

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, pertanyaan dan tujuan penelitian, dan manfaat penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam industri dan bisnis telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar global. Dalam era bisnis yang semakin kompetitif, kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar (Dwi et al., 2023). Kepercayaan ini mencakup aspek-aspek penting seperti kualitas produk, pelayanan, komitmen perusahaan terhadap pelanggan, serta citra dan reputasi perusahaan secara keseluruhan (Anna, 2018). Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, retensi pelanggan, dan loyalitas merek.

Kualitas produk yang baik dan layanan yang andal merupakan dua elemen penting yang memengaruhi opini positif pelanggan terhadap suatu bisnis. Kepercayaan pelanggan akan tumbuh ketika mereka yakin bahwa suatu bisnis dapat secara konsisten memberikan barang atau layanan berkualitas tinggi, yang pada akhirnya membantu mempertahankan konsumen. Selain itu, dedikasi perusahaan terhadap konsumennya, yang ditunjukkan dengan upayanya untuk meningkatkan kualitas secara konsisten, menawarkan dukungan yang memadai,

dan mendengarkan persyaratan serta saran mereka, memperkuat hubungan emosional yang dimiliki konsumen dengan merek tersebut. Persepsi publik terhadap suatu perusahaan dan reputasinya merupakan faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan. Bisnis yang jujur dalam operasinya, memiliki reputasi yang solid, dan sadar sosial cenderung lebih dipercaya (Guo et al., 2023). Dengan demikian, analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan menjadi sangat relevan dan penting bagi kesinambungan bisnis.

Kesinambungan bisnis sangat meningkat di tengah perkembangan teknologi yang maju dengan pesat. Hal tersebut mengakibatkan banyak orang dari berbagai kalangan, mulai dari orang tua hingga generasi muda (termasuk siswa SMP, SMA, dan mahasiswa), memanfaatkan teknologi untuk berbagai keperluan. Orang-orang memanfaatkan teknologi untuk mencari informasi, berkomunikasi jarak jauh, hingga melakukan pembelian barang melalui platform online, sehingga mereka tidak perlu datang langsung ke lokasi. Dengan kehadiran toko online membuat para penjual dan pembeli untuk semakin meningkatkan kewaspadaan agar dari kedua belah pihak sama-sama nyaman dan terjamin dalam melakukan transaksi online, maka dari hal ini tersebut hadir *E-Commerce* yang dapat membantu.

Dalam memberi keamanan, *platform E-Commerce* menyediakan fitur *rating* dan *review* dari pembeli yang membantu memastikan transaksi antara pembeli dan penjual berlangsung lebih aman. Salah satu *platform* yang hadir di Indonesia yaitu Blibli. Salah satu situs e-commerce Indonesia adalah Blibli.com.

Penawaran awal dari PT. Global Digital Niaga, anak perusahaan Djarum di bidang digital, adalah Blibli.com. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2011. Kantor pusat Blibli.com berlokasi di Jakarta Barat. Selain itu, Blibli.com menyediakan berbagai pilihan kategori produk, termasuk elektronik, travel, Bliblimart, kesehatan, kecantikan, Bliblihome, dan fesyen.



Gambar 1.1. Tampilan Website Blibli.com

Sumber: (Blibli.com, 2024)

Blibli adalah *platform E-Commerce* terkemuka di Indonesia yang telah memberikan dampak signifikan pada pasar digital yang berkembang pesat di negara ini. Diluncurkan pada tahun 2011, Blibli telah berkembang menjadi pasar online komprehensif yang menawarkan beragam produk dan layanan untuk memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Kekuatan Blibli terletak pada kategori produknya yang luas, mencakup segala hal mulai dari elektronik dan fashion hingga produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan lainnya. *Platform* ini berfungsi sebagai destinasi terpadu, menyediakan cara yang nyaman dan efisien bagi pengguna untuk berbelanja berbagai macam barang. Inklusivitas ini berkontribusi pada popularitas Blibli di kalangan konsumen yang mencari variasi dan kenyamanan dalam pengalaman belanja online konsumen.

