

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Teori-teori dalam manajemen pemasaran banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Pada bab ini penulis akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu *E-Service Quality*, *E-Trust* dan Niat Beli Ulang. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian dari para ahli.

2.1.1 Manajemen

Robbins, Coulter (2018) mengemukakan bahwa manajemen merupakan proses melibatkan koordinasi dan pengawasan kegiatan kerja orang lain, sehingga kegiatan mereka dapat diselesaikan secara efisien dan efektif. Seorang manajer harus bisa melibatkan dan memastikan bahwa, aktivitas kerja diselesaikan secara efisien dan efektif oleh karyawan yang bertanggung jawab dalam melakukannya. Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Manajer yang baik dapat bekerja sama dengan sumber daya secara efektif dan efisien. Efisien dan efektif yang di maksud yaitu mampu menggunakan

sumberdaya seminimal mungkin baik uang, tenaga, waktu, dan bahan.

Menurut Robbins dan Judge (2019) terdapat keahlian manajemen (*management skill*) terbagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Keterampilan teknis (*Technical Skill*) yang mencakup kemampuan untuk menerapkan pengetahuan khusus kepada keahlian.
2. Keterampilan manusia (*Human Skill*) merupakan kemampuan dalam berkomunikasi, memahami, serta mendukung orang lain, baik secara individu maupun dalam kelompok.
3. Keterampilan konseptual (*Conceptual Skill*) merupakan kemampuan mental dalam menganalisis dan membaca situasi yang kompleks. Keterampilan ini lebih berfokus pada mengambil keputusan yang terdiri dari identifikasi masalah, mengembangkan solusi cadangan dalam memperbaiki masalah yang ada, mengevaluasi solusi cadangan tersebut, serta memilih yang paling baik.

Kemudian Robin dan judge (2019) juga menjelaskan bahwa peran manajemen (*management roles*) terbagi dalam tiga jenis, antara lain :

1. Peran interpersonal (*Interpersonal Roles*) dimana seorang manajer diwajibkan untuk melakukan tugas yang bersifat resmi dan simbolis.
2. Peran informasional (*Informational Roles*) merupakan semua manajer, sampai tingkat tertentu, mengumpulkan informasi dari organisasi dan lembaga diluar organisasi, terkadang dengan memindai media berita (termasuk internet) dan berbicara dengan orang lain untuk mengetahui perubahan dalam selera publik dan apa yang mungkin direncanakan kompetitor.
3. Peran keputusan (*Decisional Roles*) Peranan ini memiliki empat bagian yang

diidentifikasi oleh Mintzberg, yaitu :

- a. Peran pengusaha (*Entrepreneur Role*) para manajer memulai dan mengawasi proyek baru yang akan meningkatkan kinerja dari organisasi mereka.
- b. Penanganan gangguan (*Disturbance Handlers*) manajer mengambil tindakan korektif dalam menghadapi masalah yang tiba-tiba terjadi.
- c. Pengalokasi sumber daya (*Resource Allocators*) manajer bertanggung jawab dalam mengalokasi sumber daya manusia, fisik dan moneter.
- d. Peran negosiator (*Negotiator Role*) dimana mereka membahas masalah dan melakukan penawaran dengan unit lain untuk mendapatkan keuntungan untuk unit mereka sendiri.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:12) "*Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims*". yang berarti manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individualis, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya setiap orang perlu mengetahui mengenai manajemen pemasaran, terutama bagi orang-orang yang terjun dalam dunia bisnis. Bagaimana memasarkan produk, bagaimana melakukan riset agar produk yang ditawarkan diminati pembeli. Perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan jasa pun tidak akan terlepas dari banyak kegiatan, salah satunya pemasaran (*marketing*).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:34) “*We define marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”. yang artinya kami mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka.

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).

Logika dari definisi manajemen pemasaran tersebut adalah apabila seseorang atau sebuah perusahaan, ingin memperbaiki pemasarannya maka ia harus melakukan strategi pemasaran itu sebaik mungkin. (Napitupulu Sabar, Tapiomas Nirwana dan Tobink Riduan, 2021:2) Pengertian ini mempunyai implikasi pada konsep pemasaran, yakni:

1. Manajemen pemasaran ini merupakan sebuah proses pemasaran. Penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai dan ini adalah masalah efektivitas. Faktor lain yang menentukan

produktivitas adalah berkaitan dengan sumber apa yang telah digunakan. Dan ini menyangkut masalah penggunaan sumber-sumber seefisien mungkin dan memperoleh hasil yang maksimal. Inilah efisiensi dan efektivitas.

