

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi Internet mendorong bisnis memasuki era elektronik yang terus berubah bagaimana konsumen berkomunikasi, berbelanja, membeli dan mengevaluasi produk dan jasa (Amoako et al., 2021). Pada era revolusi industri saat ini sedang berada di era revolusi 4.0, di mana perkembangan sangat pesat dalam bidang teknologi dan telekomunikasi di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Dengan adanya kegiatan perdagangan secara online maka terciptalah sebuah *e-commerce* yang dapat didefinisikan sebagai sarana untuk melakukan proses penjualan atau pembelian barang atau jasa secara elektronik dari seorang individu sehingga dapat memenuhi kebutuhannya (Gunawan et al., 2022).

Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut dengan jual beli yang pada surat An-Nisa Ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِالْبُطْلِ لِأَنَّكُمْ تَتَجَرَّعُونَ عَنْهَا وَاصْبِرُوا وَإِنَّ اللَّهَ كَانَ غَفِيرًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.

Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Internet telah menjadi saluran ritel dengan pertumbuhan tercepat sekarang (Amoako et al., 2021) Internet adalah perantara antara penjual dan pembeli tanpa dibatasi oleh waktu dan kegiatan menjual atau membeli produk secara online sudah menjadi suatu kegiatan yang umum dan sangat lumrah disukai saat ini (Gunawan et al., 2022). Peningkatan fenomenal baru-baru ini dalam penggunaan perangkat pintar seperti ponsel pintar, tablet dan objek pintar lainnya, yang mencapai 17,6 miliar pada tahun 2016, juga berarti peningkatan keterhubungan jenis perangkat (Amoako et al., 2021).

Dengan demikian, pendirian layanan baru, difasilitasi oleh konvergensi data besar, solusi seluler, komputasi awan, komputasi kognitif, dan lainnya IoT/IoE, menarik perhatian besar karena menawarkan banyak cara yang menjanjikan bagi para pelakunya berinovasi (Amoako et al., 2021). Terlebih lagi, dalam masa lockdown pasca-COVID-19 ini era, platform tanpa kontak, fleksibel dan dapat disesuaikan seperti situs web yang dapat hadir operasi kantor depan adalah solusi praktis yang dibutuhkan industri (Amoako et al., 2021).

Saat ini teknologi informasi juga turut mempengaruhi perkembangan dunia bisnis. Salah satu perkembangan terbesar dalam kegiatan bisnis adalah yang biasa dilakukan secara *offline* dan terbatas waktu, dengan kemajuan internet yang dapat dijangkau Pengguna antar provinsi, pulau, bahkan negara

menciptakan peluang baru dalam perjalanannya bertransaksi online melalui internet. Dengan berkembangnya teknologi internet, toko online dan *e-commerce* mulai bermunculan. *E-commerce* adalah perdagangan elektronik. Shopee mendukung kemajuan gaya hidup modern dengan teknologi (Puspita et al., 2022).

Berdasarkan survey pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia ada 196,7 juta orang atau 73,7 persen dari total populasi Indonesia 266,9 juta berdasarkan data BPS. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8,9 persen atau 25,5 juta pengguna dari periode yang sama tahun lalu. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah sadar akan internet. Kondisi tersebut memungkinkan terciptanya *e-commerce* dimana transaksi bisnis tidak lagi dilakukan secara konvensional tetapi dilakukan oleh media jaringan komputer. Lebih lanjut, *e-commerce* di Indonesia tumbuh dan berkembang dengan pesat tidak hanya disebabkan oleh masyarakat Indonesia yang sudah menggunakan internet, tetapi juga karena dipengaruhi oleh gaya konsumtif masyarakat Indonesia (Puspita et al., 2022).

Berbelanja online memang memberikan kemudahan dan keuntungan tersendiri, namun berbelanja online juga memiliki kelemahan seperti pelanggan tidak dapat memilih dan mengecek kondisi fisik barang. Selain itu, jual beli online tidak selalu aman. Tidak semua toko online benar-benar riil dan kredibel sehingga rawan dengan penipuan. Selain itu, ada juga risiko

dalam berbelanja online. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Kedua adalah rusaknya barang yang diterima baik rusak dalam pengiriman dan cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan order baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang atau terlambat dan risiko kelima adalah munculnya penipuan (Picaully, 2018).

E-commerce baru-baru ini menunjukkan tingkat pertumbuhan terbesar dalam penjualan secara online terutama dalam Shopee. Sebelumnya banyak pelanggan yang secara skeptis telah mulai melakukan pembelian secara *online* dan sekarang perilaku tersebut mencakup kegiatan berbelanja secara *online* juga (Vazquez-Noguerol et al., 2022).

