

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumen menjadi topik yang sangat menarik untuk akademisi dan praktisi di berbagai industri (Alfian et al., 2019; Kim & Tang, 2020), karena perilaku konsumen membahas mengenai proses ketika individu atau kelompok mulai dari tahapan menentukan, membeli, mengkonsumsi, membuat produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta agar dapat memahami bagaimana pelanggan menanggapi produk atau layanan baru karena analisis perilaku pelanggan secara positif mempengaruhi profitabilitas, penjualan dan menyadari pentingnya operasi pemasaran (Alfian et al., 2019; Rahim, 2014).

Aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan hingga saat ini salah satunya adalah proses pembentukan niat membeli kembali (*repurchase intention*) yang dilakukan oleh konsumen, memasuki era yang serba digital, kegiatan yang dilakukan oleh konsumen pun melibatkan hal yang serba digital atau *online* salah satunya niat membeli kembali secara *online* atau biasa dikenal dengan istilah *online repurchase intention* yang dianggap sebagai probabilitas subjektif. Pembeli berpengalaman tentunya akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang sama dari *platform online* yang sama (Abrar et al., 2017; Shazeer et al., 2020). *Online repurchase intention* ini akan terjadi jika pelanggan mendapatkan pengalaman positif terkait penggunaan produk atau layanan yang sebelumnya digunakan (Heriyana et al., 2019; Setyorini & Nugraha, 2016). *Online repurchase intention* merupakan kemungkinan pelanggan berperilaku di masa depan untuk melakukan pembelian. Hal ini menyebabkan konsumen yang berbelanja *online* dapat melakukan kegiatan pembelian kembali di situs *online* yang pernah dikunjungi dan hal tersebut dipengaruhi oleh pengalaman pembelian yang dirasakan oleh konsumen sebelumnya (Dharmadewi Atmaja & Dwi Puspitawati, 2019).

Fitria, 2023

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID

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

Online repurchase intention masih perlu di teliti dikarenakan *online repurchase intention* hal yang menarik perhatian perusahaan khususnya mengenai bagaimana proses konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian dan mengenai apa yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian kembali, karena hal tersebut dalam *online repurchase intention* sangat penting untuk memprediksi perilaku di masa depan (Anggraeni et al., 2020; Dharmadewi Atmaja & Dwi Puspitawati, 2019), sebab perilaku konsumen dapat berubah-ubah seiring dengan perkembangan waktu (Abbasimehr & Shabani, 2019). Meskipun penelitian terkait *repurchase intention* sudah meluas diakui di berbagai studi, namun penelitian mengenai hal yang mempengaruhi terjadinya *repurchase intention* yang dilakukan oleh pelanggan di lingkungan pemasaran secara *online* masih terbatas (LI, 2019). menurut hasil penelitian yang mengemukakan bahwa *online repurchase intention*.

Penelitian (Saraswati & Rahyuda, 2021) mengemukakan *online repurchase intention* oleh konsumen sangat berperan dalam kesuksesan dan keuntungan suatu toko *online*. Serta hasil penelitian (Widiastuti et al., 2022) yang mengemukakan *online repurchase intention* dikategori baik yang dimana konsumen memiliki niat untuk membeli kembali di *e-commerce*. Namun berbeda halnya dengan penelitian (Yolandari & Kusumadewi, 2018) mengemukakan permasalahan mengenai *online repurchase intention* dikarenakan kehadiran *e-commerce* dapat membawa dampak negatif bagi konsumen karena barang-barang yang ditawarkan pada katalog *online* sering kali tidak sesuai dengan kenyataan saat barang tersebut sampai kepada konsumen. Serta hasil penelitian (Alvin & Qomariah, 2022) yang mengemukakan konsumen merasa sulit untuk merekomendasikan Tokopedia kepada masyarakat, sedangkan merekomendasikan merupakan salah satu indikator dalam meningkatkan *online repurchase intention*. Terdapat penelitian lain juga dengan objek *e-commerce* Lazada yang mengalami penurunan *online repurchase intention* terbukti dari data yang menunjukkan bahwa Lazada tersebut mengalami penurunan kunjungan dan banyaknya keluhan dari konsumen yang kecewa sehingga malas berbelanja kembali di Lazada (Adinata & Yasa, 2018). Hasil penelitian dari beberapa peneliti tersebut dengan objek yang sama, yaitu *e-commerce* di Indonesia,

