

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Manusia sebagai konsumen memiliki beragam kebutuhan dan keinginan yang fluktuatif mengikuti perkembangan zaman dan berbagai faktor lainnya. Pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen penting bagi pelaku pemasaran untuk merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran yang berhasil. Perilaku konsumen adalah aktivitas atau perbuatan pribadi atau kelompok (konsumen) dalam mengakuisisi produk atau jasa, yang mencakup proses pemilihan untuk memperoleh barang atau layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Nugraha et al., 2021).

Beberapa interpretasi mengenai perilaku konsumen yang disampaikan menurut beberapa pakar, diantaranya adalah Kotler & Keller (2019) yang menuturkan bahwa perilaku konsumen ialah area studi yang menginvestigasi pribadi, grup, dan institusi dalam mengakuisisi, penggunaan, dan pemanfaatan produk, layanan, konsep, atau pengetahuan untuk melengkapi permintaan dan aspirasi mereka.

Firmansyah (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai rangkaian langkah di mana seorang pelanggan memutuskan untuk mengakuisisi, memanfaatkan, dan mengonsumsi produk dan layanan yang dibelinya. Proses ini juga melibatkan Faktor-faktor yang memengaruhi ketetapan untuk mengakuisisi dan memanfaatkan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2021), tingkah laku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama: faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.

1. Faktor Budaya: mencakup kultur dan sub-kultur, yang menentukan nilai-nilai, keinginan, dan tindakan konsumen. Subkultur meliputi faktor seperti kewarganegaraan, kepercayaan, etnis, dan lokasi geografis.

2. Faktor Sosial: melibatkan kelompok referensi, keluarga, serta peran dan kedudukan sosial. Kelompok referensi memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen melalui pengaruh langsung, model perilaku, dan tekanan sosial. Keluarga memiliki peran penting sebagai kelompok referensi utama yang mempengaruhi tingkah laku pembelian pelanggan. Peran dan kedudukan sosial juga memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan preferensi produk.

3. Faktor Pribadi: mencakup usia, fase siklus kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, persepsi diri, dan gaya hidup. Usia dan fase siklus kehidupan memengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen sepanjang hidup mereka. Pekerjaan dan situasi ekonomi juga memainkan peran penting dalam menentukan pola konsumsi. Selain itu, kepribadian, persepsi diri, dan gaya hidup mempengaruhi preferensi dan tingkah laku konsumen dalam mengakuisisi produk dan jasa.

Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk pola perilaku konsumen dalam memilih, mengakuisisi, memanfaatkan produk atau jasa, serta membentuk minat melakukan pembelian ulang. Selain itu, pembelian suatu produk tidak hanya mengandalkan manfaat produk tersebut, tetapi juga kualitas dan pelayanan yang diberikan.

Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin sengit, riset perilaku konsumen menjadi semakin krusial bagi perusahaan. Hal ini karena pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen sangatlah vital dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai kesuksesan bisnis. Sangadji dan Sopiah (2023), menjelaskan beberapa manfaat dari mengkaji tingkah laku konsumen, diantaranya:

1. Dengan memahami tingkah laku konsumen, pengambil keputusan pemasaran dapat menyusun strategi yang sesuai dengan preferensi dan karakteristik pasar mereka.

2. Kontribusi untuk mengembangkan kemampuan konsumen dalam melakukan proses pembelian, serta menghadirkan manfaat bagi pemerintah dalam merancang kebijakan publik.
3. Perilaku konsumen menunjukkan kekuatan yang mempengaruhi pasar, baik di sektor ritel maupun bisnis.
4. Mengerti perilaku konsumen juga berarti memahami bagaimana manusia bertindak secara keseluruhan.

Para pelaku usaha dan pemegang otoritas perlu memahami perilaku konsumen sebagai landasan penting dalam merancang strategi *marketing* dan implementasi metode penjualan. Ini termasuk pengelompokan konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan formal, dan jenis pekerjaan (Damiati et al., 2022). Memahami tingkah konsumen tidak hanya untuk tujuan komersial dalam merebut kekuatan pasar dan meningkatkan *profit* perusahaan, tetapi juga krusial bagi pihak berwenang dalam memberikan perlindungan kepada konsumen (Albushairi et al., 2018).

Oleh karena itu, mempelajari perilaku konsumen sangat diperlukan untuk menghadapi perkembangan tren yang dinamis, di mana konsumen akan selalu mengikuti kedinamisan tersebut. Pemahaman mengenai perilaku konsumen memungkinkan pemasar atau penjual untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen dalam memanfaatkan barang atau jasa yang dipakai. Ketika konsumen terpuaskan dengan performa produk dan pelayanan yang didapat, ini akan memengaruhi minat dan keinginan mereka untuk bertransaksi kembali produk atau layanan yang sama.

2.1.2 Repurchase Intention

Berdasarkan Atmaja & Puspitawati (2020), niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah minat seseorang untuk bertransaksi kembali dari satu perusahaan tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman

sebelumnya. Pendapat ini didukung oleh Jain dan Seiders (2020) yang mengungkapkan bahwa perilaku niat pembelian ulang adalah aspek yang sangat vital dalam konteks transaksi di masa mendatang. Niat untuk membeli kembali secara daring (online) menunjukkan kemampuan bagi pelanggan untuk terlibat kembali dalam transaksi masa depan. Dengan adanya kemungkinan ini, konsumen yang melakukan pembelian secara *online* cenderung untuk kembali berbelanja di platform daring yang sama. Hal ini didorong oleh pengalaman positif yang mereka dapatkan dalam transaksi sebelumnya.

Repurchase Intention merupakan representasi dari kemungkinan konsumen untuk memiliki skema atau keinginan untuk kembali membeli produk dan layanan di masa mendatang (Imbayani & Gama, 2020).

