

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

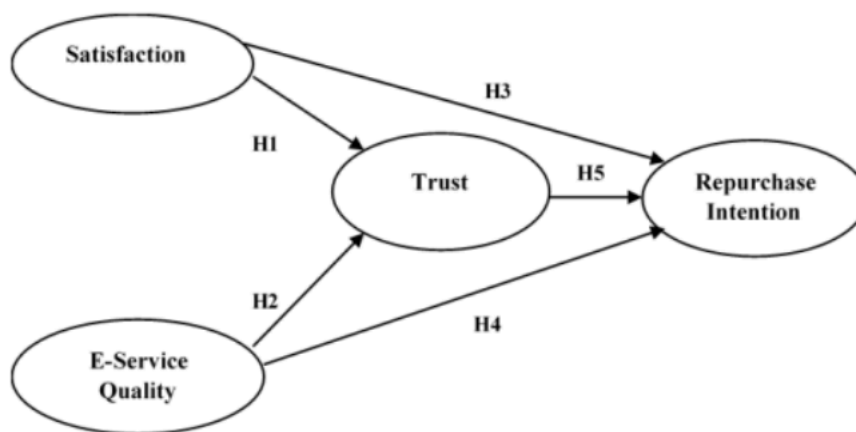
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau *novelty* yaitu satu diantara rujukan peneliti dalam melaksanakan penelitian sehingga penulis dalam melakukan penelitian dapat menambah teori yang dipakai untuk meninjau penelitian atau karya tulis untuk dikaji (Randi, 2018). Ulasan digunakan pada penelitian ini mengacu dari peneliti sebelumnya yang terkait pada kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik, dan kepuasan elektronik terhadap niat membeli kembali. Selanjutnya adalah penjabaran tentang penelitian terdahulu sebagai bahan acuan penelitian untuk membentuk penelitian atau karya tulis pada saat ini. Berpusat pada kualitas layanan elektronik, kepercayaan konsumen elektronik, dan kepuasan konsumen sehingga menghasilkan niat membeli kembali yang positif dari konsumen Tokopedia. Selanjutnya pemaparan penelitian terdahulu dengan persamaan dan perbedaan pada penelitian atau karya tulis saat ini, yaitu :

2.1.1 Nanang Firmansyah & Hapzi Ali (2019)

Penelitian sebelumnya ini bertujuan untuk menguji dan menjabarkan pengaruh kepuasan dan kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan konsumen terhadap niat membeli kembali pada *e-commerce*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan instrument *e-survei* pada pelanggan yang berpengalaman membeli dari situs *e-commerce* Lazada. Penelitian ini mendapatkan responden sebanyak 180 di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) untuk analisis data. Hasil dari penelitian ini menghasilkan yaitu: kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan; kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan; kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali; kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali; kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali.



Sumber : Nanang Firmansyah & Hapzi Ali (2019), data diolah

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian Nanang Firmansyah & Hapzi Ali

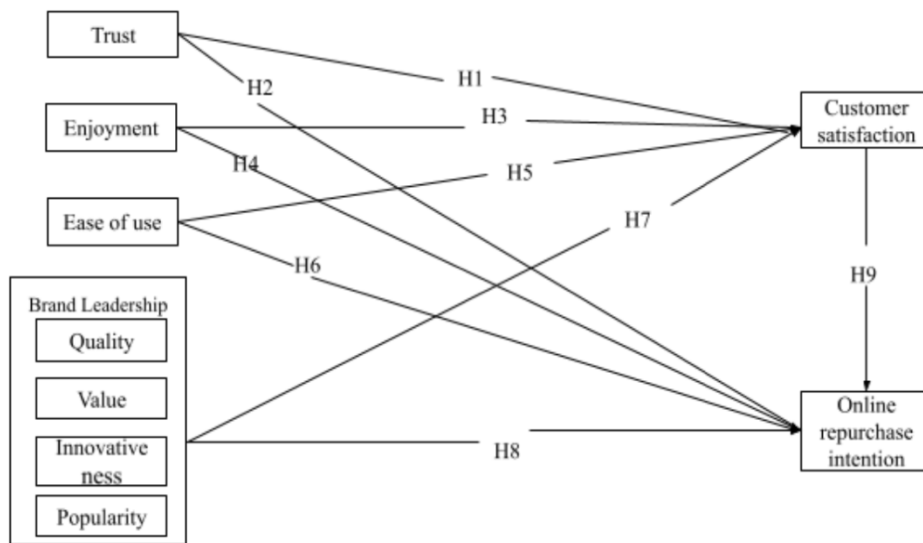
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu memiliki variabel endogen yang sama yaitu niat membeli kembali dan mempunyai variabel eksogen yang mirip yaitu kualitas layanan elektronik. Dalam penelitian saat ini dan penelitian terdahulu didapatkan perbedaan yaitu *e-commerce* Lazada merupakan *platform* yang digunakan pada penelitian yang terdahulu, sedangkan *e-commerce* Tokopedia merupakan konteks pada penelitian saat ini.