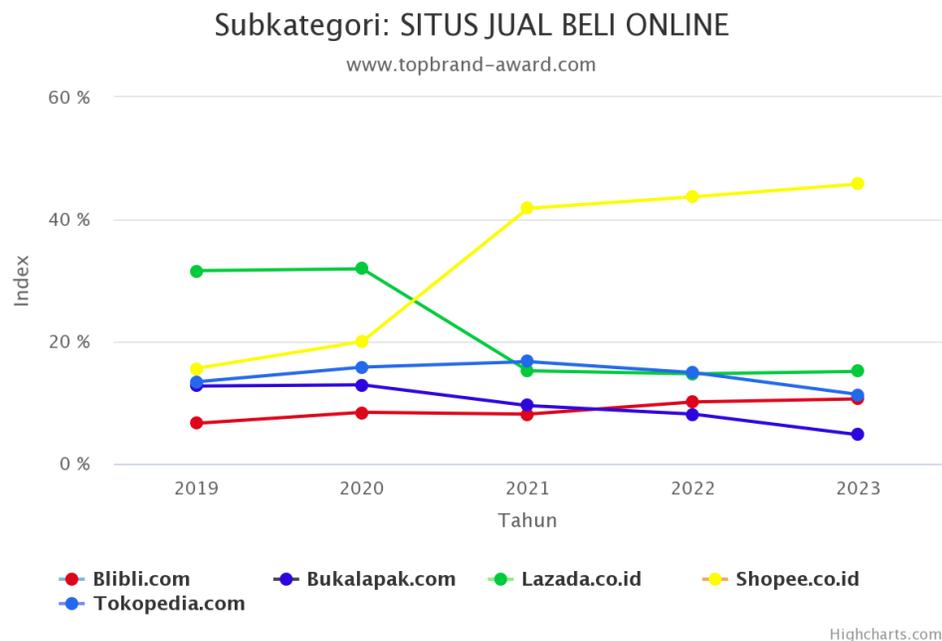
Saat ini, berbagai kalangan masyarakat saat ini telah memiliki gaya hidup dan pola pikir yang sudah berkembang yang membuat sebagian orang mulai memilih cara yang praktis. Mulai dari kesibukan yang bertambah dan adanya keterbatasan waktu yang dimiliki membuat masyarakat perlahan beralih melakukan segala hal dengan cara *online* termasuk untuk membeli kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Shopee menjadi salah satu pilihan perusahaan yang bergerak pada layanan *e-commerce*, Shopee yang tersedia melalui aplikasi di seluler dan dekstop meliputi *Marketplace, Official Store, Instant Commerce, Interactive Commerce, dan Rural Commerce*.

Dalam pembelian *Smartphone* secara *online*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti asal pemberian garansi, reputasi *website*, kecocokan nama dan nomor seri *Smartphone*, ulasan produk, garansi penggantian, rating penjual, ulasan dari pelanggan, metode pembayaran dan metode pengiriman (Picaully, 2018).

Shopee merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut juga toko daring. Hingga saat ini, Shopee termasuk *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan Shopee yang dapat mempertahankan kredibilitasnya dengan berhasil menempati posisi pertama dalam *Top Brand Index* beberapa tahun terakhir. Shopee telah unggul sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengguna dan jumlah penggunaan terbanyak pada tahun 2023. Dengan banyaknya jumlah pengguna dan jumlah penggunaan, Shopee telah memiliki pangsa pasar yang luas di Indonesia sehingga layanan pada aplikasi Shopee sangat potensial untuk dikembangkan.

BRAND	TBI 2023	Keterangan
Shopee.co.id	45.8%	TOP 1
Lazada.co.id	15.1%	TOP 2
Tokopedia.com	11.3%	TOP 3
Blibli.com	10.6%	
Bukalapak.com	4.7%	

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks 2023
Sumber: topbrand-award.com



Gambar 1. 1 Perkembangan TOP Brand Indeks Shopee
Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa Shopee berada pada TOP 1 Top Brand Indeks Tahun 2023. Setelah pertengahan tahun 2023, persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Beberapa aplikasi tersebut antara lain Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli dan Bukalapak. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* terbaik pilihan pelanggan. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Shopee adalah pelanggan bisa mengaksesnya menggunakan berbagai platform, mulai dari website hingga aplikasi. Shopee memberikan sistem pelayanan yang menjamin konsumen dalam membeli barang yang dinamakan “Proteksi Elektronik”, dan asuransi pengiriman. Fitur tersebut berguna untuk memberi garansi atau ganti rugi pada barang yang sudah di beli seperti kerusakan

sampai kehilangan barang, sedangkan asuransi pengiriman berfungsi untuk memberikan biaya ganti rugi dalam pengiriman barang jika barang tersebut rusak atau hilang saat dalam proses pengiriman oleh kurir.

