

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam Perkembangan industri peralatan outdoor di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa periode terakhir, peningkatan tersebut didorong oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap penerapan gaya hidup sehat serta aktivitas luar ruangan (seperti hiking, traveling, camping, dan sebagainya). Merek-merek perlengkapan hiking tidak hanya menjual kebutuhan semata, melainkan menjual gaya hidup outdoor yang menyeimbangkan terhadap tren saat ini di kalangan Masyarakat dan perkotaan. Dalam persaingan yang ketat, kunci keberhasilan dalam bisnis yaitu kemampuan brand atau merek dalam mendorong minat beli ulang (*repurchase intention*) yang tinggi dari pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Saat ini, minat beli ulang konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas fisik produk, melainkan juga dipicu oleh lingkungan digital. Kekuatan utama dalam pemasaran yaitu *electronic word of mouth* (eWOM). Dalam industri perlengkapan outdoor, keputusan konsumen banyak ditentukan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis antara lain *customer trust*, *outdoor lifestyle*, dan *perceived value*. Menurut Maduretno dan Junaedi (2021) bahwa eWOM terbukti mampu meningkatkan minat pembelian ulang karena menyediakan bukti sosial (*social proof*) yang kuat. Keberhasilan eWOM sangat bergantung pada terbentuknya *trust*.

Menurut Ramadhan et al. (2025) Ketika produk hiking dipromosikan oleh influencer yang memiliki gaya hidup outdoor sejati, *perceived value* fungsional (kualitas dan kenyamanan) dan emosional akan meningkat. *Perceived value* merupakan titik temu dari semua variabel digital dan perilaku. Menurut Oktaviani, (2024) bahwa *customer trust* dan komunikasi digital yang sukses akan meningkatkan persepsi nilai konsumen dalam produk, dan hanya persepsi nilai yang tinggi yang akan mendorong minat beli kembali. Penelitian oleh Zeqiri et al. (2023) menyatakan penilaian konsumen dalam nilai produk berperan kuat secara langsung dalam meningkatkan *repurchase intention*, karena pelanggan akan kembali membeli jika mereka meyakini nilai yang didapatkan melebihi pengorbanan mereka. Variabel digital (eWOM dan *customer trust*) bekerja untuk membentuk *perceived value* ini.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap data internal dan eksternal Hikemore ditemukan adanya indikasi kontradiksi antara strategi pemasaran digital yang telah dilakukan perusahaan dengan tingkat retensi pelanggan yang dihasilkan. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa Hikemore masih mengalami kesulitan signifikan dalam mempertahankan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kondisi tersebut tercermin dari menurunnya tingkat pembelian ulang pelanggan dalam beberapa periode terakhir. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah melakukan berbagai upaya pemasaran digital, tingkat *repurchase intention* pelanggan belum menunjukkan hasil yang optimal.

Tabel 1. 1 Data Transaksi dan Loyalitas Pelanggan Hikemore (2023-2025)

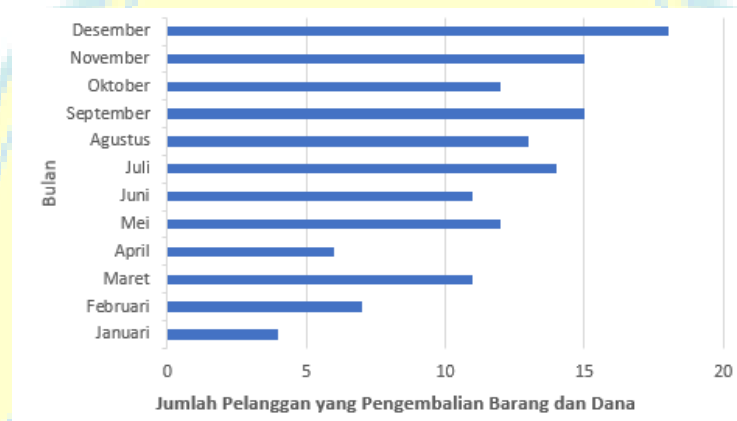
Keterangan	Tahun 2023	Tahun 2024	Tahun 2025
Jumlah pelanggan Unik (Total)	82.713	82.062	49.946
Jumlah pelanggan beli kembali	17.363	15.263	6.243
Persentase Repurchase intention	21%	18,6%	12%

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1.1, memperlihatkan bahwa data internal Hikemore pada tahun 2023-2025, terlihat adanya penurunan pada jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Pada tahun 2023, jumlah pelanggan beli kembali menunjukkan sebanyak 17.363 orang, turun menjadi 15.263 orang pada tahun 2024, dan kembali menurun secara signifikan menjadi 6.243 orang pada tahun 2025. Jika dibandingkan dengan total pelanggan setiap tahunnya, persentase *repurchase intention* juga menunjukkan tren menurun, antara lain 21% pada tahun 2023, 18,6% tahun 2024, dan 12% pada tahun 2025. Penurunan ini menggambarkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Hikemore ini semakin melemah. Turunnya persentase pembelian ulang mengindikasikan bahwa semakin sedikit pelanggan yang kembali membeli produk Hikemore, walaupun jumlah pelanggan total tidak menurun secara drastis pada tahun 2023-2025.