2. Pengertian manajemen pemasaran tersebut menekankan adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisiensi. Strategi pemasaran yang efektif artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut. Ada pendapat dari Paul Mali, yang menyatakan bahwa produktivitas adalah merupakan kombinasi antara efektivitas dan efisiensi.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan pemasaran serta membangun hubungan dengan pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan pelanggan. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat

membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati,2018:42). Bagi perusahaan, kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa“ bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”. Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi pemasaran dalam kegiatan perusahaan guna untuk mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

2.1.4 E-Commerce

E-Commerce adalah singkatan dari dua kata, yaitu *electronic* dan *commerce*. Bila diartikan secara harfiah, artinya adalah perdagangan elektronik. Maksudnya, segala bentuk perdagangan meliputi proses pemasaran barang sampai dengan distribusi yang dilakukan melalui jaringan elektronik atau *online*. Secara sederhana, *E-Commerce* adalah bentuk perdagangan yang

dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan internet. *E-Commerce* bisa dilakukan melalui komputer, laptop, sampai *smartphone*. Banyak bentuk layanan yang bisa kamu dapatkan dengan memanfaatkan transaksi *E-Commerce*, mulai dari pembelian tiket transportasi, pembayaran tagihan seperti listrik dan air, kemudian juga layanan perbankan dan investasi. Transaksi *E-Commerce* bisa dalam bentuk bisnis ke bisnis (B2B), bisnis ke konsumen (B2C), konsumen ke konsumen (C2B), dan konsumen ke bisnis (C2B).

2.1.4.1 Pengertian *E-Commerce*.

E-Commerce ialah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. *E-Commerce* merupakan istilah yang sering digunakan saat terkait dengan internet, dimana tidak ada seorang yang mengetahui dengan jelas arti dari *E-Commerce* tersebut. Secara umum *E-Commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan barang atau jasa melalui internet. *E-Commerce* merupakan suatu proses bisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.

Menurut Laudon dan Traver (2017:8-9) "*E-Commerce is defined as commercial transactions involving the exchange of value which is performed through or by utilizing digital technology between individuals or organizations*" yang artinya *E-Commerce* sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu dan organisasi.

Menurut Harman Malau (2017:298) bahwa *E-Commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.

Menurut Piana dan Fathurohman (2019) *E-Commerce* ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital. Menurut Wardana (2018) *E-Commerce* yaitu singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. *E-Commerce* melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik internet atau bentuk jaringan komputer yang lainnya. Menurut Rizki et al (2019) *E-Commerce* adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan computer atau internet.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* adalah kegiatan usaha perdagangan barang atau jasa yang dilakukan dengan sistem elektronik digital dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi.

2.1.4.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

E-Commerce terbagi menjadi beberapa jenis untuk mempermudah dalam mengenali ruang lingkup pasarnya. Menurut Harman Malau (2017:302) didalam

teori *E-Commerce*, setidaknya dikenal ada tujuh jenis *E-Commerce*, yaitu:

1. *Business to Business (B2B)*. B2B adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis ini adalah produsen dan pedagang tradisional. Contoh *E-Commerce* jenis B2B di Indonesia adalah *bizzy.com*.
2. *Business to Consumer (B2C)*. B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya ke konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan menjual dan memasarkan produknya ke konsumen tanpa adanya *feedback* dari konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Artinya perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli. Jenis *E-Commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya *website* serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menerapkan *E-Commerce* jenis ini.
3. *Customer to Customer (C2C)*. C2C merupakan jenis *E-Commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik yaitu barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* atau yang sering juga dikenal dengan nama *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C pada *website* di Indonesia adalah *bukalapak.com*, *tokopedia* dan *Blibli* termasuk

dalam jenis ini.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*. C2B merupakan suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk atau jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan membeli/membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *business to consumer (B2C)*. Platform yang umumnya menggunakan jenis *E-Commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang desainer profesional dapat menawarkan jasa *design* logo atau brand yang dimiliki suatu perusahaan. Contoh yang lain adalah seorang *programmer* menawarkan template *website* untuk perusahaan tertentu membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B adalah *istockphoto.com* dan *priceline.com*.
5. *Business-to-Administration (B2A)*. B2A adalah jenis *E-Commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara daring antara perusahaan dan administrasi *public*. Jenis *e-commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-government* atau pihak pemerintah. Beberapa contoh *website* administrasi *public* yang menerapkan B2A adalah *pajak.go.id*.
6. *Consumer-to-Administration (C2A)*. Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi *public*. Pada contoh penggunaan *E-Commerce* ini adalah *pajak.go.id*, *e-samsat*, dll. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. *Online-to-Online (O2O)*. O2O adalah jenis *E-Commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *E-Commerce*, namun ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang tidak dapat dilakukan secara digital. Inti dari proses O2O adalah mengkombinasikan mengintegrasikan antara *E-Commerce* belanja ritel fisik. Contohnya, pembeli mengorder belanjaan secara *online* di situs yang dimiliki penjual lalu mengambil barang tersebut secara langsung di *store* terdekat yang dimiliki perusahaan. Bisnis yang menerapkan jenis bisnis ini adalah tranSMART (carrefour.co.id), Blibli.com, Shopee, dan sebagainya.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien

2.1.5.1 Definisi

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Kualitas pelayanan merupakan kinerja suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk meningkatkan kinerja pelayanan untuk tercapainya standar kualitas yang tinggi agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan dan pelanggan tidak mudah berpindah kepada pesaing.