Dunia teknologi yang kini sudah semakin maju, membuat para pengguna nya mulai merasakan manfaat saat mereka sedang tidak memiliki waktu untuk membeli barang ataupun jasa di waktu yang singkat, maka dengan adanya teknologi internet dan *platform* penjualan yang kini berada di puncak tinggi. *Platform* penjualan yang kini sudah sering digunakan dikalangan masyarakat Indonesia, dimana saat pembelian *online* dapat menggunakan promo – promo diskon dan *cashback*, ataupun kode *voucher* yang diberikan pada toko tersebut sehingga mahasiswa bisa mendapat harga yang terbilang murah karena adanya promo yang digunakan dan gratis ongkos kirim tersebut menarik konsumen.

Menurut Fakhruddin et al. (2021) dalam menciptakan kepercayaan pelanggan, perusahaan harus memahami pentingnya komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*, WOM) dan cinta terhadap merek (*Brand Love*). WOM adalah proses di mana informasi, rekomendasi, atau pengalaman positif maupun negatif tentang perusahaan atau produknya disampaikan dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. WOM telah terbukti menjadi salah satu faktor yang sangat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang perusahaan.

Word-of-Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi antar-pelanggan yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan pandangan positif terhadap suatu perusahaan. Informasi yang disampaikan melalui WOM memiliki daya tarik yang tinggi karena berasal dari sumber yang terpercaya dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial (Junaidy, 2019). WOM memiliki efek domino, di mana pandangan positif dari pelanggan yang

telah menggunakan produk atau jasa dapat menular ke pelanggan lain, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Sementara *Brand Love* adalah hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek (Saidatul, 2022). Ketika pelanggan merasa mencintai merek, mereka cenderung lebih setia dan memiliki ikatan yang lebih mendalam dengan perusahaan. *Brand Love* mengacu pada ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek tertentu. *Brand Love* juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Ketika pelanggan merasa memiliki ikatan emosional dengan merek, mereka cenderung lebih loyal dan memberikan dukungan jangka panjang terhadap perusahaan (Yunus, 2022). Hal ini juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain melalui WOM.

Consumer Brand Engagement adalah tingkat keterlibatan konsumen secara emosional, kognitif, dan perilaku dalam pertemuan mereka dengan suatu merek. Konsumen cenderung merasa terhubung dengan suatu merek, memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan, dan loyal terhadap merek ketika mereka benar-benar terlibat dengan merek tersebut. Selain memperkuat ikatan antara konsumen dan merek, interaksi ini memotivasi konsumen untuk secara aktif berbagi pengalaman baik mereka dengan merek tersebut baik secara daring maupun luring, yang meningkatkan profil dan reputasi merek tersebut di pasar. Untuk menghasilkan niat pembelian ulang, keterlibatan konsumen terhadap merek sering kali merupakan langkah awal yang penting. Konsumen cenderung lebih mempromosikan suatu produk kepada orang lain dan melakukan pembelian

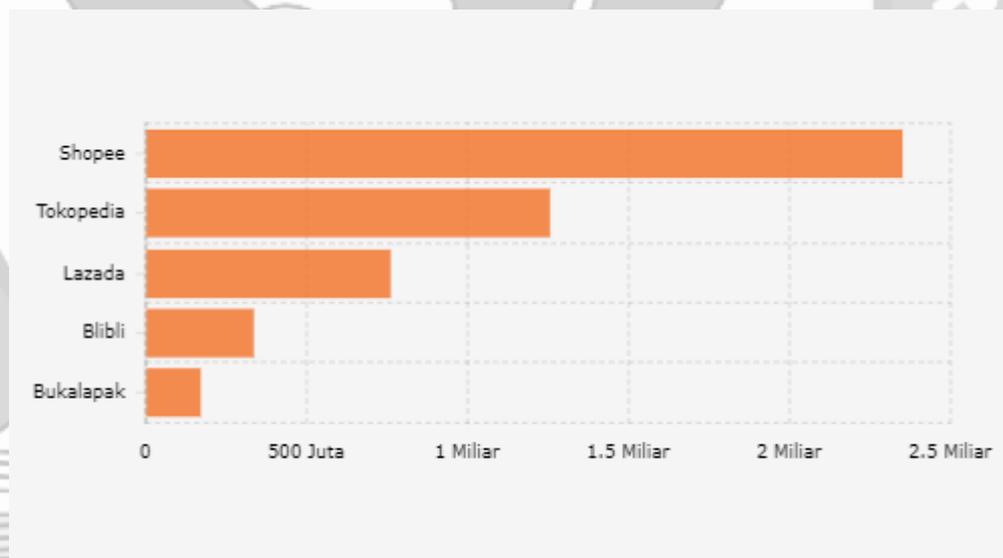
berulang ketika mereka merasakan adanya hubungan emosional dan keterlibatan dengan merek tersebut (Leite et al., 2024).