Loyalitas sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan merek pelanggan, sehingga penurunan *repurchase intention* bisa menjadi sinyal bahwa terdapat aspek hubungan pelanggan yang belum optimal (Marpaung *et al.*, 2024). Menurunnya *repurchase intention* dapat menjadi tanda awal melemahnya ketertarikan konsumen dalam pembelian kembali sehingga perlu segera

ditangani. Selain itu, menurut Diker et al. (2024) menyatakan bahwa ketidaksesuaian gaya hidup pelanggan dengan produk juga bisa menurunkan keinginan dalam membeli kembali. Oleh sebab itu, penelitian tersebut perlunya dilakukan dalam mengkaji hubungan antara *eWOM*, *customer trust*, *outdoor lifestyle* dalam membentuk *perceived value* dan *repurchase intention* produk Hikemore dalam memberikan strategi pemasaran yang berkelanjutan.



Gambar 1. 1 Pelanggan Hikemore yang Komplain pada Bulan Januari – Desember 2025

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Data pada Gambar 1.1 memperlihatkan hasil survei yang dilakukan di Hikemore pada bulan Januari sampai Desember tahun 2025, tercatat semakin meningkat jumlah pelanggan yang melakukan komplain serta pengembalian barang dan dana (*refund*) menunjukkan kecenderungan meningkat dalam periode satu tahun terakhir. Pada bulan Januari tercatat sebanyak 4 pelanggan yang melakukan pengembalian barang, kemudian meningkat menjadi 7 pelanggan pada bulan Februari dan 11 pelanggan pada bulan Maret. Meskipun pada bulan April sempat mengalami penurunan menjadi 6 pelanggan, jumlah pengembalian barang kembali meningkat pada bulan-bulan berikutnya hingga mencapai 18 pelanggan pada bulan Desember. Peningkatan jumlah

pengembalian produk ini dapat menjadi indikasi adanya ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang diterima, sehingga pelanggan menyampaikan keluhan atau melakukan pengembalian barang sebagai bentuk respons terhadap pengalaman pembelian yang kurang memuaskan. Bentuk komplain yang paling dominan meliputi kesalahan pengiriman warna produk, keterlambatan pengiriman, serta ketidaksesuaian spesifikasi produk dengan deskripsi. Dalam perspektif perilaku konsumen, komplain pelanggan dan pengembalian produk merupakan bagian dari *post purchase behavior* yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta keputusan pembelian ulang. Menurut Febrianty Trisna et al. (2024) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan setelah pembelian, seperti kegagalan layanan atau ketidaksesuaian produk, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta niat mereka dalam pembelian kembali terhadap produk yang diinginkan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kemungkinan pengalaman negatif dalam pelanggan berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan apabila tidak ditangani dengan baik oleh perusahaan. Namun demikian, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selama berinteraksi dengan pelanggan Hikemore, ditemukan fenomena yang cukup menarik yaitu bahwa sebagian pelanggan yang pernah melakukan komplain atau pengembalian barang tetap melakukan pembelian ulang produk Hikemore pada periode berikutnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman negatif tidak selalu menyebabkan pelanggan berhenti membeli suatu produk. Dalam beberapa kondisi, pelanggan tetap mempertimbangkan faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek, persepsi nilai produk, kesesuaian produk dengan gaya hidup

mereka, serta pengaruh ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Situasi ini menggambarkan bahwa *customer trust* pelanggan masih rentan terhadap kesalahan operasional bahkan pada konsumen yang loyal. Pengamatan yang dilakukan oleh Liu dan Shang (2026) menyatakan bahwa layanan pengembalian produk seperti *refund*, penukaran barang, atau perbaikan produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang apabila perusahaan mampu menangani proses pengembalian dengan baik. Layanan pengembalian produk dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan dan memperkuat niat pelanggan dalam melakukan pembelian kembali pada produk yang sama. Kondisi tersebut menyatakan bahwa pelanggan tetap melakukan pembelian ulang karena merasa pelayanan Hikemore responsif dan bertanggung jawab. Hikemore menindaklanjuti komplain sehingga pelanggan merasa masalah ditangani secara profesional.