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:131), “Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan konsumen”. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan atau organisasi dalam memberikan sebuah kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan sehingga dapat memenuhi keinginan yang diharapkan pelanggan. Ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan. Dan begitu sebaliknya ketika yang dirasakan atau diterima lebih rendah maka kualitas pelayanan dianggap kurang baik. Sehingga kualitas pelayanan harus dapat memenuhi keinginan pelanggan agar dapat dikatakan dengan baik dan memuaskan.

2.1.5.2 Pengertian Kualitas Pelayanan Dalam Perdagangan Elektronik (*E-Service Quality*)

Perkembangan teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi telah mampu mengubah perilaku masyarakat, di sisi lain peningkatan pengguna internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi ini guna meraih peluang

yang sebesar – besarnya. Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dapat dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*E-Service Quality*) yang dirasakan oleh pelanggan. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal dengan e-SQ, merupakan pengembangan dari model Service Quality (SERVQUAL) (Tjiptono, 2019:303).

Pada prinsipnya, model e-SQ merupakan adaptasi dan perluasan model tradisional SERVQUAL ke dalam konteks belanja *online*. Hal yang membedakan kualitas pelayanan elektronik dengan *traditional service* jika dilihat dari tiga hal sebagai berikut:

1. Ketidakhadiran staf penjualan. Pada konteks e-service, tidak ada pertemuan atau layanan yang bersifat fisik antara pelanggan dan staf penjualan seperti pada *traditional service*.
2. Tidak adanya unsur yang bersifat tangible (fisik). Pada konteks *electronic service*, proses layanan dilakukan dalam lingkungan virtual yang bersifat intangible (non fisik).
3. Melakukan secara mandiri. Pada konteks *e-service*, pelanggan melakukan pemesanan atau transaksi serta mengontrol proses bisnis sendiri (*self-service*).

Kualitas layanan pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. Perkembangan teknologi internet yang memberikan kemudahan dalam

berkomunikasi sehingga mampu mengubah perilaku masyarakat, disisi lain peningkatan pengguna internet merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi guna mendapatkan peluang dan laba yang sebesar-besarnya. Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian secara langsung dengan pembelian melalui internet. Pembelian secara langsung dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan melakukan transaksi maupun melakukan komunikasi yang berlangsung. Sedangkan pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*E-Service Quality*) yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut Chase dalam Salmah (2021:133) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Lain halnya menurut Santos dalam Suprati (2020:243) *E-Service Quality* merupakan keseluruhan evaluasi dan penilaian mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian pelayanan elektronik dalam marketplace.

Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono dan Grerious Chandra (2019:121) kualitas pelayanan atau *service quality* adalah seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa.

E-Service Quality merujuk kepada kualitas layanan secara interaktif yang diberikan kepada konsumen melalui teknologi informasi dengan berbasis website ataupun aplikasi. Sifat interaktif yang ada dimaksudkan untuk memperkuat hubungan antara penyedia jasa, penjual, dan juga konsumen. (Pudjarti, Nurchayati, & Putranti, 2019). *E-Service Quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang

digunakan untuk memfasilitasi belanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman dalam Budiman, 2020).

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik atau *E-Service Quality* adalah penilaian dan evaluasi konsumen secara menyeluruh atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memfasilitasi situs tersebut secara efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik tidak hanya bergantung pada aktivitas pembelian saja, tetapi juga pada semua layanan tambahan lainnya.

2.1.5.3 Dimensi dan Indikator *E-Service Quality*

E-Service Quality memiliki dimensi yang biasa disebut dengan dimensi E-SERVQUAL. Dimensi *E-Service Quality* menurut Fandy Tjiptono (2019:326) adalah efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak.:

1. *Efficiency*: Bagaimana perasaan pelanggan saat mengakses situs *website* serta kemudahan pelanggan dalam mencari produk sampai pelanggan meninggalkan situs dengan mudah.
2. *Reliability*. Merupakan kondisi dari fungsionalitas teknis situs, khususnya bagaimana situs tersebut berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*. Sebagaimana akurasi janji kualitas pelayanan serta seluruh kegiatan transaksi berjalan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.
4. *Privacy*. Berupa keamanan yang dijanjikan oleh situs mengenai data pribadi maupun kartu kredit pengguna.
5. Daya tanggap: suatu fungsi yang digunakan untuk memberikan kemudahan

bagi para pelanggan untuk mendapatkan bantuan apabila memiliki permasalahan ataupun pertanyaan.

