

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler & Keller, 2019:5). Adapun salah satu tujuan kunci pemasaran yaitu mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang serta organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan pengaruh kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2019:21). Pemasaran bukan tentang mencari pelanggan yang tepat, tetapi mendapatkan produk yang tepat untuk pelanggan (Kotler & Keller, 2019:20).

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2019:5). Sedangkan pemasar memiliki arti tersendiri. Pemasar adalah seseorang yang, mencari respon-perhatian Pembelian dukungan, sumbangan dari pihak lain yang disebut prospek (Kotler & Keller, 2019:8).

Menurut Kotler & Keller (2019:12) untuk memahami fungsi pemasaran perlu adanya pemahaman serangkaian konsep inti yaitu:

a. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan adalah syarat dasar hidup manusia. Kemudian dari kebutuhan tersebut timbul menjadi sebuah keinginan yang mana ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b. **Pasar Sasaran, Positioning, Dan Segmentasi**

Pemasar mulai membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen, dengan

meneliti perbedaan demografis, psikografis, dan perilaku diantara pembelian. Setelah membagi segmen-segmen lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar yang kemudian digunakan sebagai pasar sasaran.

c. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran Pemasaran

Terdapat tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran layanan.

f. Rantai Pasokan

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih Panjang yang membentang dari bahan hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

g. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing.

h. Lingkungan Pemasaran

Pemasar harus benar-benar memperhatikan trend dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan dan melakukan penyesuaian yang tepat waktu pada strategi pemasaran.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan tergantung pada komposisi strategi pemasaran yang ada di perusahaan. Masing-

masing perusahaan menggunakan serangkaian alat untuk memperoleh tanggapan dari pelanggan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Salah satu dari alat yang dapat digunakan perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah metode pemasaran yang digunakan perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi perusahaan di target pasarnya (Kotler dan Armstrong, 2012: 75). Unsur-unsur bauran pemasaran:

a. *Product*

Produk merupakan kombinasi antara barang maupun jasa perusahaan yang ditawarkan kepada target pasar, yang mana produk menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam suatu program perusahaan.

b. *Price*

Harga merupakan jumlah uang pelanggan yang harus dibayar untuk mendapatkan produk.

c. *Place*

Tempat merupakan beberapa kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja, akan tetapi juga termasuk saluran pemasaran, pengaturan lokasi, persediaan, dan transportasi.

d. *Promotion*

Promosi merupakan unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, maupun publikasi.

e. *Process*

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen.

f. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran, maka orang yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri.

g. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan

langsung berinteraksi oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2019:19-20) terdapat lima konsep yang dapat dipilih perusahaan untuk menjalankan bisnisnya:

a. Konsep Produksi

Konsep produksi menyatakan bahwa pelanggan lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Konsentrasi pada konsep ini untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa pelanggan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovasi terbaik. Fokus dalam konsep produk ini yaitu membuat produk yang unggul.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa pelanggan dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif khususnya untuk barang-barang yang tidak dicari.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

e. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungan.

2.1.2 *E-commerce*

Menurut Rerung (2018:18) menyatakan bahwa *E-Commerce* merupakan tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Karena keberadaannya yang secara langsung telah membentuk pasar di dunia maya, *ecommerce* dengan hanya bermodalkan internet penjual dan pembeli dapat dipertemukan di semua tempat di belahan dunia.

Jenis-Jenis E-Commerce

Menurut Rerung (2018:20) didalam teori *e-commerce*, terdapat 7 jenis *e-commerce*, yaitu:

a. *Business to Business (B2B)*

B2B adalah jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa dimana dilakukan dari perusahaan ke perusahaan lainnya.

b. *Business to Consumer (B2C)*

B2C adalah pihak produsen menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen lain untuk melakukan bisnis kembali kepada produsen. Jenis bisnis menggunakan sistem penjualan dan penawaran produk ke konsumen secara tradisional.

c. *Customer to Customer (C2C)*

C2C adalah jenis *e-commerce* yang meliputi transaksi antar konsumen. Transaksi ini umumnya dilakukan melalui pihak ketiga dimana pihak tersebut menyediakan *platform online* atau yang sering disebut juga dengan *marketplace*.

d. *Customer to Business (C2B)*

C2B adalah suatu model dengan sistem perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu yang nantinya akan dibeli atau dibayar oleh perusahaan tersebut.

e. *Business to Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-commerce* yang meliputi transaksi secara daring atau secara *online* antara perusahaan dengan administrasi publik.

f. *Customer to Administration (C2A)*

C2A adalah *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dengan administrasi publik.