- Meningkatnya niat pembelian ulang menandakan peningkatan kemungkinan terjadinya pembelian kembali melalui platform yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2020). Hal ini juga dapat menggunakan niat untuk membeli ulang sebagai petunjuk kunci untuk memprediksi tingkah laku konsumen. Ketika konsumen menunjukkan niat positif untuk bertransaksi kembali, ini mencerminkan komitmen terhadap merek tertentu, menunjukkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini mendorong terjadinya pembelian ulang yang berujung akan dilaksanakan oleh konsumen.

Hellier (2023) menyatakan bahwa niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai evaluasi konsumen terhadap kemungkinan untuk kembali bertransaksi dengan barang atau jasa dari penjual yang sejenis atau tidak, dengan memperhitungkan kondisi masa kini dan potensi peristiwa yang mungkin terjadi di masa mendatang. Niat untuk melakukan pembelian berulang merujuk pada transaksi berikutnya yang melibatkan produk atau layanan yang sama yang telah dibeli sebelumnya (Dharmmesta dan Handoko, 2023). Ini melibatkan keputusan konsumen

untuk terlibat dalam pembelian ulang setelah memiliki pengalaman menyenangkan dengan barang atau jasa tersebut.

Menurut riset yang dilaksanakan oleh Putri, Darwini, dan Dakwah (2019), terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi minat pembelian berulang, yakni:

- (1) Ketertarikan transaksional, yang mencakup keinginan pelanggan untuk selalu bertransaksi kembali produk yang telah digunakan
- (2) Ketertarikan referensial, yaitu keinginan konsumen untuk memberi usulan barang yang telah digunakan sehingga pihak lain juga membeli dengan referensi dan pengalaman orang lain.
- (3) Ketertarikan preferensial adalah kebiasaan konsumen untuk menjadikan pilihan utama produk yang telah mereka gunakan. Preferensi hanya bergeser jika terjalin peralihan pada produk utama yang dipilih.
- (4) Ketertarikan eksploratif adalah perilaku konsumen yang terus-menerus menelusuri wawasan produk yang diminatinya, serta menelusuri informasi yang mendukung karakteristik baik dari produk tersebut.

Menurut studi yang dilaksanakan oleh Yaras et al. (2020), ditemukan beberapa indikator yang diterapkan untuk menentukan niat pembelian kembali secara *online*, seperti:

1. Keinginan untuk menggunakan platform *e-commerce* yang sama dalam bertransaksi secara *online*
2. Kesiediaan konsumen untuk menyampaikan usulan mengenai barang atau jasa yang telah mereka pakai kepada orang lain.
3. Perilaku konsumen yang menetapkan barang atau jasa yang sudah mereka gunakan sebagai opsi teratas dalam preferensi mereka.
4. Dorongan konsumen untuk selalu menggali informasi tentang produk yang menarik perhatiannya.

2.1.3 *E-Service Quality*

Kualitas merujuk pada semua ciri dan sifat produk atau layanan yang menentukan kapabilitasnya untuk memenuhi keinginan yang diungkapkan atau terpendam (Firmansyah & Haryanto, 2019). Menurut Febriarhamadini dan Suryadi (2019), *quality* didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh organisasi untuk memajukan performa guna memenuhi dan memuaskan pelanggan. *Service quality* juga dapat didefinisikan sampai sejauh mana suatu platform *e-commerce* menyediakan pengalaman berbelanja dan pengiriman produk yang optimal dalam efisiensi dan efektivitas (Handayanti et al., 2023). Menurut definisi ini, kualitas layanan dapat diukur dari kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman kinerja yang diterima. Ketidakpuasan muncul ketika harapan tidak terpenuhi atau jika kualitas layanan di bawah standar yang diharapkan (Puspasari et al., 2022).

Menurut Chandra et al. (2020), mempertahankan kepercayaan pelanggan merupakan suatu keharusan bagi perusahaan yang dapat dicapai melalui penyediaan kualitas layanan yang baik. Evaluasi terhadap kualitas layanan bergantung pada persepsi pengguna layanan, yang menyanggah antara pelayanan yang diperoleh dengan yang pelanggan harapkan. Oleh karena itu, upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna menjadi ukuran dari kualitas layanan.

Menurut Salsabila (2022), *Service Quality* adalah perbandingan antara pengalaman nyata dari layanan dengan ekspektasi layanan yang diinginkan. Dengan kata lain, mutu pelayanan dianggap baik jika perusahaan mampu menyediakan layanan yang sesuai dengan permintaan dan ekspektasi pelanggan. *Service Quality* ditetapkan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan persepsi mereka (Yanto, 2022). Faktor *expected* dan *perceived service* memiliki dampak besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan karena mereka menentukan kualitas layanan (Izzah, 2022). Dengan demikian, *Service*

Quality didefinisikan sebagai ukuran seberapa besar perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan realitas layanan yang diterima. (Jewahan & Maryen, 2022).

E-Commerce memiliki potensi untuk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan saat melakukan pembelian (Nurakhmawati, 2022). Menurut Parasuraman (2021), evaluasi terhadap *E-Commerce* tidak hanya terbatas pada pengalaman berbelanja di situs tersebut, tetapi juga mencakup aspek pelayanan setelah interaksi atau *post-interaction*. Perluasan konsep *Service Quality* menjadi *E-Service Quality* atau *E-Servqual* merupakan sebuah model konseptual yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terhadap kualitas pelayanan elektronik. Model ini pada dasarnya adalah adaptasi dari model *Service Quality* tradisional ke dalam konteks pengalaman berbelanja online (Nurakhmawati, 2022).