Selain itu, *Psychological Contract Fulfillment* atau pemenuhan kontrak psikologis juga memiliki peran penting dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan (Sunarta et al., 2022). *Psychological contract* adalah persepsi individu tentang kewajiban dan harapan yang timbul dari pertukaran antara perusahaan dan pelanggan. *Psychological Contract Fulfillment* mengacu pada persepsi pelanggan tentang sejauh mana perusahaan memenuhi harapan dan janji-janji yang tidak tertulis, tetapi dianggap wajar oleh pelanggan (Indah, 2021). Jika pelanggan merasa bahwa perusahaan telah memenuhi kontrak psikologis ini, maka mereka akan merasa senang, puas, dan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan adil oleh perusahaan. Ketika perusahaan mampu memenuhi kontrak psikologis dengan pelanggan, mereka akan merasa dihargai dan mendapatkan manfaat yang sesuai, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sebagai hasilnya, pelanggan akan cenderung lebih setia dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Dengan adanya berbagai faktor yang saling berkesinambungan ini, tentu perusahaan menjadi dapat menghasilkan nilai lebih. Hasil dari dampaknya ini terhubung dengan tingkat pembelian secara berkala atau pembelian secara berulang setelah mengonsumsi produk terkait. Kita mengenal hal ini sebagai *Repurchase Intention*. *Repurchase Intention* adalah niat atau keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan setelah transaksi sebelumnya (Rahmawati, 2018). Tingginya tingkat *Repurchase Intention*

menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan percaya bahwa produk atau jasa yang mereka beli memberikan nilai yang tinggi. Hal ini menjadi sangat penting dalam rangka mencapai kesuksesan jangka panjang perusahaan karena pelanggan yang setia cenderung berkontribusi pada pendapatan yang stabil dan berkelanjutan.

Pesatnya perkembangan pengguna *marketplace* di Indonesia, maka semakin banyak juga *marketplace* baru bermunculan dengan memiliki ciri khas masing-masing yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Marketplace* secara sederhana dapat disamakan dengan konsep pada pasar tradisional namun perbedaannya terletak bahwa *marketplace* dilakukan melalui online saja. Berikut ini adalah 5 situs *e-commerce* Indonesia teratas.

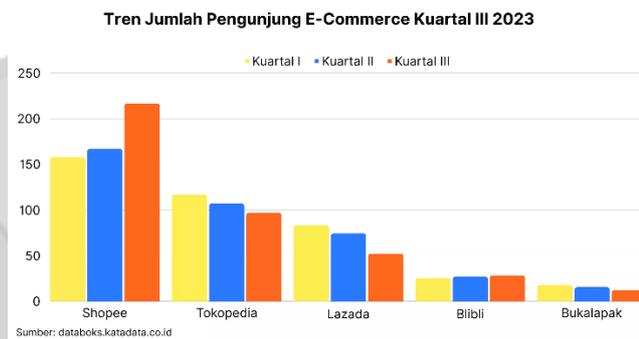


Gambar 1.2. 5 E-Commerce Terpopuler di Indonesia

Sumber: (Ahdiat, 2024)

Gambar 1.2 mengilustrasikan lima platform e-commerce teratas di Indonesia pada tahun 2023. Menurut laporan Statista, Shopee mampu mengamankan posisi teratas, diikuti oleh Tokopedia di tempat kedua, Lazada di

tempat ketiga, Bibli di tempat keempat, dan Bukalapak di tempat kelima di antara situs e-commerce terpopuler pada tahun 2023.