2.1.3 *E-Service Quality*

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau tidak berhasilnya suatu bisnis (Tjiptono, 2019:326). Dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan sering disebut *e-service quality* karena mempertimbangkan aspek teknologi sehingga dimensi kualitas pelayanan pada *e-commerce* yang cukup berbeda dengan kualitas pelayanan pada umumnya. Salah satu model yang paling banyak digunakan saat ini adalah model *e-servqual*. *E-service quality* menurut Zeithaml *et al.*, (2002) adalah sebagai kemampuan suatu situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online*, dan dalam perolehan barang atau jasa. lima dimensi dari *e-service quality*, yaitu:

1. *Information availability and content*: informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dalam *website* dan kedalaman atau kejelasan informasi tentang produk ataupun jasa yang ditawarkan.
2. *Ease of use (usability)*: Fungsi pencarian (*search functions*), kecepatan download (*download speed*), *design*, dan tata letak (*organization*) sebuah *website* yang dirasakan oleh konsumen.
3. *Privacy (security)*: *Privacy* meliputi perlindungan atas informasi pribadi, tidak membagikan informasi pribadi yang terkumpul oleh konsumen dengan situs lainnya (seperti menjual informasi konsumen ke pihak lain), melindungi anonimitas (*anonymity*), dan memberikan informasi awal tentang keamanan data diri pada konsumen (*informed consent*). *Security* mencakup perlindungan yang diberikan pada konsumen dari risiko penipuan dan kerugian finansial dari penggunaan kartu kredit atau informasi keuangan lainnya.
4. *Graphic style*: Warna yang dipilih, tata letak, ukuran besar atau kecilnya gambar, jumlah gambar dan atau animasi yang tersedia pada *website*.

5. *Fullfilment*: Tingkat ketepatan penggambaran produk pada *website*, tingkat akurasi dalam memproses pesanan dan juga waktu pengiriman yang sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam standar perusahaan.

2.1.4 *E-Satisfaction*

E-satisfaction menurut Ranjbarian *et al.*, (2012) adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap kenyamanan *online*, perdagangan/cara transaksi, desain situs, dan pelayanan. *e-satisfaction* dapat diartikan sebagai perasaan yang dirasa menguntungkan sehubungan dengan pengalaman *online* yang didapatkan dari suatu layanan *e-commerce* seperti *browsing* sampai dengan proses pembelian. Menurut Islam *et. al.*, dalam Aminsyah (2019:4547) *e-satisfaction* adalah evaluasi pasca konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Dengan pelanggan yang merasa puas dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang akan memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga dapat memberi keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Ranjbarian *et al.*, (2012) terdapat 5 dimensi yang mempengaruhi *e-satisfaction* yaitu

1. ***Convenience***, belanja *online* dapat menghemat waktu dan usaha dengan mempermudah mencari pedagang, menemukan barang, dan mendapatkan penawaran.
2. ***Merchandising***, suatu informasi yang lebih kaya (kualitas lebih luas dan lebih tinggi) tersedia secara *online* untuk menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan tingkat *e-satisfaction* yang lebih tinggi.
3. ***Site design*** bahwa desain situs *website* yang baik adalah tentang organisasi yang baik dan pencarian yang mudah. Termasuk tampilan layar yang tidak berantakan, jalur pencarian sederhana, dan presentasi yang cepat.

4. **Security**, keamanan berkaitan dengan bagaimana sebuah *website* terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak antar pribadi dengan pelanggan ketika membeli secara *online*, pelanggan secara khusus perlu memerhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi *online* sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui *Internet* oleh pihak ketiga.
5. **Serviceability**, Umpan balik umum pada desain situs *website*, harga produk yang kompetitif, ketersediaan barang dagangan, kondisi barang dagangan, pengiriman tepat waktu, kebijakan pengembalian barang dagangan, dukungan terhadap pelanggan, konfirmasi *e-mail* atas pesanan pelanggan.

2.1.5 Repurchase Intention

Repurchase intention adalah probabilitas subjektif dari suatu individu untuk kembali melakukan pembelian produk dari vendor dan toko online pada masa yang akan datang. *Repurchase intention* adalah tujuan marketing yang terpenting, hal ini dikarenakan pelanggan akan memiliki keinginan untuk membeli produk secara berulang (Pham *et al.*, 2018). Menurut Hasan (2013:131) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

Indikator Repurchase Intention

Adapun indikatornya menurut Hasan (2013:131) adalah:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk dengan maksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkannya.