6. *Compensation*: suatu fungsi apakah penggunaan fitur jaminan dapat digunakan dengan benar dan tepat.
7. *Contact*: suatu fungsi yang digunakan untuk para pelanggan dalam menghubungi customer service yang telah disediakan

2.1.6 Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*)

E-Trust merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis *online* (Hanifati & Samiono, 2018). *E-Trust* atau kepercayaan adalah dasar dari sebuah bisnis, di mana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara penjual dan pembeli.

2.1.6.1 Definisi

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

Al-Debei dalam Christine Soleman (2019) menyatakan bahwa memahami keinginan konsumen dalam melakukan pembelian *online* sangat krusial, karena *E-Trust* adalah produk dari kesempatan penggunaan kualitas suatu sistem yang menentukan perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping*. *E-Trust* dapat diartikan sebagai dasar dari suatu hubungan antara pelanggan dan penjual *online*. (Kim dalam Analita & Wijaksana, 2020). *E-Trust* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis *online* (Hanifati & Samiono, 2018). Priskila dalam (Kusumawati et al.,2020) membuat kepercayaan mengacu pada kemauan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi *online* berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku belanja di masa mendatang. Menurut Kasih (2019) bahwa kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya.

Anggalia Wibasuri (2018) menyatakan bahwa *E-Trust* dianggap sebagai faktor penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan mereka. *Trust* atau *E-Trust* adalah faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan untuk melakukan transaksi *online* atau tidak. “*E-Trust is defined as the formation of attitudes between customers and sellers including consumer beliefs and expectations regarding characteristics related to trust from online sellers. Various activities related to trust play an important role, so trust can be said to be a key factor in the success of ecommerce*”. Bahwa *E-Trust*

didefinisikan sebagai pembentukan sikap antara konsumen dan penjual termasuk sebuah keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap ekspektasi karakteristik terkait kepercayaan dari penjual *online*. Berbagai kegiatan yang berkaitan dengan kepercayaan yang memiliki peran penting tersebut, sehingga kepercayaan dapat dikatakan sebagai faktor kunci kesuksesan pada *E-Commerce* (I. Gusti Agung Ayu Mas Suariedewi, Ni Wayan Sri Suprapti, 2020)

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator *E-Trust*

Menurut Mayer dalam Cristian (2022), faktor yang membentuk *E-Trust* seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan *E-Security* dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim, menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar

profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim, *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

- c. Integritas (*Integrity*). 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. Kim, mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Menurut Anggalia Wibasuri (2018) *E-Trust* memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Bisa percaya vendor *online*
- b. Situs web kredibel
- c. Dapat mempercayai informasi yang disajikan di situs web
- d. Percaya pada klaim dan janji dalam situs web
- e. Percaya situs web *online* mengatakan tentang produk.

Menurut Pedro Manuel Do Espírito Santo dan Antonio Trigo ada tiga indikator yang termasuk *E-Trust* yakni sebagai berikut:

- a. *I trust the information presented on this website* artinya saya mempercayai informasi yang disajikan di situs web ini.
- b. *I trust the transaction process on this website* artinya saya mempercayai proses transaksi di situs web ini.
- c. *I can trust this website* artinya saya dapat mempercayai situs web ini.

Sedangkan menurut Tariq Khairo Issa Al Daabseh dan Ahmad Aljarah (2021), ada lima indikator *E-Trust* yakni diantaranya:

- a. *I am prepared to give my private information to this website* artinya saya siap memberikan informasi pribadi saya ke situs web ini.
- b. *This website always fulfills promises and commitments* artinya situs web tersebut selalu menepati janji dan komitmen.
- c. *This website is professional in online shopping field* artinya website ini profesional di bidang belanja *online*.
- d. *I am willing to give my credit card number to this website* artinya saya bersedia memberikan nomor kartu kredit saya ke situs web ini.
- e. *It is not a problem to pay in advance for purchased products over the internet* artinya tidak masalah untuk membayar di muka untuk produk yang dibeli melalui internet.

2.1.7 Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan niat yang akan muncul saat pelanggan selesai melakukan pembelian (Hutami et al., 2020). *Repurchase intention* menurut (Buntarman, 2022) merupakan suatu niat beli kembali yang timbul karena adanya pelanggan yang sudah berpengalaman dan sudah merasa terbiasa dengan proses pembelian di suatu situs *online*. Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dapat disebut juga intensi pembelian. Niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang – ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya

2.1.7.1 Pengertian

Dalam konteks pembelian *online*, *repurchase intention* didefinisikan rencana pelanggan untuk membeli kembali dari pengecer tertentu di masa depan (Javed & Wu, 2020). *Repurchase Intention* juga menjadi perhatian utama bagi perusahaan yang ingin terus unggul dibandingkan kompetitor lainnya, karena dengan adanya *repurchase intention* ini maka terjadi perilaku untuk mengulang pembelian produk atau jasa dari waktu ke waktu. Dalam penelitian lain, *repurchase intention* mengacu pada komitmen psikologis terhadap suatu produk atau layanan yang muncul setelah menggunakannya, yang menghasilkan ide untuk dikonsumsi kembali (Johan, Indriyani, & Gaile, 2020). *Repurchase intention* sangat penting untuk keuntungan perusahaan dan juga merupakan hal yang akan selalu dibahas dalam mengevaluasi sebuah perusahaan.