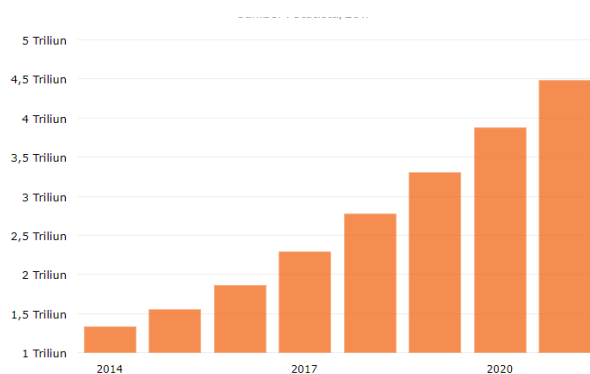
menunjukkan permasalahan yang relatif sama, yaitu tingkat *online repurchase intention* yang masih rendah.

Berdasarkan *gap reseach* tersebut maka perlunya penelitian lebih lanjut mengenai *online repurchase intention* sebab *online repurchase intention* berdampak mamfaat pada semua perusahaan karena memiliki konsumen dengan tingkat niat pembelian kembali yang tinggi tentu dapat membuat sebuah perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar (Seber, 2018). Penelitian mengenai *online repurchase intention* telah dilakukan di berbagai industri seperti industri *smartphone* (Adekunle & Ejechi, 2018; Filieri & Lin, 2016) permasalahan pada industri ini mengenai *online repurchase intention* terjadi karena kualitas pelayanan; *cosmetic* (Moslehpour et al., 2017); hotel (Prabowo et al., 2020; Wahyu et al., 2021); industri *online travel agent* (Larasetiati & Ali, 2019; Shiffa et al., 2022) pada industri ini permasalahan *online repurchase intention* terjadi karena terdapat peningkatan dalam pembatalan perjalanan dan permintaan pengembalian uang; *e-wallet* (Fikri & Lisdayanti, 2020) pada industri ini permasalahan *online repurchase intention* terjadi dikarenakan terdapat banyaknya pesaing sesama *e-wallet* membuat konsumen melakukan transaksi di *e-wallet* lainnya; hingga *e-commerce* (Yolandari & Kusumadewi, 2018) pada industri ini permasalahan mengenai *online repurchase intention* dikarenakan kehadiran *e-commerce* juga dapat membawa dampak negatif bagi konsumen. Barang-barang yang ditawarkan pada katalog *online* sering kali tidak sesuai dengan kenyataan saat barang tersebut sampai kepada konsumen.

Pola kegiatan bisnis dan industri perdagangan telah mengalami banyak perubahan, hal ini dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan dibidang teknologi komunikasi, media dan informatika. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan berjualan melalui internet hingga dibuatnya toko *online* atau *e-commerce* (Abid & Dinalestari, 2019). Selain itu perkembangan digital telah mengubah cara konsumen berperilaku, sehingga perusahaan harus mengetahui bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian kembali hal tersebut harus menjadi perhatian utama untuk perusahaan *e-commerce* (Chiu & Cho, 2021). *E-commerce* merupakan buah konsep yang menggambarkan suatu proses yang di

dalamnya terdapat jual beli atau tukar menukar produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet dengan adanya *e-commerce*, mempermudah proses transaksi jual atau beli karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun (Mogea et al., 2022).

sektor *e-commerce* di Indonesia telah berkembang tidak hanya menjadi salah satu yang tumbuh paling cepat sektor di Asia Tenggara, tetapi juga telah menjadi salah satu yang tumbuh paling cepat dan paling maju sektor di dunia (Wilson et al., 2021). Bertumbuhnya sektor *e-commerce* di Indonesia mengakibatkan tingginya persaingan *online repurchase intention* pada *e-commerce* seperti yang disajikan dalam Gambar 1.1 menunjukkan informasi mengenai Transaksi *E-commerce* Global tahun 2014 – 2021 dimana transaksi *e-commerce* secara global dari tahun 2014 selalu meningkat hingga tahun 2021. Hal ini tercermin dari nilai transaksi *e-commerce* yang diperkirakan akan naik lebih dari 230 persen pada 2021 dan akan mencapai US\$ 4,48 triliun atau setara Rp 60.467 triliun dari posisi 2014 yang baru mencapai US\$ 1,8 triliun (Databoks, 2017). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pesatnya penggunaan *e-commerce* di dunia melahirkan banyak perusahaan *e-commerce* yang pada akhirnya menimbulkan persaingan ketat dimana setiap perusahaan harus semakin cermat dan kreatif di dalam membangun dan menentukan strategi bersaingnya (Tobagus, 218 C.E.)