Shopee juga memudahkan konsumennya dengan inovasi dalam hal pembayaran yang memudahkan konsumennya seperti bayar ditempat (COD), melalui e-wallet, virtual bank dan QRIS yang lebih instan cara pembayarannya.

Seiring dengan meningkatnya pengguna e-wallet di Indonesia, Bank Indonesia meluncurkan QRIS yang lebih dikenal dengan Standar Quick Response Code Indonesia yang ditetapkan sebagai standar QR-Codes di Indonesia. QRIS dibuat oleh Bank Indonesia bersama ASPI (Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia), resmi diterbitkan pada 17 Agustus 2019, dan telah diterapkan secara luas sejak 1 Januari 2020. Aturan QRIS diatur dalam Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 24/1/PADG/2022 tanggal 25 Februari 2022, tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Penerapan Standar Nasional Kode Quick Response Pembayaran yang mulai berlaku pada tanggal 1 Maret 2022. Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) merupakan tahap awal transformasi komputerisasi Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) yang dinilai wajar membantu mempercepat kemajuan moneter dan kemajuan moneter lebih lanjut di Indonesia. Tujuan Bank Indonesia membuat QRIS

adalah untuk memudahkan setiap orang dalam melakukan transaksi nontunai (Aji et al., 2023).

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk maupun jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. *E-commerce* memberikan manfaat dalam melakukan suatu kegiatan bisnis seperti dengan cara menjual produk menggunakan aplikasi belanja online salah satunya adalah Shopee. Produk yang ditawarkan shopee sangat beragam serta harga lebih terjangkau, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah diikuti oleh semakin meningkatnya belanja online di *e-commerce* contohnya seperti Shopee.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta kualitas sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun kepuasan pelanggan sebagai pemakainya. Keberadaan pelanggan sangat berarti bagi sebuah perusahaan. Apabila sebuah perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya maka akan tercipta sebuah hubungan timbal balik yang sangat menguntungkan antara kedua belah pihak. Untuk mempertahankan minat beli ulang pada pelanggan diperlukan beberapa strategi baik yang berfokus pada kualitas produk maupun harga agar bisa mengambil keputusan untuk membeli kembali (*repeat order*). Produk

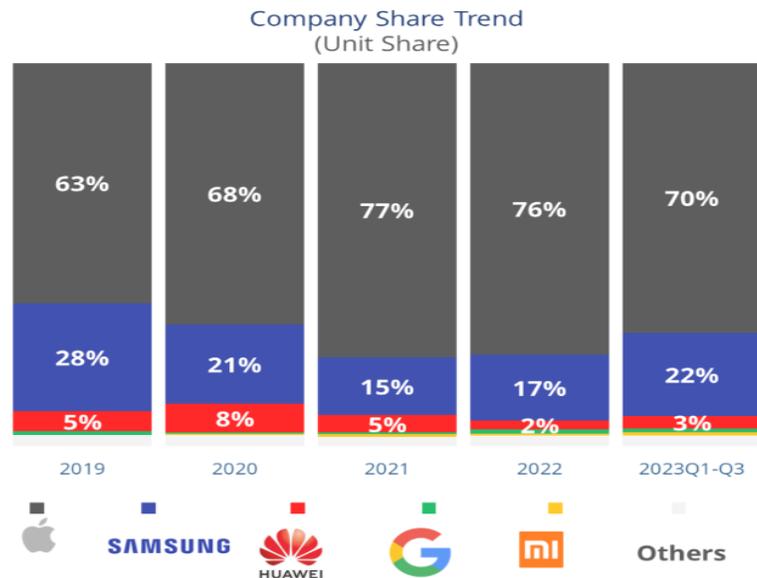
dengan kualitas produk yang baik akan mengundang konsumen untuk mencoba atau mengambil keputusan pembelian kembali.