Menurut Ban & Kim (2019), terdapat lima dimensi untuk mengevaluasi mutu pelayanan, diantaranya adalah:

1. Berwujud (Tangibles)
Berwujud merujuk pada penampilan fisik fasilitas dan penggunaan peralatan yang baik dalam memberikan layanan kepada konsumen.
2. Keandalan (Reliability)
Keandalan menggambarkan keahlian korporasi dalam menghadirkan layanan sesuai komitmen yang dijanjikan dengan keandalan, ketepatan, dan konsistensi.
3. Ketanggapan (Responsiveness)
Ketanggapan mengacu pada keahlian untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan dengan cepat dan merespons serta menangani keluhan pelanggan secara efektif.
4. Jaminan (Assurance)

Jaminan mencakup penilaian terhadap kompetensi dan keramahan staf pekerja, serta tingkat kepercayaan yang mampu mereka tawarkan kepada pelanggan.

5. Empati (Empathy).

Empati mencakup perhatian yang personal kepada pelanggan serta berusaha mengerti kebutuhan mereka secara individual.

Menurut Tjiptono & Chandra (2019), untuk menilai kualitas pelayanan elektronik, terdapat lima indikator yang menggambarkan aspek-aspek dari pengalaman berbelanja online:

1. Efisiensi, kemampuan pelanggan untuk mengumpulkan informasi terkait produk yang diminati. serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan situs website atau platform belanja online.
2. Reliabilitas, sejauh mana fungsional situs website atau platform belanja online dapat dirasakan fungsi dan ketersediaannya bagi konsumen.
3. *Fulfillment*, melibatkan ketepatan dalam menepati janji pelayanan dan ketersediaan stok produk.
4. Privasi, menyediakan kepastian bahwa data tidak akan diserahkan kepada pihak luar dan keamanan informasi pelanggan terjaga dengan baik.
5. Daya tanggap (*responsiveness*), melibatkan kemahiran penjual *online* dalam menyediakan informasi yang akurat dan cepat kepada pelanggan saat menghadapi masalah, serta memiliki sistem untuk mengelola pengembalian produk dan memberikan jaminan *online*.

2.1.4 Customer Satisfaction

Mengakomodasi keinginan konsumen menjadi prioritas bagi setiap perusahaan. Mengakomodasi permintaan konsumen bukan hanya krusial untuk keberlangsungan bisnis, namun juga memberikan keunggulan kompetitif. Menurut Indrasari (2019), konsumen yang

memiliki pengalaman menyenangkan dengan barang dan jasa cenderung akan melakukan pembelian ulang dan memilih untuk menggunakan kembali layanan pada kesempatan yang sama di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi elemen kunci bagi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli kembali, yang juga memberikan kontribusi besar terhadap volume penjualan perusahaan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kepuasan merujuk pada perasaan puas, senang, dan lega seseorang setelah menggunakan produk atau layanan. Kepuasan tergantung pada seberapa jauh variasi antara performa yang dirasakan dengan ekspektasi pelanggan. Ketika performa jauh dari ekspektasi, konsumen kelak merasa frustrasi. Sebaliknya jika performa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen merasa puas. Harapan konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, referensi, dan informasi yang diperoleh dari media.

Menurut Rifa'i (2023), kepuasan pelanggan adalah penilaian berdasarkan perbedaan antara ekspektasi sebelumnya dan performa aktual produk. Menjaga kepuasan pelanggan dianggap krusial untuk mempertahankan dan meningkatkan profitabilitas. Pelanggan yang merasa puas cenderung mampu melakukan pembayaran tambahan untuk manfaat yang akan diperoleh dan kenaikan harga akan lebih ditoleransi, sehingga margin yang dihasilkan akan lebih tinggi melalui loyalitas mereka. Sebaliknya, tingkat kepuasan yang rendah akan menghasilkan dampak yang berlawanan. Pelanggan yang merasa puas memungkinkan untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam volume yang lebih besar, serta lebih terbuka untuk mengakuisisi produk atau layanan tambahan yang disediakan oleh perusahaan (Andersson et al., 2023).

Pendapat ini didukung oleh Yuniarti (2020), yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan keadaan di mana produk dapat

memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen. Hal yang membuat konsumen terus menggunakan suatu produk, membuat mereka loyal, dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain menjadi definisi dari kepuasan pelanggan. Selain itu, di dalam teori equity juga mengungkapkan bahwa seseorang akan merasa puas jika persepsi mereka terhadap rasio hasil dibandingkan dengan upaya yang telah mereka lakukan, dianggap adil atau wajar. Dengan kata lain, kepuasan terjadi ketika konsumen merasa bahwa perbandingan antara hasil dan upaya mereka proporsional dengan yang dialami oleh orang lain.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, Wibowo (2019) dan Indrasari (2019) menyatakan bahwa ada lima faktor atau dimensi utama yang memiliki dampak terhadap tingkat kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk: Kepuasan pelanggan bergantung pada bagaimana mereka menilai mutu produk yang mereka beli atau gunakan. Terdapat enam aspek yang menentukan mutu produk: performa, keandalan, fitur, daya tahan, estetika, dan penampilan. Kualitas ini menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, sementara perusahaan berupaya terus-menerus untuk meningkatkannya. Konsumen akan terpuaskan setelah mengakuisisi produk atau layanan yang mempunyai standar kualitas yang tinggi.
2. Kualitas pelayanan: Dalam industri layanan, penting bagi konsumen untuk merasa bahagia dan terpuaskan dengan layanan yang mereka terima sesuai harapan. Untuk mencapai standar layanan yang memuaskan konsumen, penting untuk mengembangkan sikap dan perilaku karyawan karena faktor manusia memiliki kontribusi yang

signifikan, mencapai 70% sehingga sulit bagi pesaing untuk meniru kualitas pelayanan.