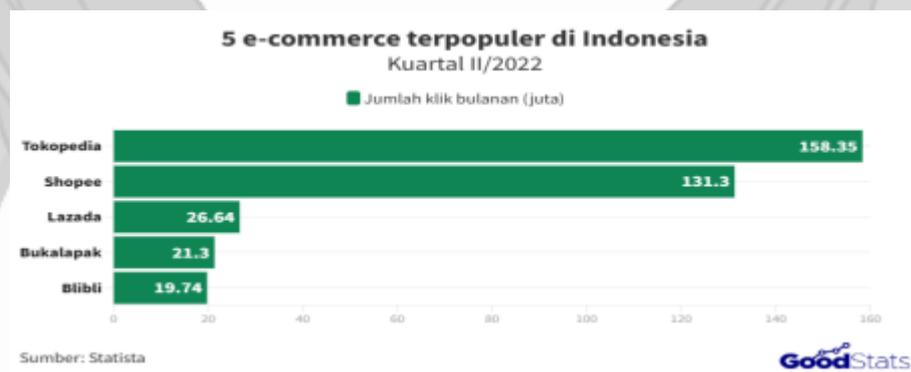


Gambar 1.3. Grafik Penurunan Jumlah Pengunjung E-Commerce Bibli.com

Sumber: (databooks.co.id, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.3. menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Bibli pada tahun 2023 Q3 memiliki jumlah pengunjung yang menurun juga berbeda dengan Shopee yang meningkat. Salah satu kasus yang terjadi pada *marketplace* Bibli adalah adanya ulasan buruk terkait dengan pelayanan di Bibli yang mengakibatkan konsumen kecewa sehingga memberikan rating yang buruk. Kualitas layanan marketplace Bibli.com masih di bawah standar karena masalah keamanan, tidak adanya pengembalian dana pelanggan, dan layanan pelanggan yang tidak responsif saat menangani keluhan. Karena itu, pengguna memberikan Bibli.com peringkat bintang 1, yang sangat rendah dari 5 bintang, karena nilai yang sangat buruk yang mereka terima saat berbelanja di sana. Contoh lainnya adalah masalah pengiriman yang terjadi ketika Bibli.com menggabungkan pengiriman dua pembelian menggunakan dua nama pengguna yang berbeda hanya karena nama dan alamat penerima sama. Klien tidak diberi tahu tentang hal ini hingga produk tiba. Akibatnya, tim logistik hanya mengirimkan satu paket, dan

setelah memeriksa isinya, ternyata hanya berisi satu barang. Selain itu, karena ada begitu banyak pemasar yang mempromosikan barang mereka di Blibli.com, pelanggan mungkin kesulitan untuk mengidentifikasi pemasar yang dapat dipercaya, dan sering kali terjadi perbedaan antara apa yang mereka harapkan dari produk yang mereka terima dan apa yang mereka lihat di katalog pemasar di akun Blibli.com.



Gambar 1.4. 5 e-commerce terpopuler di Indonesia

Sumber : Statista (2023)

Berdasarkan gambar 1.4 menjelaskan bahwa 5 e-commerce populer di Indonesia kuartal II tahun 2022. Tokopedia berhasil menempatkan posisi pertama dengan memperoleh sebesar 158,35 juta pengunjung, Shopee menempati posisi kedua dengan 131,3 juta pengunjung, Lazada yang tercatat mendapatkan sebanyak 26,64 juta pengunjung, Bukalapak memperoleh jumlah klik sebanyak 21,3 pengunjung, sementara, Blibli tetap berada di urutan kelima peringkat situs ecommerce yang paling banyak dikunjungi sejak 2021, menurut laporan Statista. Pada kuartal kedua tahun 2022, jumlah pengunjung website Blibli.com sekitar 19,74 juta pengunjung.

Tabel 1.1. Penurunan Jumlah Repurchase Intention E-Commerce Blibli.com

Tahun	Jumlah Repurchase Intention
2019	38.453.300
2020	22.413.100
2021	19.590.000
2022	16.300.000

Sumber : Lokadata (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1. diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pembelian kembali pada E-Commerce Blibli.com, pada tahun 2019 Blibli memiliki jumlah pengunjung 38.453.300 lalu mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 22.413.100, pada 2021 19.590.000 dan pada tahun 2022 mengalami penurunan 16.300.000.

Berikut tabel 1.2 menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya dan menunjukkan beberapa variabel yang sudah pernah diteliti sebelumnya.

