *perceived value* yang tinggi, maka akan meningkatkan *repurchase intention* di kemudian hari (Har Lee et al., 2011).

Selain itu, *perceived value* atau nilai yang dirasakan memiliki hubungan dengan *e-trust* atau kepercayaan pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh (Lisnaningrum et al., 2020); (Pratama, 2014); (I. Putra & Suryani, 2015) dan (Sudita & Ekawati, 2018) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *e-trust*. Artinya nilai yang dirasakan sangat penting untuk menimbulkan kepercayaan konsumen. Jika nilai yang dirasakan konsumen pada suatu produk atau jasa tersebut tinggi, maka kepercayaan konsumen akan meningkat terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Perceived value pun memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *online repurchase intention* melalui mediasi *e-trust*, sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lisnaningrum et al., 2020); (Chen & Chang, 2012) dan (Sudita & Ekawati, 2018). Hal ini membuktikan semakin banyak manfaat yang diperoleh konsumen mengenai suatu produk, maka akan menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut, oleh karena itu hal tersebut akan mempengaruhi perilaku pembelian ulang. Semakin besar kepercayaan konsumen, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar.

Berdasarkan penjelasan di atas masih terdapat beberapa perbedaan hasil yang telah dilakukan beberapa penelitian sebelumnya. Selain itu, penggabungan variabel *e-wom*, *perceived value* dengan variabel mediasi *e-trust* masih jarang diteliti pengaruhnya terhadap *repurchase intention* secara *online* khususnya. Sehingga model yang dibentuk dari penggabungan variabel di atas menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini pembahasan akan terfokus pada pengguna platform shopee yang faktanya mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2021. Sehingga menarik peneliti untuk membahas lebih jauh mengenai *online repurchase intention* pada pengguna shopee dengan variabel yang mempengaruhinya. Penelitian lebih lanjut perlu dikembangkan maka penelitian ini dilakukan dengan judul “**Model E-Wom dan Perceived Value dalam Meningkatkan Online Repurchase Intention dengan Mediasi E-trust**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *e-wom*, *e-trust*, *perceived value* dan *online repurchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap *e-trust*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *e-trust*?
4. Bagaimana pengaruh *e-wom* terhadap *online repurchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention*?

6. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap *online repurchase intention*?
7. Bagaimana pengaruh e-wom dan *perceived value* secara simultan terhadap *online repurchase intention* melalui *e-trust*?
8. Bagaimana pengaruh e-wom terhadap *online repurchase intention* melalui mediasi *e-trust*?
9. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* melalui mediasi *e-trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang disampaikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui gambaran e-wom, *e-trust*, *perceived value* dan *online repurchase intention*.
2. Mengetahui pengaruh e-wom terhadap *e-trust*.
3. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *e-trust*
4. Mengetahui pengaruh e-wom terhadap *online repurchase intention*.
5. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention*.
6. Mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap *online repurchase intention*.
7. Mengetahui pengaruh e-wom dan *perceived value* secara simultan terhadap *online repurchase intention* melalui *e-trust*.
8. Mengetahui pengaruh e-wom terhadap *online repurchase intention* melalui mediasi *e-trust*.
9. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *online repurchase intention* melalui mediasi *e-trust*

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek teoritis, umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan industri *e-commerce* yang berkaitan dengan *Electronic Word of Mouth (e-wom)*, *E-Trust*, *Perceived Value* dan *Online Repurchase Intention*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek praktis yaitu untuk industri *e-commerce* khususnya Shopee, agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien terkait peningkatan *E-Wom*, *E-trust*, *Perceived Value* dan *Online Repurchase Intention* untuk meningkatkan jumlah pengguna dan meningkatkan eksistensi serta keberlanjutan *e-commerce* Shopee itu sendiri.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian maka disusun sistematika penulisan berupa sistematika penulisan yang dibagi menjadi :

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini memaparkan teori konsep, dan hasil penelitian sebelumnya, yang relevan. Bab ini menjelaskan konsep teoritis yakni definisi, dimensi dan model setiap variabel serta kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III: OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Pada bab ini memberikan penjelasan mengenai metode penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan gambaran dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan hasil dari pembahasan penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi pustaka yang relevan yang digunakan dalam menyusun penelitian.