3. Emosional: Konsumen merasa puas dan yakin bahwa orang lain akan terkesan jika memakai produk dari merek tertentu yang dianggap memenuhi standar kepuasan yang tinggi. Kepuasan tidak hanya bertumpu pada mutu produk, tetapi juga nilai sosial yang terasosiasi dengan merek tersebut.
4. Harga: Produk dengan standar kualitas yang serupa namun ditawarkan dengan harga yang lebih ekonomis umumnya memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen. Konsumen akan siap membayar lebih untuk produk atau layanan yang bermutu, dan akan merasa puas jika nilai produk atau layanan tersebut sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.
5. Kemudahan: Konsumen menjadi puas ketika mereka mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan dengan mudah, nyaman, dan efisien.

Menurut teori Kotler & Keller (2019) dan Tjiptono & Chandra (2019), untuk mempertahankan kepuasan konsumen, kuncinya melalui tiga indikator yang diantaranya:

1. *Re-purchase*: merujuk pada tindakan pembelian berulang konsumen terhadap produk atau layanan dari perusahaan sejenis, mencari barang atau jasa yang diperlukan.
2. Kesiediaan merekomendasikan: dalam keadaan ini, akan tercipta *word of mouth* dimana pelanggan akan memberikan rekomendasi dan testimoni positif tentang platform yang berkaitan dengan barang atau jasa yang dijual kepada pihak lain.

3. Kesesuaian harapan: ketika pelanggan mendapatkan produk dan layanan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian di platform yang sama.

2.1.5 Customer Trust

Menurut Moordiningsih (2019), menjadi tantangan yang sulit untuk mendapatkan kepercayaan orang lain. Kepercayaan terbentuk melalui interaksi antara pihak yang mempercayai dan pihak yang dipercaya. Hal ini berasal dari pengalaman positif saat keduanya bekerjasama dalam suatu acara atau keorganisasian. Pengalaman tersebut menciptakan impresi yang positif, memperkuat kepercayaan, dan mencegah terjadinya tindakan pengkhianatan yang dapat merusak komitmen.

Lebih lanjut, menurut Moordiningsih, harapan konsumen terkait tingkat kepercayaan terhadap tempat pembelian dipengaruhi oleh faktor harga dan tingkat kepuasan terhadap layanan tempat pembelian tersebut. Kejujuran dalam hal harga, reputasi tempat pembelian, dan efisiensi waktu pembelian berdampak pada persepsi dan kecenderungan mereka untuk bertransaksi kembali di masa depan.

Menurut Kurniawan (2021), kepercayaan menjadi faktor krusial yang memberikan dampak terhadap minat beli konsumen secara *online*. Kepercayaan memainkan peranan krusial dalam transaksi jual beli *online*, dan merupakan kunci utama dalam setiap proses transaksi. Dari uraian tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan terhadap platform *e-commerce* adalah salah satu elemen krusial yang mendorong minat konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Menurut Sunarto (2019), kepercayaan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap obyek, aset, dan keunggulannya. Obyek ini dapat berupa produk, individu, korporasi, atau hal lain yang menjadi fokus kepercayaan dan pandangan seseorang. Aset merujuk pada ciri atau fitur obyek, sedangkan keunggulan mengacu pada output positif yang

dihasilkan aset kepada konsumen. Manajer perlu memahami bahwa kepercayaan terhadap obyek, aset, dan keunggulan ini mencerminkan perspektif konsumen, yang dapat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Menurut Rosdiana et al. (2019), untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, penting bahwa produk yang diiklankan di situs web perusahaan secara riil sesuai dengan spesifikasi yang diberikan. Konsumen akan lebih percaya ketika mereka menerima produk yang sesuai dengan apa yang diiklankan. Ketika konsumen menerima produk yang sesuai dengan iklan, ini akan memperkuat kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Kejujuran dalam menyampaikan karakteristik produk dan layanan juga berkontribusi dalam menciptakan kepercayaan konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi pasca pembelian, seperti penukaran atau servis atas produk rusak, juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.

Sebagai tambahan, Anindea (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan titik awal dalam membangun dan memelihara hubungan antara penjual online dan pelanggan. Menurut Kartono (2019), dimensi-dimensi kepercayaan konsumen terbagi ke dalam beberapa poin:

- 1) Kemampuan (Ability) merujuk pada keahlian seorang pelaku usaha dalam memengaruhi aspek-aspek tertentu. Ini mencakup bagaimana penjual menyediakan layanan, melayani pelanggan, dan melindungi transaksi. Hal ini memastikan bahwa konsumen akan merasa puas dan aman saat melakukan transaksi dengan pelaku usaha.
- 2) Kebajikan (Benevolence) adalah kemampuan untuk menciptakan kepuasan yang saling menguntungkan bagi diri mereka sendiri dan konsumen. Meskipun keuntungan penjual dapat dioptimalkan, kepuasan pelanggan tetap tinggi. Penjual tidak hanya menitikberatkan *profit*, tetapi juga sangat memprioritaskan kepuasan pelanggan.

- 3) Integritas berhubungan dengan perilaku dan kebiasaan penjual dalam mengoperasikan bisnis. Ini mencakup keakuratan informasi yang diberikan kepada konsumen dan keandalan kualitas produk yang dijual.

Sedangkan, menurut Mayer (2019), ada tiga indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap suatu hal:

- 1) Kemampuan: Kepercayaan memerlukan keyakinan tentang seberapa baik seseorang menunjukkan kinerjanya. Dasar kepercayaan orang lain terhadap individu didasarkan pada pengalaman dan bukti performa individu tersebut. Rifai (2019) menambahkan bahwa kemampuan meliputi keterampilan, pengalaman, sertifikasi institusional, serta keahlian akademis.
- 2) Integritas: itegritas terlihat dari keselarasan antara perkataan dan tindakan seseorang dengan nilai-nilai yang dianutnya. Tidak hanya kejujuran yang mencerminkan integritas, tetapi juga keteguhan hati dalam menghadapi tekanan. Rifai (2019) mengemukakan bahwa integritas dapat diamati melalui keadilan, pemenuhan, kesetiaan, kejujuran, ketertanggung, dan keandalan.
- 3) Kebaikan hati: Kebaikan hati berhubungan erat dengan niat seseorang. Ketertarikan individu dalam berkomunikasi yang mendorong mereka untuk mempertimbangkan dengan seksama dan memberikan perhatian yang mendalam, yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap individu tersebut. Kebaikan hati mencakup perhatian, empati, keyakinan, dan penerimaan (Rifai, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Landasan riset terdahulu akan diterangkan sebagai pedoman dalam pembuatan studi ini. Berikut rujukan riset terdahulu yang digunakan dalam studi ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Variabel	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	<i>Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation</i> (Ginting, 2023)	Variabel X - <i>E-Service Quality</i> - <i>E-WOM</i> - <i>Customer Trust</i> Variabel Y: - <i>Repurchase Intention</i> Variabel Z - <i>Customer Satisfaction</i>	Dalam penelitian ini, terdapat persamaan sebagai berikut: (1) Variabel X - <i>E-Service Quality</i> - <i>Customer Trust</i> (2) Variabel Y - <i>Repurchase Intention</i>	Dari penelitian ini, terdapat perbedaan: (1) <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel (Z) atau intervening, dan <i>E-WOM</i> sebagai variabel independen (X) (2) Metode penelitian menggunakan aplikasi smart-PLS	Dengan menggunakan 344 sampel dari pelanggan e-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

				<p>(3) Pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023</p> <p>(4) Objek penelitian dilakukan pada platform e-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak</p>	<p><i>Repurchase Intention</i>,</p> <p>(2) <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>(3) <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>(4) <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap</p>
--	--	--	--	--	--

					<p><i>Repurchase Intention</i></p> <p>(5) <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>(6) <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>(7) <i>Customer Trust</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p>
--	--	--	--	--	---

					<p>(8) <i>Customer Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>(9) <i>Customer Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>(10) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p>
--	--	--	--	--	--

2.	<i>E-Service Quality, Customer Satisfaction, And Repurchase Intention: Analyzing The Impact On E-Commerce Platform</i> (Putri & Setiawati, 2021)	Variabel X - <i>E-Service Quality</i> Variabel Y - <i>Repurchase Intention</i> Variabel Z - <i>Customer Satisfaction</i>	Dalam penelitian ini, terdapat persamaan sebagai berikut: (1) Variabel X - <i>E-Service Quality</i> (2) Variabel Y - <i>Repurchase Intention</i>	Dari penelitian Putri & Setiawati, terdapat perbedaan sebagai berikut: (1) <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel (Z) atau intervening (2) Metode penelitian menggunakan aplikasi smart-PLS (3) Pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2021	Dari 150 sampel pengguna <i>e-commerce</i> Bukalapak, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (2) <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (3) <i>Customer Satisfaction</i> memiliki
----	--	--	--	---	---

				(4) Objek penelitian dilakukan pada platform e-commerce Bukalapak	pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (4) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>
3.	<i>Repurchase Intention Based On E-Service Quality and Customer Trust at Three Top Brand E-Commerce Indonesia</i> (Junianingrum dan	Variabel X - <i>E-Service Quality</i> Variabel Y - <i>Repurchase Intention</i> Variabel Z - <i>Customer Trust</i>	Dalam penelitian ini, terdapat persamaan sebagai berikut: (1) Variabel X - <i>E-Service Quality</i> (2)	Dari penelitian Junianingrum & Apriliyanto, terdapat perbedaan sebagai berikut: (1) <i>Customer Trust</i> sebagai Variabel (Z)	Dari 200 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, hasil yang didapat adalah sebagai berikut: (1) <i>E-Service Quality</i> memiliki

	Apriliyanto ,2023)		Variabel Y - <i>Repurchase Intention</i>	atau intervening (2) Metode penelitian menggunakan aplikasi smart-PLS (3) Pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 (4) Objek penelitian dilakukan pada platform e-commerce Shopee, Tokopedia, dan Lazada.	pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Trust</i> (2) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (3) <i>Customer Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (4) <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan
--	-----------------------	--	--	--	---

					terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Trust</i>
4.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee (Tan & Brahma, 2019)	Variabel X: <i>- Perceived Value</i> Variabel Y <i>- Repurchase Intention</i> Variabel Z <i>- Customer Satisfaction</i>	Dalam penelitian ini, terdapat persamaan sebagai berikut: (1) Variabel Y <i>Repurchase Intention</i>	Dari penelitian Tan & Brahma terdapat perbedaan sebagai berikut: (1) <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel (Z) atau intervening, dan <i>Perceived Value</i> sebagai variabel independen (X) (2) Metode penelitian	Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 responden dengan hasil sebagai berikut: (1) <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (2) <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap

				<p>menggunakan aplikasi smart-PLS</p> <p>(3) Pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2019</p>	<p><i>Repurchase Intention</i></p> <p>(3) <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>(4) <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i></p>
5.	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>Perceived Value</i>	Variabel X - <i>E-Trust</i>	Dalam penelitian ini, terdapat	Dari penelitian Amadea & Herdinata	Dalam penelitian ini diambil sampel

	terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Amadea & Herdinata, 2022)	- <i>Perceived Value</i> Variabel Y - <i>Repurchase Intention</i>	persamaan sebagai berikut: (1) Variabel X <i>E-Trust</i> (2) Variabel Y <i>Repurchase Intention</i>	terdapat perbedaan sebagai berikut: (1) <i>Perceived Value</i> sebagai variabel independen (X) (2) Pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2022	sebanyak 120 responden pengguna Platform Shopee dengan hasil sebagai berikut: (1) <i>E-Trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (2) <i>Perceived Value</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
6.	Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap	Variabel X - Keamanan	Dalam penelitian ini, terdapat persamaan	Dari penelitian Iwan & Purwatiningsih terdapat	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 155 orang