Tabel 1.2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Variabel				
		<i>Transactional Psychological Contracts</i>	<i>Relational Psychological Contracts</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Repurchase Intention</i>
1	Hai-Ming et al. (2020)	v	v			v
2	Liu et al. (2020)	v	v			v
3	Mehmood et al. (2018)	v	v	v		
4	Meilatinova (2021)			v		v
5	Gomez & Perez (2018)				v	v
6	Ismail (2022)			v		
7	Junaid et al. (2019)				v	v
8	Kageyama & Barreda (2018)			v		v
9	Liu et al. (2020)	v	v			v
10	Moslehpour et al. (2018)			v		v
	Total	4	4	4	2	8

Berdasarkan data pada tabel 1.3 yang disajikan, ditemukan bahwa meskipun beberapa variabel telah menjadi fokus penelitian sebelumnya, variabel lainnya kurang mendapat perhatian dalam literatur. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penelitian ini didukung oleh temuan-temuan yang dipublikasikan sebelumnya, terdapat variabel lain yang dukungannya literturnya kurang. Karena penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismail (2022), maka diputuskan untuk mempertahankan semua variabel yang telah digunakan dalam penelitian yang direplikasi.

Dengan memahami dan menganalisis hubungan kompleks antara kepercayaan terhadap perusahaan dengan mediasi *Word of Mouth* dan *Brand Love* terhadap *Psychological Contract Fulfillment* dan *Repurchase Intention*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai cara-cara perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi

perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. Juga dapat menjadi panduan strategis bagi manajer pemasaran dalam merancang program-program yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan retensi pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti mengusung judul **“PENGARUH PSYCHOLOGICAL CONTRACT, *BRAND LOVE*, *WORD OF MOUTH* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA APLIKASI *BLIBLI* DIMEDIASI OLEH *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah menurunnya tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap Blibli.com, yang tercermin dari ulasan negatif terkait layanan dan kualitas produk di *platform* tersebut. Meski Blibli telah menjadi salah satu *platform E-Commerce* terkemuka di Indonesia, berbagai keluhan pelanggan, seperti lambatnya respons layanan pelanggan, pengiriman yang tidak sesuai, dan keamanan transaksi yang diragukan, telah mengakibatkan penurunan pengunjung dan ulasan buruk. Jumlah kunjungan ke situs *E-Commerce* di Indonesia menurun pada sepanjang tahun 2023. Hal itu terjadi pada 5 *E-Commerce* dengan pengunjung terbesar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Menurut data SimilarWeb, sepanjang tahun 2023 situs Blibli mendapat hanya memiliki kunjungan 25.4 juta pengunjung pada Q1 dan 27.1 juta pengunjung

tahun 2023 pada Q2. Hal ini menunjukkan bahwa Bibli hanya berada pada peringkat ke-4.

Hal ini menimbulkan tantangan bagi Blibli.com dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*). Penurunan ini juga diperparah dengan meningkatnya persaingan dari platform *E-Commerce* lain yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Selain itu, meskipun beberapa variabel telah menjadi fokus penelitian sebelumnya, variabel lainnya kurang mendapat perhatian dalam literatur. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penelitian ini didukung oleh temuan-temuan yang dipublikasikan sebelumnya, terdapat variabel lain yang dukungan literturnya kurang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*, seperti *psychological contract*, *Brand Love*, *Word of Mouth* dan *Consumer Brand Engagement*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pernyataan penelitian menurut Sekaran & Boungie (2020) adalah rumusan yang menggambarkan secara jelas masalah yang sedang dihadapi atau fenomena yang sedang diteliti. Pernyataan penelitian ini biasanya mencakup identifikasi variabel-variabel yang relevan dan mengarahkan penelitian ke tujuan spesifik untuk menemukan jawaban atau solusi terkait dengan masalah tersebut. Pernyataan penelitian harus dirumuskan dengan jelas dan singkat agar penelitian memiliki fokus yang tepat, serta memberikan dasar untuk menentukan metode dan prosedur yang akan digunakan dalam penelitian. Berdasarkan dari latar belakang