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya kepada orang lain dengan maksud agar dibeli pula oleh orang lain, dengan referensi pengalaman produk yang di konsumsinya.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada suatu produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini dapat digantikan apabila terjadi sesuatu hal dengan produk preferensinya tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk berlangannya tersebut.

2.1.6 *E-Trust*

Pada teori tentang *trust* atau kepercayaan banyak ditinjau dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Namun saat ini, *trust* menjadi tinjauan di berbagai disiplin ilmu termasuk menjadi tinjauan dalam ilmu ekonomi salah satunya dalam sektor bisnis *e-commerce*. Konsep kepercayaan merupakan salah satu elemen terpenting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. *E-Trust* juga merupakan suatu kepercayaan umum atau sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Kim & Benbasat, 2003) Menurut Crosby dalam Aminsyah & Yulianti (2019:4547) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi.

Dimensi E trust Menurut Kim & Benbasat (2003) dimensi *e-trust* terdiri atas tiga dimensi yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. *Benevolence*

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Jayaputra & Kempa (2022) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna Shopee Food. Data penelitian dikumpulkan menggunakan angket yang dibagikan kepada 106 orang pengguna Shopee Food yang pernah membeli makanan minimal 1 kali, berdomisili di Pulau Jawa, dan berusia 17 tahun atau lebih. Data tersebut diolah dengan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini adalah *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction*; *e-customer satisfaction*, *e-service quality*, dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction*; dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* pada pengguna Shopee Food.

Penelitian kedua dilakukan oleh Al-dweeri *et al.*, (2017) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *e-service quality* yang dirasakan oleh pelanggan situs amazon.com sehingga mengarah untuk menjadi pelanggan setia dengan mengintegrasikan elemen perilaku dan sikap. Sampel dalam penelitian adalah 302 pengguna situs amazon.com di University of Jordan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hubungan antara indikator variabel kemudian untuk menguji hipotesis menggunakan model persamaan struktural atau *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan uji sferis bartlett menunjukkan hasil yang signifikan yang menunjukkan kesesuaian analisis faktor. Cronbach's alpha memiliki nilai untuk semua variabel yang lebih tinggi yaitu indikator *e-service quality* menunjukkan keandalan yang baik sehingga terdapat hubungan positif antara konstruk utama model pengukuran yaitu e-satisfaction, e-trust dan e-loyalty. Dalam penelitian ini layanan pelanggan menjadi faktor terpenting dalam hal kepercayaan pelanggan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ashoer (2019) Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap e-satisfaction dengan mengukur persepsi pembeli terhadap toko online fashion khusus laki-laki Brodo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan proses pengumpulan data primer dilakukan dengan cara penyebaran angket secara online kepada pelanggan Brodo yang telah melakukan transaksi minimal 1 (satu) kali. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 121 responden berdasarkan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction pelanggan pada toko online Brodo.

Penelitian keempat dilakukan oleh Hidayah (2018) Tujuan dari penelitian ini yaitu dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh e-satisfaction dan *e-trust* terhadap *e-loyalty* konsumen wanita dalam sosial media. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen wanita yang pernah melakukan pembelian di sebuah bisnis online pada media sosial instagram. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan menggunakan *judge* mental sampling atau purposive sampling yakni mengambil sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sehingga jumlah responden yang

digunakan sebagai sampel adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner dan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Penelitian ini diolah dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). *Software* yang digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variabel e-trust* merupakan variabel penghubung antara *variabel e-satisfaction* dan *variabel e-loyalty* yang berarti semakin puas seorang konsumen maka tingkat kepercayaan konsumen kepada bisnis *online* semakin besar sehingga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap bisnis *online*. Tidak hanya itu, dalam penelitian ini terbukti bahwa *variabel e-satisfaction* mempengaruhi *variabel e-trust* secara signifikan yang berarti semakin konsumen merasa puas dengan sebuah bisnis *online* maka tingkat kepercayaan konsumen akan bisnis *online* akan semakin besar. Sama halnya dengan *variabel e-trust* yang mempengaruhi *variabel e-loyalty* secara signifikan yang memiliki arti bahwa semakin konsumen mempercayai sebuah bisnis *online* maka konsumen akan semakin loyal kepada bisnis *online* sehingga tidak akan beralih.

Penelitian kelima dilakukan oleh Ahmat (2022) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan, pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pelanggan, pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan, pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan dan akhirnya, pengaruh *e-satisfaction* pada *e-loyalitas* pelanggan toko *online*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan pendekatan kuantitatif dan pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 432 konsumen *online shop* di Banten, Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-Trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-Satisfaction*, *E-Service Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*, *E-Trust*

berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *E-Satisfaction* dan terakhir *E-Satisfaction* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *E-Loyalty*.