Ada beberapa pelanggan berdasarkan data konsumen di Hikemore pada tahun 2025 sebanyak 25 pelanggan yang tetap membeli ulang walaupun mengalami komplain, tetapi pelanggan tersebut masih ingin membeli. Fenomena ini, menunjukkan dinamika penting bahwa pengalaman negatif bisa menurunkan *customer trust* dan *perceived value*, tetapi penanganan yang cepat bisa mempertahankan niat beli kembali. Pengalaman layanan yang tidak konsisten, termasuk kesalahan pemenuhan pesanan bisa merusak kepercayaan dan mengurangi nilai yang dirasakan pelanggan. Ketika, perusahaan memberikan kompensasi yang adil dan respons cepat, dampak negatif tersebut

diminimalkan (Tseng, 2025). Selain itu, menurut Dhaniswara et al. (2023) juga menyatakan *service recovery* yang tepat bisa menjaga persepsi nilai dan mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain. Penanganan komplain yang responsif, pemberian kompensasi, dan gratis ongkos kirim, serta komunikasi yang cepat melalui media digital dinilai mampu menahan niat pelanggan untuk beralih.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun aktivitas eWOM dan komunikasi digital Hikemore tergolong aktif, tidak seluruh pelanggan memberikan responsif perilaku yang sama terhadap pengalaman negatif. Kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen, terutama dalam konteks *outdoor lifestyle* bisa memoderasi dampak pengalaman negatif terhadap niat pembelian ulang. Konsumen dengan keterikatan gaya hidup yang kuat cenderung lebih toleran terhadap kesalahan layanan dibandingkan konsumen biasa. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yaitu belum jelasnya bagaimana eWOM, *customer trust*, dan *outdoor lifestyle* berperan untuk membentuk *repurchase intention*, terutama ketika pelanggan mengalami pengalaman negatif dan sejauh mana *perceived value* mampu menjelaskan perbedaan perilaku antara pelanggan yang berhenti membeli dan pelanggan yang tetap membeli kembali produk. Dengan demikian, fenomena tersebut dapat dijadikan dasar yang relevan dalam memberikan gambaran empiris terkait faktor-faktor yang berkaitan dengan minat pembelian kembali pada konsumen Hikemore dan meneliti bagaimana eWOM, *customer trust*, *outdoor lifestyle*, dan *perceived value* berperan dalam membentuk niat pembelian ulang pada pelanggan Hikemore.



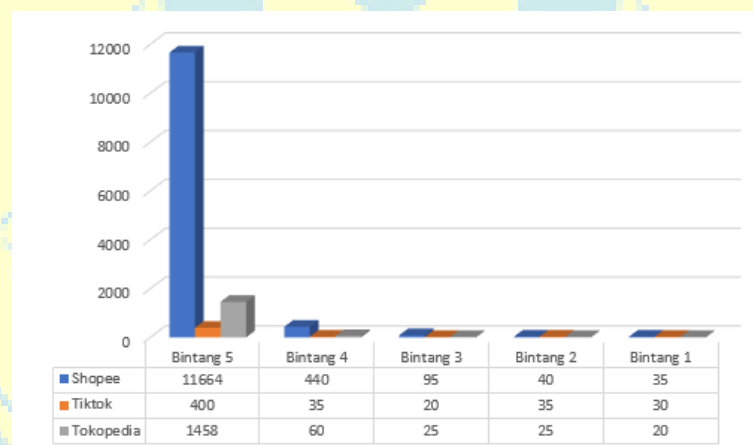
Gambar 1.2 Aktivitas Media Sosial Hikemore

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Pada Gambar 1.2 memperlihatkan aktivitas media sosial Hikemore yang aktif dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Melalui testimoni pelanggan, konten reels, dan kampanye bertema gaya hidup outdoor. Hikemore berhasil memanfaatkan eWOM secara baik. Interaksi serta keterlibatan pelanggan di media sosial berperan penting untuk membangun *customer trust* dan meningkatkan nilai yang dirasakan (Nguyen et al., 2024). Strategi ini relevan dalam menjangkau pasar secara digital dan mempercayai opini dari sesama pengguna. Tingginya intensitas aktivitas media sosial tersebut belum sepenuhnya menjamin terbentuknya kepercayaan dan nilai yang dirasakan secara konsisten. Meskipun konten dan interaksi terlihat positif, masih ditemukan adanya komplain pelanggan yang muncul melalui pesan langsung yang tidak seluruhnya tercermin dalam tampilan media sosial.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian yaitu di satu sisi eWOM melalui media sosial diyakini mampu meningkatkan *customer trust* dan *perceived value*, namun di sisi lain masih ditemukan adanya ketidaksesuaian antara citra digital dengan pengalaman aktual pelanggan yang