dan rumusan masalah di atas, maka peneliti akan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Transactional Psychological Contracts* memiliki pengaruh terhadap *Brand Love*?
2. Apakah *Relational Psychological Contracts* memiliki pengaruh terhadap *Brand Love*?
3. Apakah *Transactional Psychological Contracts* memiliki pengaruh terhadap positive *Word of Mouth*?
4. Apakah *Relational Psychological Contracts* memiliki pengaruh terhadap positive *Word of Mouth*?
5. Apakah *Transactional Psychological Contracts* memiliki pengaruh terhadap positive *Consumer Brand Engagement*?
6. Apakah *Relational Psychological Contracts* memiliki pengaruh terhadap positive *Consumer Brand Engagement*?
7. Apakah *Brand Love* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intentions*?
8. Apakah positive *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intentions*?
9. Apakah *Brand Love* dapat memediasi pengaruh psychological contracts fulfilment terhadap *Repurchase Intention*?
10. Apakah positive *Word of Mouth* dapat memediasi pengaruh psychological contracts fulfilment terhadap *Repurchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menurut Sekaran & Boungie (2020) adalah pernyataan yang menggambarkan apa yang ingin dicapai oleh penelitian tersebut. Tujuan penelitian memberikan arah dan fokus bagi peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian atau memecahkan masalah yang telah diidentifikasi. Tujuan ini bisa berupa pencarian informasi baru, pengujian hipotesis, atau pengembangan solusi terhadap masalah tertentu. Tujuan penelitian harus jelas, spesifik, dan dapat diukur, sehingga hasil penelitian dapat secara efektif digunakan untuk memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan atau praktik. Sesuai dengan pertanyaan penelitian di atas, maka berikut yang menjadi tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah *Transactional Psychological Contracts* memiliki pengaruh terhadap *Brand Love*.
2. Untuk mengetahui apakah *Relational Psychological Contracts* memiliki pengaruh terhadap *Brand Love*.
3. Untuk mengetahui apakah *Transactional Psychological Contracts* memiliki pengaruh terhadap *positive Word of Mouth*.
4. Untuk mengetahui apakah *Relational Psychological Contracts* memiliki pengaruh terhadap *positive Word of Mouth*.
5. Untuk mengetahui apakah *Transactional Psychological Contracts* memiliki pengaruh terhadap *positive Consumer Brand Engagement*.
6. Untuk mengetahui apakah *Relational Psychological Contracts* memiliki pengaruh terhadap *positive Consumer Brand Engagement*.

7. Untuk mengetahui apakah *Brand Love* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intentions*.
8. Untuk mengetahui apakah *positive Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intentions*.
9. Untuk mengetahui apakah *Brand Love* dapat memediasi pengaruh *psychological contracts fulfilment* terhadap *Repurchase Intention*.
10. Untuk mengetahui apakah *positive Word of Mouth* dapat memediasi pengaruh *psychological contracts fulfilment* terhadap *Repurchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan menawarkan data terkini dan relevan dengan subjek terkait di masa mendatang. Menjadi salah satu bahan pertimbangan sebagai referensi dalam melakukan suatu penelitian nantinya atau bahkan sebagai bahan pembelajaran, guna meningkatkan pemahaman akan suatu hubungan secara teoritis. Juga penelitian ini bisa berkontribusi dalam perkembangan kemajuan akademis kedepannya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *Word of Mouth* dan *Brand Love* mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan citra merek dan reputasi mereka. Dengan memahami peran *Psychological Contract*

Fulfillment sebagai mediator antara kepercayaan konsumen dan intensi pembelian ulang, perusahaan dapat fokus pada upaya untuk memenuhi ekspektasi dan janji yang diberikan kepada konsumen, sehingga memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Dan diharapkan temuan penelitian ini dapat membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang mempengaruhi intensi pembelian ulang konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih terarah dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberhasilan jangka panjang bisnis mereka.

1.5.3 Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian merupakan subbab yang menyusun segmen ini.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teoritis, penelitian sebelumnya, rincian penting tentang variabel yang digunakan dalam penelitian, dan kata-kata lain yang mungkin membantu dalam memahami konteks penelitian ini dijelaskan dalam subbab bab ini. Selain itu, hipotesis penelitian dikembangkan dalam bab ini.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma penelitian, teknik kuantitatif, jenis tujuan penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, skala pengukuran, metode pengumpulan data, dan analisis data merupakan subbab yang menyusun bab ini.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Selain analisis dan pengujian setiap variabel, indikatornya, dan pengujian hipotesis, bab ini juga memuat tanggapan dari para peserta penelitian.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan saran-saran untuk penelitian di masa mendatang serta simpulan yang diambil dari semua pembahasan di bab-bab sebelumnya.