Variabel eksogen pada penelitian terdahulu adalah satisfaction, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan kepercayaan elektronik. Variabel endogen pada penelitian sebelumnya adalah kepercayaan, sedangkan pada penelitian saat ini adalah kepuasan elektronik.

2.1.2. Mananchaya Kitjaroenchai & Sirion Chaipoopiratana (2022)

Tujuan dari penelitian sebelumnya ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepemimpinan merek, kepercayaan, kenikmatan, kemudahan penggunaan, kepuasan pelanggan, dan niat membeli kembali konsumen generasi Y terhadap produk pakaian jadi di *e-commerce* Thailand. Sampel yang digunakan pada penelitian atau karya tulis ini yaitu menggunakan *e-survei* dari pelanggan sebelumnya yang pernah menggunakan platform *e-commerce* untuk berbelanja. Sebanyak 605 responden di Thailand telah diperoleh pada penelitian.

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang dipakai pada penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu metode PLS-SEM untuk menganalisis data. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa : kepercayaan, kenikmatan, kemudahan penggunaan, kepemimpinan merek, dan layanan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali *online*; kenyamanan, kemudahan penggunaan dan kepemimpinan merek mempunyai pengaruh yang meningkat pada kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan tidak mempunyai dampak atau efek yang signifikan.



Sumber : Mananchaya Kitjaroenchai & Sirion Chaipoopiratana (2022), data diolah

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Kitjaroenchai & Chaipoopiratana

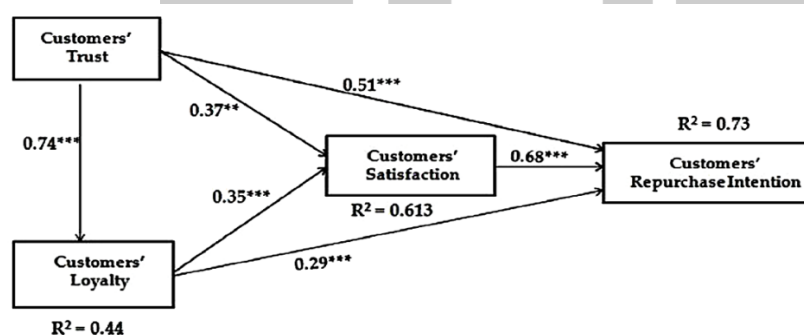
Dalam penelitian saat ini dan penelitian terdahulu didapatkan persamaan penelitian yaitu memiliki variabel endogen yang mirip yaitu kepuasan konsumen dan niat membeli kembali dan memiliki variabel eksogen yang mirip yaitu kepercayaan konsumen. Dalam penelitian saat ini dan penelitian terdahulu didapatkan perbedaan penelitian yaitu *platform* pada peneliti terdahulu adalah konteks *e-commerce* di Thailand sedangkan pada penelitian saat ini mempunyai konteks yaitu *e-commerce* di Indonesia. Penelitian terdahulu menggunakan beberapa variabel eksogen yaitu kepercayaan, kenikmatan, kemudahan penggunaan, kepemimpinan merek. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik.

2.1.3. Jin Yong Park & Dhanabalan Thangam (2019)

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya bertujuan untuk mengetahui niat membeli kembali konsumen di toko online. Penelitian ini

berkembang dengan tiga variabel; kepercayaan pelanggan, loyalitas, dan kepuasan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini melalui instrument *e-survey* dari pelanggan yang pernah berbelanja *online*. Penelitian ini mendapatkan 645 responden di Korea Selatan.