	Repurchase Intention (Studi Kasus pada Shopee di Jakarta Barat) (Iwan & Purwatiningsih, 2023)	- Kepercayaan Variabel Y - <i>Repurchase Intention</i>	sebagai berikut: (1) Variabel X Kepercayaan (2) Variabel Y <i>Repurchase Intention</i>	perbedaan sebagai berikut: (1) Keamanan sebagai variabel independen (X) (2) Pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 (3) Penelitian dilakukan untuk responden Shopee di Kota Jakarta Barat.	pengguna platform <i>e-commerce</i> Shopee di Jakarta Barat, hasil yang didapatkan sebagai berikut: (1) Keamanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (2) Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
7.	Peran <i>Brand Image, Online</i>	Variabel X - <i>Brand Image</i>	Dalam penelitian ini, terdapat	Dari penelitian Prasojo & Sari terdapat	Dalam penelitian ini diambil sampel

<p><i>Trust, dan Customer Satisfaction</i> dalam Membangun <i>Repurchase Intention</i> Pada Konsumen <i>E Commerce</i> Shopee di Sidoarjo (Prasojo & Sari, 2024)</p>	<p>- <i>Online Trust</i> - <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Y - <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>persamaan sebagai berikut: (1) Variabel X - <i>Customer Satisfaction</i> (2) Variabel Y - <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>perbedaan sebagai berikut: (1) <i>Brand Image</i> dan <i>Online Trust</i> sebagai variabel independen (X) 2) Penelitian dilakukan untuk responden konsumen Shopee di Sidoarjo</p>	<p>sebanyak 100 responden dengan hasil sebagai berikut: (1) <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> (2) <i>Online Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> (3) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Repurchase Intention</i></p>
--	--	--	--	---

8.	<p><i>The Effect of Customer Trust and Product Diversity On Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating Variable</i></p> <p>(Isma Maisarah & Yani, 2022)</p>	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Trust</i> - <i>Product Diversity</i> <p>Variabel Y:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Repurchase Intention</i> <p>Variabel Z</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Satisfaction</i> 	<p>Dalam penelitian ini, terdapat persamaan sebagai berikut:</p> <p>(1)</p> <p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Trust</i> <p>(2)</p> <p>Variabel Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Repurchase Intention</i> 	<p>Dari penelitian Isma Maisarah & Yani terdapat perbedaan sebagai berikut:</p> <p>(1) <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel (Z) atau variable moderator, dan <i>Product Diversity</i> sebagai variabel independen (X)</p> <p>(2) Metode penelitian menggunakan aplikasi smart-PLS</p> <p>(3) Pelaksanaan penelitian yang</p>	<p>Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 344 orang pengguna platform <i>e-commerce</i> Shopee, hasil yang didapatkan sebagai berikut:</p> <p>(1) <i>Customer Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>(2) <i>Product diversity</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p>
----	---	---	--	---	---

				<p>dilakukan pada tahun 2022</p> <p>(3) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>(4) <i>Customer Trust</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimoderasi melalui <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>(5) <i>Product Diversity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase</i></p>
--	--	--	--	---

					<i>Intention yang dimoderasi melalui Customer Satisfaction</i>
9.	<i>The Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer Review as Intervening Variables In The Marketplace Shopee (Yunus, 2022)</i>	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Service Quality</i> - <i>Customer Satisfaction</i> <p>Variabel Y:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Repurchase Intention</i> <p>Variabel Z</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Consumer Review</i> 	<p>Dalam penelitian ini, terdapat persamaan sebagai berikut:</p> <p>(1)</p> <p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>E-Service Quality</i> - <i>Customer Satisfaction</i> <p>(2)</p> <p>Variabel Y</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Repurchase Intention</i> 	<p>Dari penelitian Mahyunnisa dan Amrin terdapat perbedaan sebagai berikut:</p> <p>(1) <i>Online Consumer Review</i> sebagai Variabel (Z) atau intervening</p> <p>(2) Metode penelitian menggunakan aplikasi smart-PLS</p>	<p>Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 190 orang pengguna platform <i>e-commerce</i> Shopee di Medan, hasil yang didapatkan sebagai berikut:</p> <p>(1) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Online</i></p>

				<p>(3) Pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2022</p> <p>(4) Penelitian dilakukan untuk responden konsumen Shopee di Medan</p>	<p><i>Consumer Review</i></p> <p>(2) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Online Consumer Review</i></p> <p>(3) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>(4) <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p>
--	--	--	--	---	---

					<p>(5) <i>Online Consumer Review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>(6) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Online Consumer Review</i></p> <p>(7) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap</p>
--	--	--	--	--	---

					<i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Online Consumer Review</i>
10.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee	Variabel X - <i>Customer Engagement</i> - <i>E-Service Quality</i> Variabel Y: - <i>Online Repurchase Intention</i> Variabel Z - <i>Customer Satisfaction</i>	Dalam penelitian ini, terdapat persamaan sebagai berikut: (1) Variabel X - <i>E-Service Quality</i> (2) Variabel Y - <i>Online Repurchase Intention</i>	Dari penelitian Hikmah & Riptiono terdapat perbedaan sebagai berikut: 1) <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel (Z) atau intervening, dan <i>Customer Engagement</i> sebagai variabel	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang pengguna platform <i>e-commerce</i> Shopee, hasil yang didapatkan sebagai berikut: (1) <i>Customer Engagement</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

	(Hikmah & Riptiono, 2020)		<p>independen (X)</p> <p>(2) Pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2020</p> <p>(3) Subjek penelitian oleh Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.</p>	<p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p>(2) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>(3) <i>Customer Engagement</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i></p> <p>(4) <i>E-Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i></p>
--	---------------------------	--	---	---