berpotensi menurunkan *repurchase intention*. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti pengaruh eWOM secara langsung terhadap niat pembelian ulang, tanpa mengkaji secara komprehensif bagaimana peran variabel *customer trust*, *outdoor lifestyle*, dan *perceived value* secara simultan, khususnya dalam konteks produk hiking. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji sejauh mana eWOM yang dibangun melalui media sosial benar-benar mampu meningkatkan *customer trust* dan *perceived value*, serta bagaimana pengaruhnya pada minat pembelian kembali pada pelanggan produk hiking Hikemore.



Gambar 1.3 Ulasan Produk Hikemore di Marketplace (Shopee, Tokopedia, dan Tiktok) periode Juli-September 2025

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Pada Gambar 1.3 memperlihatkan mayoritas pelanggan Hikemore di Marketplace (Shopee, Tokopedia, dan Tiktok) dalam periode bulan Juli – September pada tahun 2025 bahwa pelanggan banyak memberikan ulasan Bintang 5 pada ketiga platform marketplace yang menandakan persepsi positif terhadap pengalaman penggunaan produk Hikemore. Tingginya jumlah ulasan positif mencerminkan efektivitas eWOM dalam menciptakan kepercayaan pelanggan maupun mengoptimalkan *perceived value* terhadap produk. Dari

perspektif perilaku konsumen, ulasan positif ini dapat menggambarkan produk Hikemore sudah sesuai dengan gaya hidup outdoor target pasarnya. Menurut Kusumahadi, (2025) menyatakan kesesuaian antara gaya hidup dan produk bisa memperkuat keterikatan emosional serta meningkatkan *repurchase intention*. Dalam Hikemore juga ditemukan ulasan pada negatif maupun netral yang menjadi indikator bahwa masih terdapat pengalaman pelanggan yang belum sepenuhnya memuaskan, terutama terkait kualitas produk, ketepatan pengiriman, dan pelayanan kepada pelanggan.

Walaupun ulasan bintang 5 mendominasi, variasi ulasan bintang 1-3 pada grafik menunjukkan masih adanya masalah terkait kualitas layanan atau produk yang perlu di perbaiki. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa penanganan komplain, pengembangan kualitas layanan, serta penguatan nilai merek menjadi kunci utama dalam Hikemore untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan yang paling penting untuk meningkatkan *repurchase intention* di tengah persaingan yang ketat.

Berbagai faktor yang berpengaruh dalam *repurchase intention* yaitu *electronic word of mouth* (eWOM). Studi menunjukkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam minat pembelian ulang, di mana jika lebih banyak ulasan positif yang diterima suatu produk, maka lebih besar dorongan konsumen untuk kembali melakukan pembelian (Hindratna dan Suryono, 2025). Namun demikian, hasil penelitian Christie dan Berlianto (2022) menunjukkan bahwa eWOM tidak selalu memiliki pengaruh secara langsung terhadap dalam minat pembelian ulang, karena pengaruhnya cenderung bersifat tidak langsung melainkan melalui variabel lainnya antara lain kepercayaan. Kondisi ini

mengindikasikan bahwa efektivitas eWOM sangat bergantung pada faktor pendukung lainnya dalam membentuk minat pembelian ulang konsumen. Kajian ini juga menyatakan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam minat pembelian ulang, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Profityas dan Indrawati, 2024).

Namun demikian, terdapat juga penelitian yang menyatakan *customer trust* tidak memiliki pengaruh langsung dalam minat pembelian ulang, karena keputusan pembelian kembali juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yaitu pengalaman pelanggan dan kualitas dalam produk (Kusuma dan Sekarningtyas, 2023). Selain itu, *outdoor lifestyle* juga menjadi faktor yang berkontribusi dalam minat pembelian ulang, terutama pada produk yang mendukung aktivitas luar ruang antara lain hiking. Penelitian menemukan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif dalam loyalitas dan minat pembelian kembali, karena konsumen umumnya memilih produk yang selaras dengan kebutuhan serta preferensi dalam gaya hidupnya (Putra *et al.*, 2025). Namun demikian, terdapat penelitian Muzumdar *et al.* (2021) menyatakan gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam minat pembelian ulang, karena terdapat faktor lain seperti harga dan kualitas produk lebih kuat dalam menentukan keputusan untuk membeli.