Ketika kepercayaan berbasis hubungan telah terbentuk, pembeli mengakui pengalaman pembelian di masa lalu dan mereka mungkin ragu untuk beralih ke toko lain karena peralihan akan membutuhkan biaya pembelajaran (Javed & Wu, 2020). Pelanggan membeli produk serupa berulang kali dari penjual yang sama. *Repurchase intention* merupakan tindakan yang aktual, sehingga menurut Hume et al. (2007) juga dapat didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan pengecer atau pemasok, selain itu Hume juga mendefinisikan *repurchase intention* sebagai hasil dari sikap atau *attitude* konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsi. Terdapat dua bentuk *repurchase intention* yang dapat diidentifikasi, yakni niat untuk membeli kembali dan niat untuk memberikan tanggapan positif terhadap barang yang telah dibeli (Zeithaml, et. al, 1996).

Menurut Kotler dan Keller dalam Putra dan Kusumadewi (2019:4984) minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran. Minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dimana setelah konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen berminat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama. Menurut Kotler & Keller (2016:155) hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak proporsional, misalkan pelanggan kepuasan dinilai pada skala dari 1 sampai 5. Pada tingkat kepuasan yang sangat rendah (tingkat 1), pelanggan cenderung untuk meninggalkan perusahaan dan bahkan menjelek- jelekannya. Pada level 2 sampai 4, pelanggan cukup puas namun tetap merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik datang.

Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli ulang yaitu minat pembelian yang berdasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