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan digunakan pada penelitian atau karya tulis ini. Dalam penelitian atau karya tulis ini teknik analisis data yang dipakai yaitu metode analisis faktor komponen dan regresi. PLS-SEM digunakan peneliti untuk menguji model yang diusulkan dalam model penelitian. dampak pada penelitian ini menyatakan bahwa: kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan; kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli kembali; kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali.



Sumber: Jin Yong Park & Dhanabalan Thangam (2019), data diolah

Gambar 2.3

Kerangka Pemikiran Penelitian Park & Thangam

Dalam penelitian saat ini dan penelitian dahulu didapatkan persamaan yaitu menggunakan PLS-SEM untuk teknik analisis penelitian. Kemudian metode *e-*

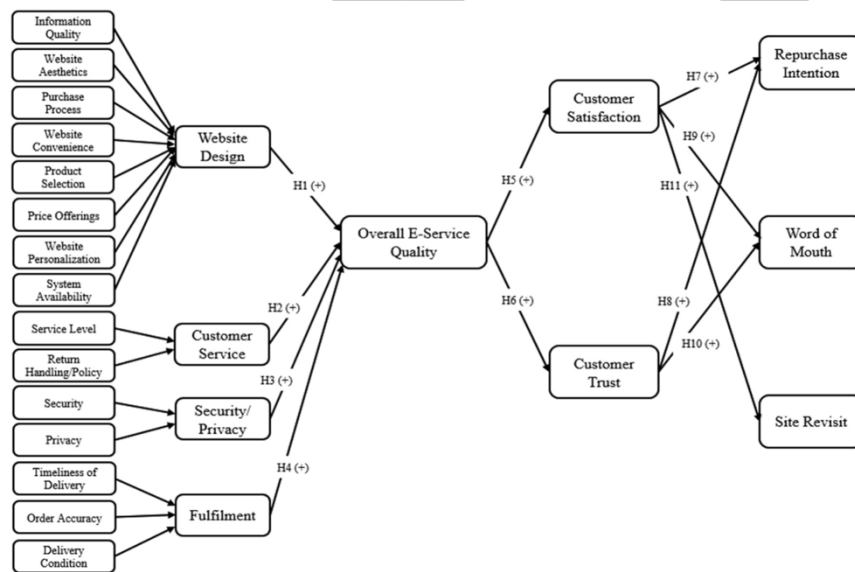
survey melalui penyebaran kuisioner digunakan untuk metode pengumpulan data. Variabel endogen yang sama yaitu kepuasan elektronik dan niat membeli kembali dan variabel eksogen yang sama yaitu kepercayaan konsumen. Dalam penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu didapatkan perbedaan yaitu responden dari Korea Selatan merupakan responden dari peneliti terdahulu, sedangkan responden dari Indonesia merupakan responden pada penelitian saat ini. Pada penelitian terdahulu *platform* yang diteliti yaitu toko *online* produk kelontong. Sedangkan pada penelitian saat ini yaitu *e-commerce* Tokopedia. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel eksogen kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik.

2.1.4. Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa (2019)

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik yang berdampak pada kepuasan pelanggan, dan perilaku pelanggan. Serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli kembali, promosi mulut ke mulut, serta mengunjungi situs, dan kepercayaan pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan sampel melalui instrument *e-survey* pada pelanggan yang pernah berbelanja *online*. Sebanyak 355 responden didapatkan di Indonesia.

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis pada penelitian ini yaitu digunakan teknik analisis data berupa Partial Least Square (PLS) sebagai implementasi dalam Smart PLS. Dampak pada penelitian ini menjelaskan yaitu : kualitas layanan elektronik mempunyai pengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen; kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali; kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap promosi mulut ke mulut; kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali situs.



Sumber : Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa (2019), data diolah