					(5) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>
11.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Perceived Value</i> , Dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> Pada Fashion di Instagram Di Jakarta (Aurelia & Nawawi, 2021)	Variabel X - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Trust</i> Variabel Y: - <i>Online Repurchase Intention</i>	Dalam penelitian ini, terdapat persamaan sebagai berikut: (1) Variabel X - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Trust</i> (2) Variabel Y - <i>Online Repurchase Intention</i>	Dari penelitian Aurelia & Nawawi terdapat perbedaan sebagai berikut: (1) <i>Perceived Value</i> sebagai variabel independen (X) (2) Pelaksanaan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 115 pengguna Instagram, hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut: (1) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Online</i>

				<p>pada tahun 2021</p> <p>(3) Objek Penelitian berupa Fashion di Instagram pada Kota Jakarta</p>	<p><i>Repurchase Intention</i></p> <p>(2) <i>Perceived Value</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i></p> <p>(3) <i>Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i></p>
12.	<p>Pengaruh <i>Customer Experience</i>, <i>Customer Satisfaction</i>, Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada</p>	<p>Variabel X</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Customer Experience</i> - <i>Customer Satisfaction</i> <p>Variabel Y:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Repurchase Intention</i> 	<p>Dalam penelitian ini, terdapat persamaan sebagai berikut:</p> <p>(1) Variabel X</p>	<p>Dari penelitian Fausta, terdapat perbedaan sebagai berikut:</p> <p>(1) <i>Customer Experience</i> sebagai</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah:</p> <p>(1) <i>Customer Experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap</p>

	Restoran Cepat Saji (Fausta et al., 2023)		- <i>Customer Satisfaction</i> (2) Variabel Y - <i>Repurchase Intention</i>	variabel independen (X) (2) Pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 (3) Objek Penelitian berupa Restoran Cepat Saji	<i>Repurchase Intention</i> (2) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
13.	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Restaurant	Variabel X: - <i>Service Quality</i> - <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Y: - <i>Repurchase Intention</i>	Dalam penelitian ini, terdapat persamaan sebagai berikut: (1) Variabel X	Dari penelitian Berliana & Mashadi, terdapat perbedaan sebagai berikut:	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 161 responden, hasil penelitian yang didapatkan

	Pochajjang Bogor Di Masa Pasca Pandemi Covid-19 (Berliana & Mashadi, 2022)		- <i>Service Quality</i> - <i>Customer Satisfaction</i> (2) Variabel Y - <i>Repurchase Intention</i>	(1) Pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 (2) Objek Penelitian berupa Restoran Pochajjang di Kota Bogor	sebagai berikut: (1) <i>Service Quality</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (2) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (3) <i>Trust</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>
14.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i>	Variabel X: - <i>Customer Satisfaction</i>	Dalam penelitian ini,	Dari penelitian Nirwana,	Penelitian ini menggunakan sampel

P E M

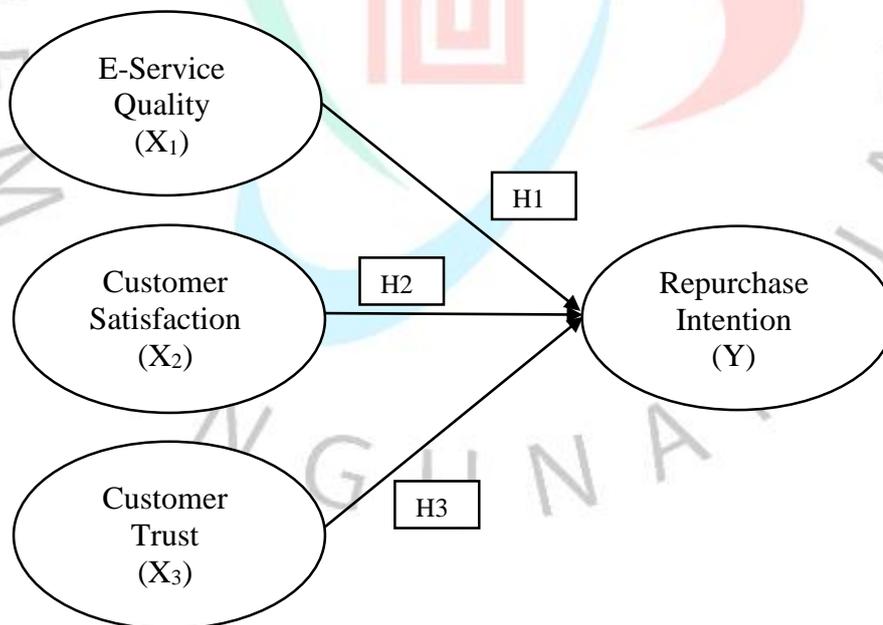
	<p>, <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Nirwana, 2023)</p>	<p>- <i>Digital Marketing</i> - <i>Brand Trust</i></p> <p>Variabel Y: - <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>terdapat persamaan sebagai berikut:</p> <p>(1) Variabel X - <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>(2) Variabel Y - <i>Repurchase Intention</i></p>	<p>terdapat perbedaan sebagai berikut:</p> <p>(1) <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> sebagai variabel independen (X)</p> <p>(2) Pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023</p> <p>(2) Objek Penelitian berupa Produk <i>Somethinc Cosmetics</i>, dengan subjek penelitian Mahasiswa</p>	<p>sebanyak 100 responden, hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:</p> <p>(1) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>(2) <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>(3) <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan</p>
--	---	---	---	---	---

				Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	terhadap <i>Repurchase Intention</i>
15	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Produk Online (Sauw & Mointi, 2023)	Variabel X: - <i>Customer Experience</i> - <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Y: - <i>Repurchase Intention</i>	Dalam penelitian ini, terdapat persamaan sebagai berikut: (1) Variabel X - <i>Customer Satisfaction</i> (2) Variabel Y - <i>Repurchase Intention</i>	Dari penelitian Sauw & Mointi, terdapat perbedaan sebagai berikut: (1) <i>Customer Experience</i> sebagai variabel independen (X) (2) Pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023	Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 90 responden, hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut: (1) <i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (2) <i>Customer Satisfaction</i>