2.1.7.2 Indikator Niat Beli Ulang

Menurut Hasan (2018:131) menyatakan bahwa niat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Niat transaksional yaitu kecenderungan seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk.
2. Niat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk menggambarkan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Niat preferensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk, apabila terjadi sesuatu dengan produk yang telah dikonsumsi.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap niat pembelian ulang di blibli.com, sebagai perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dikaitkan dengan penelitian ini sebagaimana tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Junardi, Media Sari. Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E Loyalty</i> melalui <i>E Satisfaction</i> Pelanggan JD.ID Pontianak. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (OBIS) Vol. 02, No. 01 (2019)	Membahas variabel <i>E-Service Quality</i> (X) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z).	Lokasi penelitian pada Pelanggan JD.ID Pontianak.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> pada pelanggan JD.ID Pontianak.
2	Helvinasari Nasution, Amrin Fauzi, Endang sulistyia Rini. <i>The Effect Of E-Service Quality On E-Loyalty Through E-Satisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics And Business, University Of North Sumatra, Indonesia.</i> European Journal of Management and Marketing Studies Vol. 04, No. 01 (2019)	Membahas <i>E-Service Quality</i> (X1) terhadap <i>E-Satisfaction</i> (Y) dan <i>E-Loyalty</i> (Z).	Lokasi penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> , <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan secara tidak langsung terhadap <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-satisfaction</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3	Arief Budiman, Edy Yulianto dan Muhammad Saifi. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> Dan <i>E-Loyalty</i> Nasabah Pengguna Mandiri <i>Online</i> . Jurnal Profit Vol, 14, No. 1 (2020)	Membahas <i>E-Service Quality (X1)</i> terhadap <i>E-Satisfaction (Y)</i> dan <i>E-Loyalty (Z)</i> .	Lokasi penelitian pada nasabah pengguna bank Mandiri <i>online</i> di enam kota yaitu Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, dan Probolinggo.	Kualitas layanan dari sistem mandiri <i>online</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. variabel <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-loyalty</i> secara positif dan signifikan pada pengguna mandiri <i>online</i> . kepuasan pengguna sistem mandiri <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan.
4	Windy Widia Wardany, Imanuddin Hasbi, Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Dan <i>E-Customer Loyalty</i> Pada OYO Indonesia. e-Proceeding of Management Vol. 07, No. 02 (2020)	Membahas <i>E-Service Quality (X1)</i> terhadap <i>E-Satisfaction (Y)</i> dan <i>E-Loyalty (Z)</i> .	Lokasi penelitian pada pelanggan OYO Indonesia.	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> , <i>E-Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> , <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> , dan <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> .
5	Annisa Hamdalah dan Pramitha Aulia. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Pengguna Aplikasi MyIndihome. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) JIMEA Vol. 4, No. 3 (2020)	Membahas <i>E-Service Quality (X1)</i> terhadap <i>E-Satisfaction (Y)</i> dan <i>E-Loyalty (Z)</i> .	Lokasi penelitian pada pengguna aplikasi MyIndihome di Kota Bandung.	Variabel <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-customer satisfaction</i> hasil positif dan signifikan. variabel <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i> menunjukkan hubungan positif dan signifikan. variabel <i>e-customer satisfaction</i> terhadap <i>e-customer loyalty</i> menunjukkan bahwa arah hubungannya positif dan signifikan.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
6	Rianto Nurcahyo. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap E-Loyalty melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Pengguna Aplikasi Mobile Apps Studying Abroad (Penelitian Pada Calon Pelajar Yang Akan Melanjutkan Studi Ke Luar Negri). Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Vol. 04, No. 01 (2020)	Membahas <i>E-Service Quality (X1)</i> terhadap <i>E-Satisfaction (Y)</i> dan <i>E-Loyalty (Z)</i> .	Lokasi penelitian pada Calon Pelajar Yang Akan Melanjutkan Studi Ke Luar Negri di Jabodetabek.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> serta <i>e-customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> , dan terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>E-Service Quality</i> dengan <i>e-loyalty</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> .
7	Sri Suprapti dan Suparmi. Membangun E-Loyalitas Dan E-Satisfaction Melalui <i>E-Service Quality</i> Pengguna Goride Kota Semarang. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen (JKBM) Vol. 6, No. 2 (2020)	Membahas <i>E-Service Quality (X1)</i> terhadap <i>E-Satisfaction (Y)</i> dan <i>E-Loyalty (Z)</i> .	Lokasi penelitian pada pengguna Goride di Kota Semarang.	Hasil pengujian hipotesis parsial (uji t) diperoleh hasil <i>E-Service Quality</i> mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap <i>e-satisfaction</i> . <i>Variabel e-satisfaction</i> mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>Variabel E-Service Quality</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> pengguna Goride Kota Semarang.
8	Megasari Gusandra Saragih. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan) Jurnal Mantik Penusa Vol. 3, No. 1 (2019)	Membahas <i>E-Service Quality (X1)</i> terhadap <i>E-Satisfaction (Y)</i> dan <i>E-Loyalty (Z)</i> .	Lokasi penelitian pada pengguna Shopee di Kota Medan.	Variabel <i>e-service quality</i> mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap <i>e-satisfaction</i> . Variabel <i>e-service quality</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>e-loyalty</i> . Variabel <i>e-satisfaction</i> terhadap <i>e-loyalty</i> berpengaruh sangat signifikan. <i>E-satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> secara partial mediation.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
9	Hermansyah Andi Wibowo. The Mediating Role of E-Satisfaction On The Effect Of E-Service Quality Dimensions On E-Loyalty: A Lesson From Bukalapak.com Indonesia. Humanities And Social Sciences Letters Vol. 07, (2019)	Membahas <i>E-Service Quality (X1)</i> terhadap <i>E-Satisfaction (Y)</i> dan <i>E-Loyalty (Z)</i> .	Lokasi penelitian pada pengguna Bukalapak.com Indonesia.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa mediasi memiliki pengaruh positif antara hubungan <i>E-Service Quality</i> , <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-loyalty</i> dapat diterapkan dan berhasil menjelaskan fenomena dalam dunia e-commerce.
10	Thilina D. Guluwita, Sujeewi Sapukotanage. Mediating Effect Of E-Satisfaction On The Relationship Between E-Service Quality And E-Loyalty Of Professionals In Colombo Using E-Commerce Websites. Sri Lanka Journal of Management Studies Vol. 02, No. 01 (2020)	Membahas <i>E-Service Quality (X1)</i> terhadap <i>E-Satisfaction (Y)</i> dan <i>E-Loyalty (Z)</i> .	Lokasi penelitian pada Professionals In Colombo Using E-Commerce Websites.	Terdapat dampak positif pada <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-Service Quality</i> juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Dampak positif dari <i>e-satisfaction</i> diidentifikasi pada <i>e-loyalty</i> . ada efek mediasi <i>e-satisfaction</i> hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dan <i>e-loyalty</i> .
11.	Widayani (2021) Pengaruh Harga, Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Menggunakan Kosmetik dan Skincare Erha ejournal.umm Vol 5No1	Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	Variabel Independen: Harga dan Digital Marketing Waktu dan tempat	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga, Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang Kosmetik dan Skincare Erha
12.	Budiyarti Yeni Purnami (2022) Pengaruh Digital Marketing, Harga Terhadap Minat Beli Ulang produk Azarine Kosmetik.ejournal.undip Vol 8 No 2	Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	Variabel Independen: Harga, Digital Marketing Waktu dan tempat	Digital Marketing dan Harga berpengaruh positif signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Azarine Kosmetik
13.	Aulia On Kanuari (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik dan Skincare Jafra jurnal Vol 1 No 3	Variabel Dependen: Minat Beli Ulang	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing Waktu dan tempat	Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik dan Skincare Jafra