Smartphone atau ponsel adalah perangkat elektronik genggam yang memiliki kemampuan komputasi dan koneksi internet yang canggih yang dirancang untuk memberikan berbagai fitur dan fungsionalitas yang lebih kompleks dari handphone biasa, seperti layar sentuh yang lebih besar, pemrosesan yang lebih cepat dan kemampuan untuk mengakses internet dan aplikasi yang lebih banyak. Smartphone *Flagship* merupakan produk andalan dan tertinggi dari suatu brand smartphone. Smartphone kelas flagship ini biasa menjadi sebagai jati diri atau identitas dari suatu brand. Kategori yang termasuk perangkat flagship menurut (Desi et al., 2020), antara lain:

1. Perangkat terbaik yang ditawarkan.
2. Memiliki banyak spesifikasi teratas yang tersedia saat ini.
3. Tidak memiliki kompromi apapun.
4. Perangkat terbaik dari semua perangkat dalam kisaran harga tertentu.
5. Perangkat yang dibuat untuk memiliki APPEA yang luas.

Menurut data yang dirilis IDC (International Data Corporation), ponsel terbaik dan terlaris merek ponsel di dunia masing-masing dipegang oleh: Apple, Samsung, Huawei, Google dan Xiaomi. Dari Tahun 2019 – 2023 Q3, urutan merek ponsel terlaris berturut-turut dipegang oleh: Apple.

Apple semakin menguasai pasar, mengalahkan konsumen kaya di negara-negara kaya dengan ponsel premiumnya.



Gambar 1. 2 Merk smartphone terlaris
Sumber: IDC Worldwide Mobile Phone Tracker, November 2023

Apple telah memanfaatkan gelombang konsumen yang bersiap mengeluarkan lebih banyak uang untuk ponsel mereka dan seri iPhone 14 dan 15 telah diterima oleh konsumen. Kesiediaan konsumen untuk membayar lebih telah mendorong Apple semakin mengungguli para pesaingnya dalam hal nilai, dan model Pro termahal di jajaran baru telah menjadi model paling populer di jajaran andalannya. Di balik meningkatnya tren Apple juga terdapat alasan-alasan umum seperti dampak krisis virus corona, yang menyebabkan konsumen terbiasa membelanjakan lebih banyak uang untuk membeli perangkat mengingat semakin banyak orang yang menggunakannya.

Apple juga terus memanfaatkan operator seluler untuk mendapatkan keuntungan besar. Di 20 pasar teratas Apple berdasarkan pangsa pasar, hampir dua pertiga iPhone dijual melalui saluran telekomunikasi, menurut data IDC, angka yang hampir tidak turun dalam lima tahun terakhir.

Angka tersebut menunjukkan bahwa saat ini, produk smartphone menjadi salah satu produk yang digemari untuk dibeli melalui *e-commerce*. Dalam proses belanja melalui *e-commerce*, konsumen mampu mengakses dengan mudah untuk mencari tahu dan membeli produk smartphone dari berbagai merek. Kemudahan tersebut juga didukung oleh Shopee dengan menghadirkan fitur analisis yang memudahkan penggunanya untuk memilih produk smartphone yang diinginkan.



Gambar 1. 3 E-Commerce dengan kunjungan tertinggi di Indonesia
Sumber: GoodStats.id, 2023

Kondisi tersebut membuktikan bahwa saat ini, Shopee telah menjadi salah satu *platform e-commerce* yang menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk membeli berbagai macam produk. Selain *smartphone* salah satu kategori produk yang dapat ditemui di dalam *e-commerce* yaitu produk perawatan kulit (*skincare*) (Shafwah et al., 2024). Produk perawatan kulit (*skincare*) menduduki peringkat ketiga sebagai produk terpopuler dalam *e-commerce* dengan nilai sebesar 39% (Annur, 2022). Dimana produk perawatan kulit (*skincare*) menduduki peringkat ke tiga setelah produk elektronik dan gadget (*smartphone*) yang dimana menempati peringkat kedua sebagai produk terpopuler dalam *e-commerce* dengan nilai sebesar 46% (Annur, 2022).