				(3) Objek Penelitian berupa Produk Online yang ada di Kota Makassar	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
--	--	--	--	---	---

2.3 Kerangka Berpikir

Dengan mempertimbangkan konteks, studi pustaka, dan teori yang mendukung, peneliti merekomendasikan penggunaan model penelitian ataupun kerangka seperti diagram dibawah:



Gambar 2.1: Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur dan teori yang mendukung pada penelitian ini dan beberapa temuan penelitian sebelumnya, peneliti

mengamati bahwa variabel *electronic service quality* dapat dijadikan variabel independen karena upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen saat melakukan aktivitas online. Selanjutnya, ketika konsumen menerima kualitas baik dari produk dan layanan platform *e-commerce*, penilaian konsumen terhadap produk atau layanan tersebut dapat berdampak pada minat untuk membeli kembali di platform *e-commerce* sejenis.

Sama halnya pada *customer satisfaction* yang dijadikan variabel X (independent) dalam riset ini dikarenakan setelah konsumen mendapatkan kepuasan dalam berbelanja di *e-commerce* dengan layanan yang berkualitas, konsumen dipastikan berencana membeli kembali di platform *e-commerce* sejenis.

Selain itu, kepercayaan konsumen (*customer trust*) menjadi hal krusial bagi perusahaan maupun bisnis *e-commerce* untuk menciptakan kesan yang positif, memperkuat kepercayaan, dan mencegah terjadinya tindakan pengkhianatan yang dapat merusak komitmen. Oleh karena itu, tindakan sebuah platform *e-commerce* dalam menjaga dengan baik perlindungan data konsumen seperti informasi kartu kredit, debit, dan data pribadi, ini akan membuat konsumen merasa aman dan percaya karena tidak ada kebocoran data pribadi. Hal ini akan berdampak pada persepsi dan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali di masa depan.

Peneliti menggunakan 4 variabel dalam riset ini, yaitu *Electronic Service Quality* sebagai variabel independen (X_1), *Customer Satisfaction* sebagai variabel independen (X_2), dan *Customer Trust* sebagai variabel independen (X_3), serta dampaknya terhadap variabel dependen (Y), yaitu *Repurchase Intention* seperti yang tersusun dalam diagram atau kerangka penelitian diatas.

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Elektronik service quality (e-service quality) mempunyai peran krusial bagi platform *e-commerce* dalam mewujudkan minat beli kembali bagi konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang adalah kualitas layanan (e-service quality). Jika konsumen puas dengan layanan yang disediakan, maka berpotensi untuk datang kembali dan membeli layanan atau barang di masa depan (Yunus et al., 2022).

Melalui paragraf diatas, dapat diketahui bahwa *E-Service Quality* mempunyai keterkaitan yang erat dengan minat beli kembali (repurchase intention). Ini merupakan upaya masing-masing platform *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas pelayanan elektroniknya agar konsumen semakin nyaman dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian berulang pada platform sejenis.

Berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh Putri & Setiawati (2021), mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik (e-service quality) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (repurchase intention). Temuan ini didukung dengan berbagai studi lain, termasuk oleh Rohwiyati dan Praptiestrini (2019), Lestari dan Ellyawati (2019), Abid dan Dinalestari (2019), serta Hongdiyanto et al. (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik secara positif dan signifikan memengaruhi niat pembelian kembali di *e-commerce*.

H₁: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2.4.2 Pengaruh *Customer Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*

Memenuhi keinginan konsumen adalah tujuan utama setiap bisnis. Selain menjadi elemen krusial bagi keberlangsungan bisnis, pemenuhan keinginan pelanggan juga bisa memberikan keunggulan kompetitif. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan cenderung menjadi pelanggan loyal, melakukan pembelian kembali, dan terus menggunakan

layanan tersebut di masa depan ketika membutuhkannya lagi (Indrasari, 2019). Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam mendorong pembelian ulang, sehingga hal ini dapat berdampak secara signifikan pada volume penjualan suatu perusahaan.

Berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh Ginting et al. (2023) menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pernyataan tersebut didukung oleh riset yang telah dilaksanakan oleh Abid dan Dinalestari (2019), Atmaja et al. (2021), dan Saodin (2021), dimana kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce*.

H₂: Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase Intention

2.4.3 Pengaruh Customer Trust dengan Repurchase Intention

Kepercayaan pelanggan memainkan peran kunci dalam membentuk minat beli kembali atau *repurchase intention*. Ini karena kepercayaan menciptakan dasar untuk hubungan yang kuat antara konsumen dan merek atau perusahaan. Perusahaan yang transparan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan berperilaku secara etis cenderung mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Rifa'i, 2023). Konsumen merasa lebih nyaman membeli kembali dari perusahaan yang dianggap jujur dan integritasnya terjaga.

Selain itu, kepercayaan pelanggan pada kualitas barang atau jasa yang mereka beli sangat penting. Jika konsumen meyakini bahwa produk atau layanan tersebut berkualitas tinggi dan dapat diandalkan, mereka akan lebih cenderung untuk membelinya kembali di masa depan. Ditambah dengan adanya rekomendasi positif tentang produk atau layanan dari suatu platform *e-commerce* yang dipercayai, mereka cenderung membentuk kepercayaan terhadap platform *e-commerce* tersebut (Moordiningsih, 2023). Ini dapat mendorong niat beli kembali karena pelanggan merasa yakin bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh (Rosdiana et al., 2019). menyatakan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pernyataan ini juga didukung oleh temuan lain yang dilaksanakan oleh Pebrila, Ramdan, dan Samsudin (2019), Isma Maisarah & Yani (2022), Amadea & Herdinata (2022), dan Iwan & Purwatiningsih (2023), dimana kepercayaan konsumen (*customer trust*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada *e-commerce*.

H₃: *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