Selanjutnya, *perceived value* juga berfungsi penting dalam membentuk *repurchase intention*. Persepsi nilai mencerminkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dibayarkan oleh konsumen. Studi menemukan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh positif yang signifikan pada minat pembelian kembali, di mana konsumen yang merasakan nilai yang kuat dari suatu

produk cenderung akan melakukan pembelian ulang (Amalia et al., 2023). Namun, studi lain menyatakan bahwa *perceived value* tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada minat pembelian kembali, terutama apabila pengaruhnya dimediasi oleh kepuasan atau faktor emosional lainnya (Santoso dan Ardianti, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, kajian ini dilakukan untuk mengkaji secara detail pengaruh eWOM, *customer trust*, *outdoor lifestyle*, dan *perceived value* pada *repurchase intention* pada konsumen produk hiking. Kajian ini bertujuan untuk memahami bagaimana variabel tersebut berperan dalam menciptakan minat pembelian kembali, terutama pada pelanggan yang memiliki ketertarikan terhadap aktivitas luar ruang. Fokus penelitian ini terletak pada pengkajian kontribusi masing-masing variabel dalam mendorong terbentuknya *repurchase intention*. Hal ini penting mengingat minat pembelian kembalian tidak hanya berasal dari pengalaman konsumsi sebelumnya, melainkan juga oleh paparan informasi digital konsumen, tingkat keyakinan dalam merek, gaya hidup yang dianut, serta persepsi nilai yang dirasakan dari produk yang digunakan.

Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya masih meneliti variabel-variabel tersebut secara terpisah dan belum banyak yang menggabungkannya dalam satu model, terutama dalam konteks produk hiking. Padahal, produk hiking memiliki karakteristik unik yang berkaitan erat dengan kebutuhan fungsional, keamanan, serta kesesuaian dengan gaya hidup konsumen yang aktif di alam terbuka. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan mengkaji secara simultan pengaruh eWOM, *customer trust*, *outdoor lifestyle*, dan *perceived value* pada *repurchase intention* pada konsumen

produk hiking. Hasil kajian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyusun kajian yang berjudul: “Peran E-WOM, *Customer Trust*, *Outdoor Lifestyle*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Konsumen Produk Hiking.”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, ada beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Apakah *electronic word of mouth* (eWOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *perceived value* produk hiking Hikemore?
2. Apakah *electronic Word of mouth* (eWOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention* produk hiking Hikemore?
3. Apakah *customer trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *perceived value* produk hiking Hikemore?
4. Apakah *customer trust* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention* produk hiking Hikemore?
5. Apakah *outdoor lifestyle* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *perceived value* produk hiking Hikemore?
6. Apakah *outdoor lifestyle* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention* produk hiking Hikemore?
7. Apakah *perceived value* memberikan pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention* produk hiking Hikemore?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan, ada beberapa tujuan penelitian yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) pada *perceived value* produk hiking Hikemore.
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) pada *repurchase intention* produk hiking Hikemore.
3. Menganalisis pengaruh *customer trust* pada *perceived value* produk hiking Hikemore.
4. Menganalisis pengaruh *customer trust* pada *repurchase intention* produk hiking Hikemore.
5. Menganalisis pengaruh *outdoor lifestyle* pada *perceived value* produk hiking Hikemore.
6. Menganalisis pengaruh *outdoor lifestyle* pada *repurchase intention* produk hiking Hikemore.
7. Menganalisis pengaruh *perceived value* pada *repurchase intention* produk hiking Hikemore.

1.4 Manfaat Penelitian

Telah dijelaskan sebelumnya mengenai latar belakang, tujuan penelitian, rumusan masalah, serta manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Dari sisi teoritis, kajian ini memperluas wawasan tentang pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)*, *customer trust*, *outdoor lifestyle*, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Dapat dijadikan referensi ilmiah dan pembanding bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian bisa memberikan tambahan perspektif baru dalam pemasaran digital. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini bukan hanya memperkuat literatur akademik, melainkan juga menjadi dasar dalam penelitian selanjutnya dan memperluas penerapan teori perilaku konsumen dan berorientasi pada gaya hidup.

2) Manfaat Praktis

Secara Praktis, Peneliti memperoleh wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian kembali pelanggan antara lain *eWOM*, *customer trust*, *outdoor lifestyle*, dan *perceived value* dalam produk Hikemore yang menjadi bekal akademis maupun praktis bagi peneliti di bidang manajemen pemasaran. Dalam Perusahaan Hikemore dapat Sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan strategis pemasaran yang efektif. Perusahaan bisa memperkuat hubungan konsumen melalui peningkatan kepercayaan merek, kajian ini bisa dijadikan referensi dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital serta memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian kembali.