Penelitian keenam dilakukan oleh Kurniasari, Widiyanto (2021) tujuan dari penelitian ini mengetahui pengaruh *e-Service Quality* dan *e-Trust* terhadap *repurchase intention* pada Pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dan pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*, dengan Teknik pengumpulan data menggunakan *kuesioner* yang dibagikan kepada 100 responden pengguna Lazada Mahasiswa Fisip Undip. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa “*e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *e-Service Quality* dan *e-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*”.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Saut Maruli, et.al., (2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *variabel e-satisfaction* terhadap variabel niat beli ulang pada shopee pada mahasiswa Politeknik IT&B Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Politeknik IT&B Medan jurusan Manajemen Administrasi Bisnis semester 2 dan 4 yang pernah berbelanja minimal dua kali menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 47 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah *regresi linier* sederhana dengan uji parsial, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Ashoer (2019). Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* dengan mengukur persepsi pembeli terhadap toko online *fashion* Brodo. Populasi didalam penelitian ini laki-laki yang telah melakukan transaksi satu kali, penelitian ini menggunakan kuantitatif, dan proses pengumpulan data primer dilakukan dengan cara penyebaran angket secara *online* kepada pelanggan Brodo. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria sebanyak 121 responden berdasarkan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *regresi linier* sederhana. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada toko Brodo.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Mensah & Dei Mensah (2018) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli kembali pada pelanggan *restaurant* di university of cape coast. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *metode survey* dengan 200 sampel dari 10 *restaurant* di university of cape coast. Pengambilan keputusan survey dengan menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat faktor menyumbang 50% dari varian dalam kualitas yaitu variabel *responsivitas, empati, reliabilitas* dan *tangibles*. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli kembali. Namun kepuasan pelanggan tidak bisa memoderasi pengaruh kualitas layanan pada niat beli kembali.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Muchlis *et al.*, (2021) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *e-satisfaction* dan *e-trust* terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth* sebagai *variable intervening e-commerce* Bukalapak pada generasi milenial. Populasi di dalam penelitian adalah kaum milenial (Gen Y) yang telah melakukan transaksi minimal dua kali di e-commerce Bukalapak di smartphone mereka dengan menggunakan kuesioner pada google form dan sampel diklarifikasi menjadi 185 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan Smart PLS 3.2.9 untuk pengolahan datanya. Hasil penelitian menunjukkan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-word of mouth*. *E-trust* mempengaruhi *E-wom*. *E-satisfaction* mempengaruhi *E-wom* dan *Repurchase Intention*. *E-trust* mempengaruhi *E-wom* dan *Repurchase Intention*. Setelah itu, *e-satisfaction* memberikan pengaruh terhadap niat beli ulang melalui *E-wom* dan antara *E-wom* dan *e-satisfaction* memiliki kolerasi untuk menciptakan hubungan tersebut.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

Bedasarkan landasan teori yang telah digunakan, maka dapat diuraikan keterkaitan logis antara variable penelitian yang satu dengan variable lainnya diantaranya sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan sering juga disebut *e-service quality* karena mempertimbangkan aspek teknologi sehingga dimensi kualitas pelayanan pada *e-commerce* yang cukup berbeda dengan kualitas pelayanan pada umumnya. Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis sehingga *e-service quality* mempunyai peran penting dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat kepuasan pengalaman belanja online dan memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online* (Zeithaml *et al.*, 2002). Dengan *e-service quality* yang berkualitas akan membentuk *repurchase intention* yang merupakan sebuah evaluasi dari pengalaman yang dirasakan pelanggan terkait dengan niat beli ulang kembali. Persepsi positif mengenai kualitas layanan situs *e-commerce* akan memberikan pengaruh yang signifikan bagi *repurchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad mim (2019), mempunyai hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

2.3.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-trust*

Aminsyah & Yulianti (2019); Kim & Benbasat, (2003) *e-trust* merupakan permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi utama dalam menjalankan sebuah bisnis. Dalam perdagangan elektronik, kepercayaan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia situs belanja online. Dengan *eservice quality* yang dapat diandalkan dalam menjamin kerahasiaan data pelanggan dan kejujuran dalam menjual produk sesuai dengan yang dijanjikan membuat pelanggan akan percaya (*trust*) dengan penyedia situs

belanja online tersebut. Dengan kualitas pelayanan dari penyedia situs belanja online yang terintegritas akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Al-dweeri *et al.*, (2017) mempunyai hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust*.