Sumber : (Databoks, 2017)

GAMBAR 1.1

TRANSAKSI *E-COMMERCE* GLOBAL TAHUN 2014-2021

Saat ini, di Indonesia banyak *e-commerce* baru yang muncul dan menawarkan berbagai fitur baru, menarik, dan berbeda dari *marketplace* lainnya (Handriano, 2020). Tabel 1.1 *Map of E-commerce* di Indonesia Tahun 2019-2021 memperlihatkan bahwa jumlah rata-rata pengunjung *website* Shopee di setiap

Fitria, 2023

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRANG IMAGE* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA KOMUNITAS *FACEBOOK SLASH JD.ID*

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

kuartal, pengikut media sosial, jumlah karyawan dan ranking aplikasi relatif terus meningkat dari tahun 2019-2021, sedangkan Tokopedia, Orami dan Bhinneka mengalami kenaikan pada dua tahun terakhir. Berbanding terbalik dengan JD.ID yang mengalami penurunan paling banyak dibandingkan *e-commerce* yang lain sebesar -0,52% pada tahun 2020-2021. Kondisi ini menunjukkan bahwa *online repurchase intention* di *e-commerce* JD.ID belum optimal karena jumlah rata-rata pengunjung *website e-commerce* JD.ID di setiap kuartal terus berkurang atau turun, padahal kesediaan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang merupakan salah satu indikator *online repurchase intention* (Prasetyo et al., 2021). Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun niat yang kuat untuk membeli kembali barang apapun dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang untuk mempertahankan posisi perusahaan dan dominasi dalam pasar (Wilson et al., 2021).

TABEL 1.1
MAP OF E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 2019-2021

<i>E-commerce</i>	2019	2020	2021	% Kenaikan 2020-2021
Shopee	294.638.600	390.826.700	412.533.400	0,06%
Tokopedia	411.468.800	355.556.000	417.250.000	0,17%
Bukalapak	287.159.800	142.913.700	93.756.700	-0,34%
Lazada	158.043.900	105.357.100	86.140.000	-0,18%
Blibli	119.309.100	77.015.600	54.356.700	-0,29%
JD.ID	36.822.500	24.316.600	11.649.900	-0,52%
Orami	25.808.400	19.076.900	24.443.300	0,28%
Bhinneka	21.308.800	15.501.200	18.230.100	0,18%

Sumber: (Iprice.co.id, 2021)

Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat di Indonesia tentu membuat persaingan antar bisnis atau usaha *e-commerce* menjadi ketat. Berbagai *e-commerce* tentu harus berlomba-lomba untuk menarik para pengguna baik itu pengguna lama maupun pengguna baru untuk terus menggunakan situs *e-commerce* mereka sebagai *one stop solution* dalam berbelanja *online* bagi konsumen (W. W. A. Dewi & Febriani, 2021).

Tabel 1.2 merupakan *Top Brand Index E-commerce* Indonesia 2018 - 2022, yang dimana *top brand award* adalah ajang penghargaan paling dinanti oleh insan *brand* Indonesia. Dengan jumlah kategori yang besar, acara penghargaan *top brand award* diadakan dua kali dalam setahun, pemenang *top brand award* dipilih berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilakukan secara independen oleh Frontier

Group. Di tahun 2018, *top brand* berbasis riset untuk memahami performa merek survey melibatkan lebih dari 12.000 responden dan dilaksanakan serentak di 15 kota besar Indonesia. Kota-kota besar itu meliputi: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar (AWARD, 2021).