Gambar 2.4
Kerangka pemikiran peneliti Rita et al

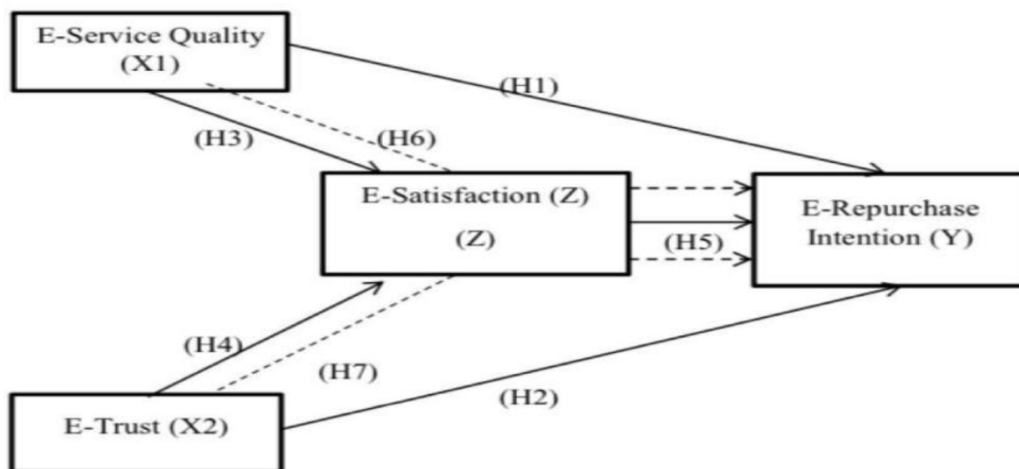
Dalam penelitian saat ini dan penelitian terdahulu didapatkan persamaan yaitu menggunakan analisis PLS yang digunakan dalam teknik analisis penelitian. Metode *e-survey* melalui penyebaran kuisisioner digunakan untuk metode pengumpulan data. Variabel berupa endogen yang mirip yaitu kepuasan elektronik dan niat membeli kembali. Sedangkan dalam penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu didapatkan perbedaan yaitu *platform e-commerce* di Indonesia merupakan *platform* yang diteliti oleh peneliti terdahulu. Sedangkan *e-commerce* Tokopedia merupakan fokus penelitian pada saat ini. Peneliti sebelumnya

menggunakan variabel eksogen kualitas informasi, estetika situs web. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik.

2.1.5. Shalsabilla Azarine & Mike Yolanda (2022)

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap niat membeli kembali dan kepuasan elektronik sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini melalui instrument *e-survey* dari pelanggan yang pernah berbelanja di Shopee minimal dua kali dalam setahun. Sebanyak 200 responden di Kota Padang didapatkan pada penelitian ini.

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Dalam penelitian atau karya tulis ini teknik analisis data digunakan adalah teknik menggunakan analisis berupa SEM dengan *software* SmartPLS versi 3.3.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali; kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali; kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik; kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik; kepuasan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali; kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif signifikan terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan elektronik; kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan elektronik.



Sumber : Shalsabilla Azarine & Mike Yolanda (2022), data diolah

Gambar 2.5
Kerangka Peneliti Azarine & Yolanda

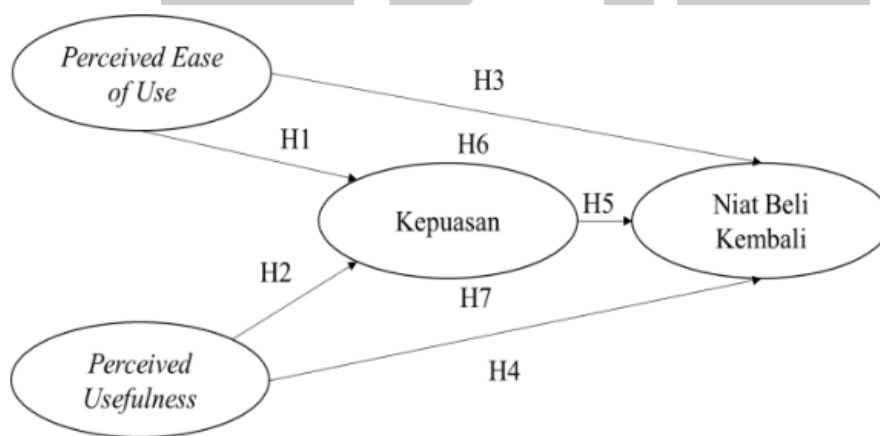
Dalam penelitian saat ini dan penelitian terdahulu didapatkan persamaan yaitu teknik analisis PLS-SEM merupakan teknik analisis penelitian yang digunakan. Metode *e-survey* merupakan metode pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuisioner. Variabel endogen yang sama yaitu kepuasan elektronik dan niat membeli kembali. Variabel eksogen yang sama yaitu kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik. Sedangkan perbedaan penelitian saat ini dan penelitian terdahulu yaitu *platform e-commerce* Shopee merupakan platform yang diteliti pada penelitian terdahulu. Sedangkan *e-commerce* Tokopedia merupakan penelitian pada saat ini.