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, industri digital kini telah menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di *e-commerce*. Kondisi tersebut membuat persaingan merek *smartphone* di *e-commerce* semakin ketat. Oleh karena itu, inovasi digital menjadi salah satu hal penting dalam strategi pemasaran di *platform e-commerce* yang menjadi faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Inovasi digital mampu menghubungkan pelanggan potensial dengan produk melalui berbagai *platform online*. Dengan adanya inovasi digital yang optimal, maka sebuah perusahaan akan mampu menarik perhatian para calon pelanggan sehingga hal tersebut akan mempertahankan daya saing perusahaan. Namun, terdapat juga beberapa fenomena dalam pemasaran digital pada *e-commerce*. Digital marketing yang

ada kerap kali tidak menampilkan barang yang sesuai dengan produk asli yang ditawarkan. Bahkan, beberapa dari toko yang terdapat dalam platform e-commerce tersebut mengatur *review* dari tokonya untuk mendapatkan ulasan yang tinggi. Banyak juga *e-commerce* yang memberikan diskon secara besar - besaran untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang sudah menurun kualitasnya. Selain itu, dalam penerapan pemasaran digital ini juga terdapat penipuan dari teknologi yang membuat rasa kepercayaan konsumen menurun karena adanya ketidaksesuaian produk yang diiklankan dengan produk yang dijual.

Inovasi adalah proses melakukan perbaikan pada produk, layanan, atau proses, menghasilkan pengenalan elemen baru untuk organisasi, sehingga menambah nilai bagi pelanggan dan berkontribusi pada penyimpanan pengetahuan perusahaan. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan produk, atau prosedur baru atau ditingkatkan secara ekspresif, teknik pemasaran baru, atau teknik organisasi yang baru. Dengan demikian, inovasi dapat berupa inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran atau inovasi organisasi. Inovasi digital adalah inovasi yang diberdayakan oleh inovasi digital yang mengarah pada pembentukan bentuk-bentuk digitalisasi baru (Amoako et al., 2021).

Repurchase intention adalah hasil dari sikap pelanggan terhadap kinerja penyedia barang atau jasa yang telah dikonsumsi sebelumnya. Dengan meningkatnya kualitas layanan *e-commerce* dapat meningkatkan *repurchase*

intention pelanggan untuk membeli dari *e-commerce* tersebut karena niat untuk membeli kembali suatu produk dapat terjadi dua kali atau lebih, keduanya dapat membeli produk yang sama atau berbeda. Seperti yang dilakukan oleh Shopee yaitu memberikan Shopee koin sebagai salah satu bentuk untuk mempertahankan pelanggan yang ada yaitu saat pelanggan setelah melakukan transaksi dan menerima produknya maka akan menerima Shopee koin. Shopee koin yang telah terkumpul dapat ditukarkan menjadi voucher potongan untuk digunakan pada transaksi selanjutnya. Hal ini menjadi pemicu pelanggan untuk memiliki niat beli ulang, voucher yang telah ditukarkan dapat digunakan untuk belanja dan setelah belanja akan mendapatkan koin kembali yang nantinya dikumpulkan untuk ditukarkan menjadi voucher berbelanja lagi sehingga siklus ini tidak berhenti (Gunawan et al., 2022).

Minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain (Putra et al., 2019).

Menurut Humairoh et al., (2023) terdapat 4 indikator dari minat beli ulang yaitu:

1. Ingin selalu menggunakan produk di toko yang sama.
2. Ingin selalu memprioritaskan produk di toko yang sama.
3. Ingin selalu setia membeli produk di toko yang sama walaupun ada yang sejenis.
4. Tidak langsung berpindah kemerek yang lain apabila ada kekurangan.

Berbelanja secara *online* memerlukan kepercayaan lebih karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli *online*. Penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga menyulitkan mereka untuk saling percaya. Penipuan dan kejahatan internet atau *cybercrime* juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Terlebih lagi ketika barang yang dibeli oleh pelanggan adalah produk *Smartphone*.

Dari fenomena ini, peneliti memilih untuk menggunakan variabel *online innovation* sebagai variabel bernotasi X untuk menjadi sebuah solusi dari permasalahan variabel Y yaitu *repurchase intention*. Shopee membutuhkan sebuah inovasi terhadap aplikasinya untuk dapat memberikan pengalaman yang baik sehingga pelanggan merasakan manfaatnya dan memiliki niat membeli ulang. Dapat peneliti jelaskan bahwa *customer experience* dan *customer trust* menjadi variabel mediasi antara *online innovation* dan *repurchase intention* karena pengalaman dan kepercayaan pelanggan adalah salah satu hal utama yang dibutuhkan Shopee untuk mendukung inovasi yang dilakukan serta mendapatkan niat beli ulang dari pelanggannya.

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka menarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **INOVASI ONLINE DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI SMARTPHONE FLAGSHIP DI SHOPEE: MEDIASI PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia).**

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini

Penelitian sebelumnya	Penelitian ini
Penelitian mengenai <i>Repurchase Intention</i> yang menjadi penompang ekonomi suatu negara, pemasaran memainkan peranan kunci dalam pengembangan ekonomi disituasi sebelum covid-19 dan waktu terjadinya covid-19.	Penelitian ini menyajikan deskripsi suatu fenomena yang diamati yakni peran manajemen pemasaran pada <i>Repurchase Intention</i> dimasa setelah pandemi covid-19. Belum ada penelitian yang telah dipublikasikan sebelumnya mengenai topik tersebut.