2.3.3 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Dalam konteks perdagangan elektronik, *e-satisfaction* adalah faktor yang berpengaruh dalam membentuk *repurchase intention* pelanggan. *E-satisfaction* atau evaluasi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di situs belanja online Islam, et al. dalam Aminsyah (2019:4547). Seberapa baik penyedia produk dan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan akan mempengaruhi tingkat niat beli kembali mereka terhadap situs belanja online tersebut. Sedangkan, *Repurchase intention* adalah probabilitas subjektif dari suatu individu untuk kembali melakukan pembelian produk dari vendor dan toko online pada masa yang akan datang. *Repurchase intention* adalah tujuan marketing yang terpenting, hal ini dikarenakan pelanggan akan memiliki keinginan untuk membeli produk secara berulang (Pham *et al.*, 2018). Menurut Hasan (2013:131) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Untuk mendapatkan pelanggan yang mempunyai niat beli kembali perusahaan harus meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terlebih dahulu sehingga pelanggan akan memiliki niat untuk mengunjungi situs web kembali dan diharapkan transaksi pembelian kembali dapat dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saut Maruli Ira et.al., (2021) *variabel e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli ulang.

2.3.4 Pengaruh *E-Satisfaction* Terhadap *E-Trust*

Dalam konteks e-commerce kepercayaan konsumen menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina 23 hubungannya dengan kelompok skateholdernya (Jasfar,2012).

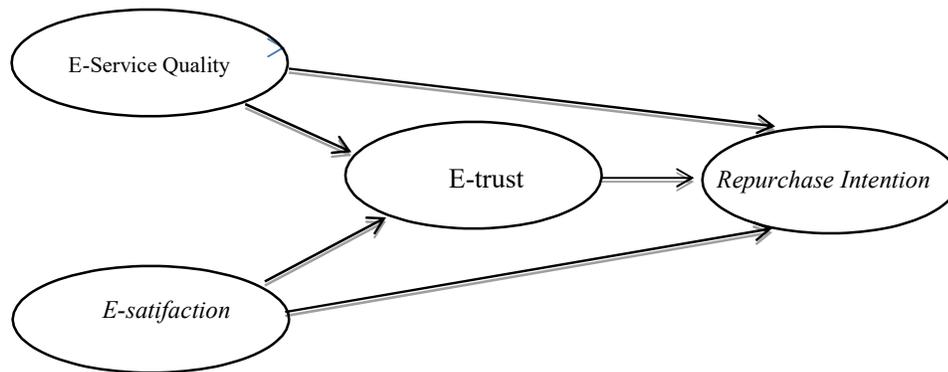
Kepercayaan konsumen selalu mempunyai peran penting dalam menjaga hubungan bisnis begitu pula pada bisnis e-commerce yang menuntut konsumennya untuk membayar sebelum menerima pesanan, padahal konsumen tidak bisa melihat ataupun menyentuh produk nyata yang ditawarkan kecuali lewat gambar (Reicheld & Schefter, 2000). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anindea Revita (2016) variabel *e-satisfaction* mempengaruhi variabel *e-trust* secara signifikan yang berarti semakin konsumen merasa puas dengan sebuah bisnis online maka tingkat kepercayaan konsumen akan bisnis online akan semakin besar.

2.3.5 Pengaruh *E-Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Dalam perdagangan elektronik, tingkat kepercayaan merupakan faktor mendasar dalam penentu keberhasilan dan kegagalan suatu situs belanja *online*. Kepercayaan (*e-trust*) terhadap situs belanja *online* dianggap sebagai variabel penting dalam membentuk *repurchase intention* pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek penyedia situs belanja *online* maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali produk dari situs belanja online tersebut. Dan sebaliknya, kurangnya kepercayaan pelanggan dapat menjadi alasan pendorong kegagalan situs belanja online karena pelanggan cenderung melakukan transaksi dengan penyedia atau vendor situs belanja online yang berkualitas dan dapat dipercaya Crosby dalam Aminsyah (2019:4547). Oleh karena itu, *e-trust* mempunyai peran penting dalam mendorong niat beli kembali pelanggan situs belanja *online*.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat dibuat kerangka pemikiran seperti dalam berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, dugaan di dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *e-trust*.
2. Diduga *e-service quality* berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*.
3. Diduga *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-trust*.
4. Diduga *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
5. Diduga *e-trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.
6. Diduga *e-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*.
7. Diduga *e-satisfaction* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*.