2.1.6. Ni Luh Putu Gede Maharupa Asmarina, Ni Nyoman Kerti Yasa, Ni Wayan Ekawati (2022)

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dalam memediasi pengaruh persepsi kemudahan

penggunaan dan persepsi manfaat terhadap niat membeli kembali. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu melalui instrument *e-survey* pada pelanggan yang pernah berbelanja di Bukalapak. Penelitian ini mendapatkan 140 responden di Bali.

Pendekatan kuantitatif digunakan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali; kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen; kepuasan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali.



Sumber : Ni Luh Putu Gede Maharupa Asmarina, Ni Nyoman Kerti Yasa, Ni Wayan Ekawati (2022), data diolah

Gambar : 2.6
Kerangka Peneliti Asmarina et al

Dalam penelitian saat ini dan penelitian terdahulu didapatkan persamaan yaitu teknik analisis PLS merupakan teknik analisis penelitian yang digunakan. Metode *e-survey* melalui penyebaran kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang digunakan. Variabel endogen yang sama yaitu kepuasan dan niat membeli kembali. Sedangkan dalam penelitian saat ini dan penelitian terdahulu didapatkan suatu perbedaan yaitu *platform* Bukalapak merupakan *platform* yang diteliti atau digunakan pada penelitian terdahulu. Sedangkan penelitian penulis saat ini yaitu digunakan *e-commerce* Tokopedia. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel eksogen kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik.

Pada tabel 2.1 menunjukkan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan atas penelitian saat ini sebagai berikut:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Topik penelitian	Variabel penelitian	Sampel penelitian	Teknik analisis	Hasil penelitian
1.	Firmansyah & Ali (2019)	<i>Cosumer trust model : the impact of satisfaction and service quality toward repurchase intention in incommerce</i>	Eksogen: kepuasan, kualitas layanan elektronik. Endogen: kepercayaan, niat membeli kembali	180 responden di Indonesia pada tahun 2019	Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modeling (SEM)	kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan. kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali. kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali. kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali.
2.	kitjaroenchai & Chaipoopirata na (2022)	<i>Antecedents of online repurchase intention of generation Y towards apparel products on e-commerce in Thailand.</i>	Eksogen: kepercayaan, kenikmatan, kemudahan penggunaan, kepemimpinan merek Endogen: Niat membeli kembali	605 responden di Thailand pada tahun 2021	Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modeling (SEM)	Kepercayaan, kenikmatan, kemudahan penggunaan, kepemimpinan merek, dan pelayanan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali. kenikmatan, kemudahan penggunaan, and kepemimpinan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

3.	Park & Thangam (2019)	<i>What makes customers repurchase grocery products from online stores in Korea.</i>	Eksogen: kepercayaan pelanggan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, niat membeli kembali Mediasi : kepuasan pelanggan Endogen: niat membeli kembali	645 responden di Korea Selatan pada tahun 2019	Structural Equation Modeling (SEM)	Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.
4.	Rita et al (2019)	<i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping.</i>	Eksogen : kualitas informasi, estetika website, proses pembelian, kenyamanan website, pemilihan produk, penawaran harga, personalisasi web, ketersediaan sitem, tingkat layanan, penanganan pengembalian, keamanan, privasi, ketepatan waktu pengiriman, keakuratan pesanan, kondisi pengiriman Endogen : desain situs web, kualitas layanan elektronik, keamanan, pemenuhan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, niat membeli kembali, informasi mulut ke mulut, mengunjungi kembali situs	355 responden di Indonesia pada tahun 2019	Partial Least Square (PLS)	kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan konsumen kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap promosi mulut ke mulut kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan kembali situs.
5.	Azarine & Yolanda (2022)	<i>Effect of e-service quality and e-trust on customer e-repurchase intention and customer e-satisfaction as intervening variabel.</i>	Eksogen : kualitas layanan elektronik, kepercayaan elektronik <i>Intervening</i> : kepuasan elektronik Endogen : niat membeli kembali	200 responden di Kota Padang	analisis SEM dengan software SmartPLS versi 3.3.9.	kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali. kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik. kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik.