1.2 Rumusan masalah

Shopee adalah *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Dengan pencapaian *Repurchase Intention* konsumen Shopee telah menunjukkan perkembangan yang baik mempertahankan top brand award dari tahun 2021 sampai sekarang, dengan pencapaian tersebut harus dipertahankan. Namun masih bisa ditingkatkan lagi dikarenakan terjadinya pembelian yang berulang. Inovasi, Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan adalah bagian dari kunci keberhasilan dalam hubungan bisnis jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.

Meningkatnya persaingan platform *e-commerce* khususnya jual beli *online* untuk menarik segmen pelanggan yang sama mendorong Shopee Indonesia untuk menemukan strategi yang unik. Oleh karena itu dibutuhkan Inovasi online yang tepat dan unik untuk dapat mengembangkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan mereka untuk keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan jangka panjang. Hal tersebut dapat meningkatkan *Repurchase Intention* pembelian *Smartphone Flagship* di aplikasi Shopee Indonesia melalui *Customer Experience* dan *Customer Trust* untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan *customer* untuk keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan jangka panjang.

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah *Online Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention Smartphone Flagship* di Shopee Indonesia?
2. Apakah *Online Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience Smartphone Flagship* di Shopee Indonesia?
3. Apakah *Online Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust Smartphone Flagship* di Shopee Indonesia?
4. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention Smartphone Flagship* di Shopee Indonesia?
5. Apakah *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention Smartphone Flagship* di Shopee Indonesia?
6. Apakah *Customer Experience* memediasi hubungan antara *Online Innovation* terhadap *Repurchase Intention Smartphone Flagship* di Shopee Indonesia?
7. Apakah *Customer Trust* memediasi hubungan antara *Online Innovation* terhadap *Repurchase Intention Smartphone Flagship* di Shopee Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dan kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *Online Innovation* terhadap *Repurchase Intention Smartphone Flagship* di aplikasi Shopee Indonesia.
2. Untuk menganalisis *Online Innovation* terhadap *Customer Experience Smartphone Flagship* di aplikasi Shopee Indonesia.
3. Untuk menganalisis *Online Innovation* terhadap *Customer Trust Smartphone Flagship* di aplikasi Shopee Indonesia.
4. Untuk menganalisis *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention Smartphone Flagship* di aplikasi Shopee Indonesia.
5. Untuk menganalisis *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention Smartphone Flagship* di aplikasi Shopee Indonesia.
6. Untuk menganalisis *Customer Experience* memediasi hubungan antara *Online Innovation* terhadap *Repurchase Intention Smartphone Flagship* di aplikasi Shopee Indonesia.
7. Untuk menganalisis *Customer Trust* memediasi hubungan antara *Online Innovation* terhadap *Repurchase Intention Smartphone Flagship* di aplikasi Shopee Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi tambahan mengenai *Online Innovation* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* produk *smartphone flagship* yang dimediasi oleh *Customer Experience* dan *Customer Trust*. Sebagai tambahan informasi bagi Shopee Indonesia dalam pengambilan keputusan untuk memajukan usahanya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat yang signifikan bagi e-commerce Indonesia. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi yang efektif dalam meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggannya. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen, Shopee Indonesia dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan inovasi yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan dalam pengambilan keputusan terkait pengembangan Shopee Indonesia. Dengan menganalisis data dan temuan penelitian, Shopee Indonesia dapat mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan mereka dalam menghadapi persaingan e-commerce di Indonesia. Informasi yang diperoleh dari

penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kinerja Shopee dan mengarahkan ke arah yang lebih baik.

Dengan ini dapat memberi informasi kepada manajemen Shopee Indonesia dalam menentukan strategi pemasaran dan iklan kedepannya.

3. Bagi Pembaca

Menjadikan sumber referensi dan informasi bagi yang membaca penelitian ini, menambah wawasan, pengetahuan pembaca dan menambah ilmu tentang *Online Innovation* terhadap *Repurchase Intention smartphone flagship* diaplikasi Shopee Indonesia yang dimediasi oleh *Customer Experience* dan *Customer Trust*. Dan juga agar dapat terus berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang memasarkan produk.