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
14.	Francy Iriani (2018) Effect of product quality, price on interest in repurchasing Sari Ayu skincare and cosmetics Sumber: ejournal.undip Vol 7 No 4	Variabel Independen: Price and Product Quality Variabel Dependen: interest in repurchasing	Variabel <i>E-Trust</i> dan Variabel <i>E-Quality Service</i> Time and Location	The results showed that Price and Product Quality had a significant positive effect on the intention to repurchase Sariayu's skincare and cosmetics
15.	Resa Nurlea (2020) The Influence of Product Quality and Digital Marketing on Repurchase Interest of Scarlett Beauty Products Journal Visionary and Strategic, Vol 15 No2	Variabel Independen: Influence of Product Quality and Digital Marketing Variabel Dependen: interest in repurchasing	Variabel <i>E-Trust</i> dan Variabel <i>E-Quality Service</i> Time and Location	The results showed that product quality and digital marketing had a significant positive effect on repurchasing interest in scarlet beauty products
16.	Rose Rohaida (2021) The influence of digital marketing and price on the interest in repurchasing implora beauty products Sumber: etheses.uin-malang Vol 5 No 2	Variabel Independen: Digital Marketing and Price Variabel Dependen: interest in repurchasing	Variabel <i>E-Trust</i> dan Variabel <i>E-Quality Service</i> Time and Location	The results of the study show that digital marketing and price have a significant positive effect on repurchasing interest in implora beauty products
17.	Devi Marta Dwi (2021) The effect of product quality, discounted prices, on the buying interest of Maharani Prima Cosmetics in Blitar Sumber: jurnal.stie.asi	Variabel Independen: Product Quality and Price Variabel Dependen: interest in repurchasing	Variabel <i>E-Trust</i> dan Variabel <i>E-Quality Service</i> Time and Location	The results showed that product quality and price had a significant positive effect on repurchase intention
18.	Nuruni Ika KW (2020) Product Quality and Digital Marketing, Repurchase Interest Prices on Pond's beauty products Sumber: ejournal.stieyapan Vol 3 No 1	Variabel Independen: Product Quality and Digital Marketing Variabel Dependen: interest in repurchasing	Variabel <i>E-Trust</i> dan Variabel <i>E-Quality Service</i> Time and Location	The results showed that Product Quality and Digital Marketing had a significant positive effect on repurchase interest

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti Dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
19.	Dea Febry Arimbi (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Toko Kecantikan Sofia Bella Sumber: e jurnal.stie yapan Vol 1 No 3	Variabel Independen: Product Quality and Digital Marketing Variabel Dependen: interest in repurchasing	Variabel <i>E-Trust</i> dan Variabel <i>E-Quality Service</i> Time and Location	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Toko Kecantikan Sofia Bella
20.	Annisa Rahmi (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing Terhadap Minat Beli Ulang pada White lab Sumber : erepository.stein Vol 16 No 1	Variabel Independen: Product Quality, Harga and Digital Marketing Variabel Dependen: interest in repurchasing	Variabel <i>E-Trust</i> dan Variabel <i>E-Quality Service</i> Time and Location	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada White lab

Sumber : Data Diolah 2022

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara mengenai konsep tentang hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang terdapat pada penelitian. Pada pemasaran jasa, jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat tidak berwujud atau *intangible*. Sifat tersebut tidak dapat dilihat, diraba, didengar ataupun dicium sebelum melakukan pembelian. Sebagai usaha yang bergerak dibidang jasa, maka menjaga kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting yang harus diperhatikan agar pelanggan mealukan pembelian ulang atau menggunakan ulang jasa tersebut sehingga dapat terbentuk loyalitas pelanggan yang akan menjadi aset penting untuk perusahaan.

Menurut peneliti *E-Service Quality* dan *E-Trust* menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Setiap perusahaan yang bersaing di

industri *online* wajib melakukan berbagai macam inovasi yang membuat perusahaan bisa bertahan ataupun menjadi penguasa pasar di bidangnya. Perusahaan harus mampu menyediakan *E-Service Quality* yang maksimal sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Masyarakat yang menjadi konsimen akan memberikan ulasan dan memberi komentar terhadap kualitas pelayanan di Blibli.com. banyaknya ulasan positif dan pengalaman konsumen yang dirasakan langsung, akan memupuk kepercayaan konsumen tersebut. Setelah konsumen mempercayai dan mengalami secara langsung kualitas pelayanan maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian kembali.

Kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel independen (bebas) yaitu *E-Service Quality* dan *E-Trust* serta variabel dependen (terikat) yaitu niat beli ulang.