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX (TBI) E-COMMERCE INDONESIA 2018-2022

Nama Merek	Top Brand Index (TBI)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Shopee.id	14.7%	15.6%	20.0%	41.8%	43.7%
Tokopedia.com	18.5%	13.4%	15.8%	16.7%	14.9%
Lazada	31.8%	31.6%	31.9%	15.2%	14.7%
Blibli.com	8.0%	6.6%	8.4%	8.1%	10.1%
Bukalapak.com	8.7%	12.7%	12.9%	9.5%	8.15%
JD.ID	-	-	-	-	-

Sumber: (AWARD, 2021)

Tabel 1.2 *Top Brand Index* atau TBI *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2018 hingga tahun 2022 terlihat bahwa JD.ID tidak ada pada TBI *e-commerce* di Indonesia, berbeda dengan *e-commerce* lainnya yang sudah ada TBI dan mengalami kenaikan persentase setiap tahunnya. Kondisi tersebut menunjukkan *online repurchase intention e-commerce* JD.ID belum optimal karena *commitment share* JD.ID rendah. Padahal, *top brand award* dinilai berdasarkan *market share* yaitu kekuatan *brand* di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual pelanggan, *mind share* dimana hal tersebut ditunjukkan dari kekuatan *brand* di dalam benak pelanggan dari masing-masing kategori produk, dan *commitment share* yang menunjukkan kekuatan *brand* dalam mendorong pelanggan untuk membeli *brand* tersebut di masa depan (www.topbrand-award.com, 2019)

Pada hal disisi lain perkembangan dunia teknologi juga mempengaruhi akses terbuka lengkap untuk berbelanja menggunakan layanan pasar *online* atau *e-commerce*, sesuai penelitian dari Google, Indonesia menempati urutan pertama dengan 49% nilai ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara, hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar yang esensial untuk perusahaan *e-commerce* dan startup pemasaran digital (Ilyas et al., 2020). Gambar 1.2 Transaksi *E-commerce* Indonesia Tahun 2021 – 2025 memperlihatkan bahwa *e-commerce* Indonesia berdasarkan analisis RedSeer diproyeksikan dapat meningkat menjadi US\$137,5 miliar pada 2025. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga akan

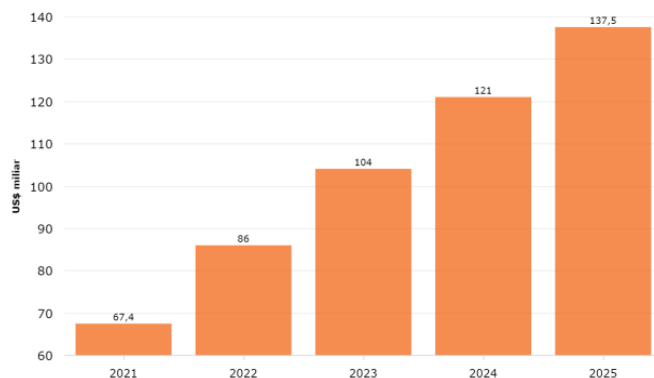
Fitria, 2023

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA KOMUNITAS FACEBOOK SLASH JD.ID

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

menjadi yang terbesar di Asia Pasifik, dengan estimasi US\$137,5 miliar pada 2025, ini berarti Indonesia mencakup 59% dari total nilai transaksi Asia Pasifik sebesar US\$231 miliar (Databoks, 2022). Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia menjadi fenomena tren dan menjadi perhatian dari pelaku bisnis, banyaknya *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, membuat penyedia jasa layanan harus mampu memenuhi keinginan konsumen untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Pradnyaswar, Ni Putu Indah, 2020).

Retensi pelanggan atau aktivitas dan pendekatan dalam upaya untuk mendorong pelanggan agar terus percaya dengan perusahaan yang ada menjadi sangat diperlukan untuk perusahaan karena mereka merasa sulit untuk mendapatkan perhatian pelanggan baru, sehingga perusahaan mencari cara agar dapat mempertahankan pelanggannya agar melakukan pembelian ulang (Zhu et al., 2020).



Sumber : (Databoks, 2022)

GAMBAR 1.2

TRANSAKSI *E-COMMERCE* INDONESIA TAHUN 2021 - 2025

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas menunjukkan permasalahan mengenai *online repurchase intention* khususnya di *e-commerce* JD.ID belum optimal dengan banyaknya peluang yang ada *e-commerce* JD.ID tidak bisa meningkatkan *online repurchase intention* padahal *online repurchase intention* penting bagi perusahaan agar dapat meningkatkan niat konsumen untuk lebih lanjut membeli kembali barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama di masa depan, di mana sekali niat beli ulang konsumen terhadap perusahaan telah berhasil terbentuk, maka ada kemungkinan besar konsumen pada

Fitria, 2023

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRANG IMAGE* TERHADAP *ONLINE REPURCHASE INTENTION* PADA KOMUNITAS *FACEBOOK SLASH JD.ID*

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

akhirnya akan membeli kembali barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen pada akhirnya akan setia pada perusahaan (Wilson et al., 2021). Selain itu, *online repurchase intention* merupakan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui *e-commerce*, yang mana konsumen akan mengunjungi *e-commerce* kembali di masa depan dan konsumen tertarik untuk merekomendasikan *e-commerce* kepada orang di sekitar (Jovianggi, 2020). Oleh karena itu, agar tetap kompetitif di pasar, penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian ulang (H. Bao et al., 2016).

Pendekatan teori yang digunakan dalam mengatasi permasalahan *online repurchase intention* terdapat dalam teori *consumer behavior* yang dikemukakan oleh (Schiffman & Wisenblit, 2019) mencakup tiga komponen yaitu *input*, *process* dan *output*. *Input* dalam model ini terdiri dari bauran pemasaran yang terdiri dari strategi yang dirancang untuk konsumen agar membeli produk Sedangkan *process* yang meliputi pengenalan kebutuhan, spektrum keputusan, pembelian awal pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, dan aturan keputusan. Di dalam *process online repurchase intention* termasuk kedalam evaluasi alternatif pembelian tahap ini konsumen mempertimbangkan kapan untuk membeli kembali produk sedangkan *output* dari model pengambilan keputusan konsumen serta perjalanan konsumen terdiri dari perilaku pembelian, konsumsi produk, dan evaluasi pasca pembelian, teori tersebut juga menyatakan bahwa *online repurchase intention* dipengaruhi oleh *product*, *situational* dan *consumer* (Schiffman & Wisenblit, 2019). Penelitian lain menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *online repurchase intention* diantaranya *online shopping experience* (LI, 2019; Seber, 2018), *customer satisfaction* (Abrar et al., 2017; Heriyana et al., 2019), E-WOM (Matute et al., 2021), *service quality* (Ngoc Duy Phuong & Thi Dai Trang, 2018; Prabowo et al., 2020; Wahyu et al., 2021), *brand trust* (Ilyas et al., 2020; Riki Wijayajaya & Tri Astuti, 2018), dan *brand image* (Bhakuni et al., 2021; Han et al., 2019; Saputra & Ekawati, 2020), *e-service quality* (Abid & Dinalestari, 2019; Alvin & Qomariah, 2022; Purnomo, 2022).

Dengan penjelasan di atas mengenai permasalahan *online repurchase intention* di *e-commerce* JD.ID beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masalah *repurchase intention* dapat di atasi oleh *e-service quality* (Abid & Dinalestari, 2019; Alvin & Qomariah, 2022; Purnomo, 2022) dan *brand image* (Bhakuni et al., 2021; Han et al., 2019; Saputra & Ekawati, 2020). *E-service quality* menjadi penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan *e-commerce*, karena menunjukkan bagaimana situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi berbelanja, memesan, dan mengirimkan produk atau jasa secara efektif dan efisien (Nhung & Ngan, 2022; Rahayu & Saodin, 2021). Perusahaan perlu memeriksa seberapa baik situs *website/platform* mereka dapat memenuhi harapan pembeli *online* agar mereka terus melakukan pembelian secara *online* (Ramli, 2020). *E-service quality* dapat memengaruhi *online repurchase intention* secara positif dan signifikan, artinya semakin konsumen mendapatkan *e-service quality* dari pihak perusahaan, maka semakin meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian kembali secara *online* (Alvin & Qomariah, 2022). Sedangkan *brand image* merupakan persepsi dan kepercayaan pada merek yang tercermin dalam ingatan pelanggan. Pelanggan yang memiliki positif terhadap suatu merek cenderung memiliki niat untuk membeli, sehingga penting untuk perusahaan untuk membangun citra merek yang baik. Secara tidak langsung *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *online repurchase intention* (Riki Wijayajaya & Tri Astuti, 2018)