2.2.1 Keterkaitan antara *E-Service Quality* (X1) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

Service Quality merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada konsumen merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai 66 keberhasilan, sebagaimana dikemukakan Fandy Tjiptono (2019: 59) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. *Service Quality* berperan penting dalam menciptakan kepuasan pada konsumen, adanya kepuasan pada konsumen ini dapat disebabkan oleh pelayanan yang diberikan Blibli.com, fasilitas yang disediakan, informasi yang dapat diandalkan, dan berbagai faktor lain yang dapat

mempengaruhi emosional konsumen dalam mempengaruhi kepuasannya terhadap Blibli.com. Selain itu pengalaman positif yang diterima ketika konsumen mengunjungi aplikasi dan menikmati layanan akan menimbulkan rasa puas dibenak konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan salah satu cara untuk membangun dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Luthfiana et al., (2019), Sari (2017) dan Wilson et al., (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Niat beli ulang. Hal ini disebabkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen semakin baik maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen terhadap situs marketplace. Berdasarkan beberapa penjelasan dan penelitian pendahuluan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar *e-service quality* sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bidang produk atau jasa dari suatu perusahaan, karena ketika perasaan emosional konsumen telah berpengaruh positif terhadap produk atau jasa tersebut maka konsumen akan merasa puas, dan apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan membawa pengaruh yang positif terhadap perusahaan tersebut.

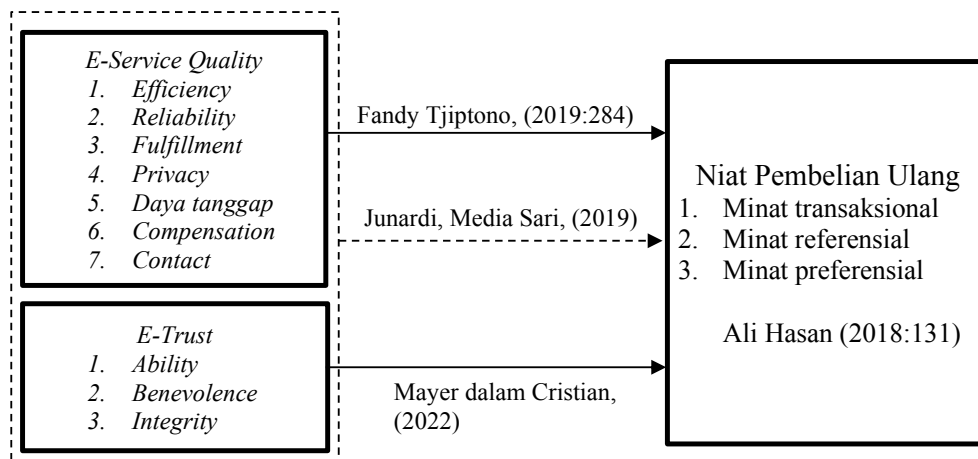
2.2.2 Keterkaitan antara *E-Trust* (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y)

Dalam *online shopping*, *E-Trust* mengacu kepada keyakinan konsumen *online* tentang harapannya kepada penjual *online* (Tran & Strutton, 2020). Pembelanjaan secara *online* pada situs *marketplace* tidak memungkinkan adanya kontak secara pribadi antara calon pembeli dengan penjual. Konsumen hanya akan memilih dan mempertimbangkan pembelian produk melalui gambar dan informasi sesuai

dengan yang tertera pada laman website atau aplikasi saja. Maka pembelian sepenuhnya akan bergantung dalam kepercayaan pembeli pada layanan *E-Commerce*. *E-Trust* dapat diartikan sebagai hal dasar dari suatu hubungan yang membentuk dan memelihara hubungan antara pelanggan dan penjual *online* (Analita, N. S., & Wijaksana, 2020). *E-Trust* merupakan perasaan yakin yang dimiliki oleh konsumen pada perusahaan sebagai bentuk awal dalam melakukan transaksi berbasis media *online* (Liani & Yusuf, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian Agag (2019), Luthfi et al., (2019), Susanto (2018), Purnami et al., (2015) dan Wilson et al., (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kepercayaan elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap situs marketplace maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli kembali produk yang ada di situs marketplace tersebut.

Berdasarkan kondisi diatas, dengan melakukan perbandingan dari penelitian terdahulu disusunlah paradigma penelitian untuk mempermudah ilustrasi hubungang antar variable. Gambaran paradigma penelitan yang merupakan terjemahan dari kerangka pemikiran yang menggambarkan kaitan antara *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap Niat Pembelian Ulang pada aplikasi Blibli.com secara lebih jelas digambarkan sebagaimana pada gambar berikut:



Keterangan:

- > Pengaruh secara Simultan
 —————> Pengaruh secara Parsial

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugioyono (2018:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diajukan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini, yaitu:

1. H₁ : Kualitas pelayanan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang
2. H₂ : Kepercayaan elektronik berpengaruh terhadap niat beli ulang
3. H₃: *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Niat Beli Ulang pada aplikasi

Blibli.com