E-service quality yang baik adalah memberikan layanan yang baik sehingga konsumen merasa aman dan percaya dengan situs tersebut dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis dan pelanggan sehingga akan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu situs *online* (Pradnyaswar, Ni Putu Indah, 2020). Serta pembelian kembali akan terwujud, jika pelanggan merasa produk atau layanan lain yang ditawarkan oleh *e-commerce* memenuhi harapan mereka. Untuk mewujudkan pembelian ulang, *e-commerce* perlu meningkatkan minat pelanggan untuk terus menggunakan *platform e-commerce* mereka (Prasetyo et al., 2021).

Implementasi JD.ID dalam meningkatkan *e-service quality* yaitu dengan memberikan kemudahan akses melalui *website* dengan alamat domain <https://www.jd.id> dan aplikasi *mobile* untuk meningkatkan *efficiency*. Sedangkan untuk meningkatkan *website design* JD.ID meningkatkan desain dalam fitur-fitur di dalam *website/aplikasi*. Untuk menjaga *privacy* terdapat fitur perlindungan konsumen serta konsumen dapat mengajukan kekhawatiran atau keluhan terkait atas pelanggaran privasi secara tertulis dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Untuk berkomunikasi/berinteraksi dengan konsumen, JD.ID mengadakan JD.ID *customer care* untuk menangani info pesanan dan keluhan atau memberikan *responsiveness* anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID (JDnews, n.d.-b).

Konsumen yang berperilaku positif terhadap suatu *brand* cenderung memiliki niat untuk membeli kembali, sehingga penting bagi perusahaan untuk membangun *brand image* yang baik, dikarenakan dapat berpengaruh pula secara signifikan terhadap *online repurchase intention* (I. G. A. P. R. P. Dewi & Ekawati, 2019; Riki Wijayajaya & Tri Astuti, 2018).

Implementasi *brand image* yang dilakukan JD.ID adalah dengan mengadakan kampanye #DijaminOri sebuah bentuk komitmen dan janji JD.ID untuk terus memberikan berbagai pilihan produk yang asli kepada para konsumen, dengan janji ini, JD.ID diharapkan dapat memberikan “*peace of mind*” bagi para konsumen yang ingin berbelanja *online* tanpa harus mengkhawatirkan apakah produk yang mereka beli adalah produk asli atau palsu. Perlu diketahui, saat ini JD.ID merupakan satu-satunya *e-commerce* di Indonesia yang berani untuk berfokus memberikan produk-produk asli pada konsumen (JDnews, n.d.-b) dan mengkampanyekan #Dijaminsampai untuk memastikan pengiriman pesanan sampai kepada konsumen. Untuk menangani jika produk yang sampai ke konsumen tidak sesuai/tidak original JD.ID memberikan *compensation* dengan program pelayanan “*Return Shipment Protection*”. (JDnews, n.d.-a)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alvin & Qomariah, 2022) dan (Riki Wijayajaya & Tri Astuti, 2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* dan *brand image* efektif dalam meningkatkan *online repurchase intention*, karena dengan memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan dan juga citra

merek yang positif pada platform *e-commerce* akan meningkatkan *online repurchase intention*, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Online Repurchase Intention* pada Anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID di Indonesia”**

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *e-service quality*, *brand image* dan *online repurchase intention* pada anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *online repurchase intention* pada konsumen anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID di Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *online repurchase intention* pada anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID di Indonesia.

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran *e-service quality*, *brand image* dan *online repurchase intention* pada anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID.
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *online repurchase intention* pada anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID.
3. Pengaruh *brand image* terhadap *online repurchase intention* pada anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID.
4. Pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap *online repurchase intention* pada anggota komunitas Facebook SLASH JD.ID.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoretis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *e-service quality* dan *brand image* terhadap *online repurchase intention*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *e-commerce* khususnya JD.ID untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam *online repurchase intention*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *e-service quality* dan *brand image* yang mempengaruhi *online repurchase intention* pada perusahaan *e-commerce* JD.ID.