						<p>kepuasan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali.</p> <p>kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan elektronik.</p> <p>kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan elektronik.</p>
6.	Asmarina et al (2022)	<i>The role of satisfaction in mediating the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on purchase intention : study on Bukalapak Marketplace's customer in bali province.</i>	<p>Eksogen : perceived ease of use, perceived usefulness</p> <p>Mediasi : Kepuasan</p> <p>Endogen : niat membeli kembali</p>	140 responden di Bali tahun 2022	SEM-PLS dengan SmartPLS versi 3.0.	<p>kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali.</p> <p>kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>kepuasan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali.</p>

Sumber : Firmansyah & Ali (2019); Kitjaroenchai & Chaipoopiratana (2022); Park & Thangam (2019); Rita et al (2019); Azarine & Yolanda (2022); Asmarina et al (2022), data diolah

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang menjadi pondasi dalam membentuk kerangka pemikiran. Landasan teori dibutuhkan untuk perumusan hipotesis penelitian. Pada penelitian ini variabel yang menjadi landasan teori yaitu sebagai berikut :

2.2.1. Kualitas Layanan Elektronik

Kualitas layanan elektronik memiliki peran penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan secara *online* di lingkungan belanja (Rita et al., 2019). Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap layanan yang diberikan secara online termasuk sejauh mana penjual dapat mengakomodasi pembelian yang efektif, responsif, dan pengiriman produk yang cepat dengan layanan berkualitas (Wilis & Nurwulandari, 2020). Menurut (Ulum & Muchtar, 2018) kualitas layanan elektronik adalah metode untuk mengevaluasi kepuasan konsumen dari penyedia layanan berbasis internet yang menggabungkan metode yang terlibat dengan pembelian dan pengiriman produk atau layanan dengan mengukur kemampuan dari penyedia layanan internet.

Pengukuran dilakukan dengan menilai seperti apa pelayanan yang didapat pelanggan dan mencocokkannya dengan pelayanan yang diinginkan pelanggan berdasarkan dimensi kualitas pelayanan. Kualitas layanan elektronik adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan melalui *online*. Layanan berbasis internet membuat pelanggan merasa lebih efektif dalam melakukan transaksi dari segi waktu dan biaya (Chidir et al., 2022).

2.2.2. Kepercayaan Elektronik

Kepercayaan elektronik di artikan sebagai dasar untuk menjalin dan menjaga hubungan antar pelanggan dan penjual (Affandi et al., 2020). Kepercayaan elektronik adalah kepercayaan pembeli terhadap kualitas dan keandalan produk atau tenaga kerja yang ditawarkan dan juga keyakinan mereka terhadap perusahaan yang dapat diandalkan, sah, dan menyenangkan (Firmansyah & Ali, 2019). Konsumen akan memutuskan dan meninjau untuk membeli produk melalui gambar dan informasi yang diungkapkan di halaman bisnis internet saja. Pembelian akan seutuhnya bergantung pada kebijaksanaan dan kepercayaan konsumen terhadap pengelola dan vendor pada *e-commerce*. Karena salah satu landasan utama belanja *online* adalah tingkat kepercayaan pembeli.

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, penjual *online* harus memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat sehingga konsumen merasa bahwa toko *online* mengutamakan layanan berkualitas, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap toko *online* meningkat (Chidir et al., 2022). Kemudian kepercayaan elektronik dapat diartikan sebagai kepercayaan terhadap risiko *online* atau sikap konsumen untuk menerima kerentanan selama bertransaksi *online* (Santoso & Farida, 2020).

2.2.3. Kepuasan Elektronik

Kepuasan elektronik dapat diartikan sebagai akumulasi kepuasan individu yang dirasakan konsumen pada setiap pembelian atau konsumsi perusahaan terhadap suatu produk dari waktu ke waktu di situs *online* (Firmansyah & Ali, 2019). Satu-satunya hal yang dapat diukur dari kepuasan pelanggan suatu produk

adalah konsumen yang menggunakan produk tersebut (Benoit et al., 2020). Ini adalah penilaian terkait dengan produk atau layanan yang tingkat pemenuhannya berhubungan dengan konsumsi yang menyenangkan. (Sekar Langit, 2022) Dari kepuasan belanja elektronik tersebut akan terbentuk penilaian terhadap produk yang digunakan atau dikonsumsi, sehingga konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut layak untuk dikonsumsi di masa yang akan mendatang .

Kepuasan yang dirasakan dari kinerja pilihan suatu produk juga dapat membuat konsumen merekomendasikan produk mereka tersebut kepada orang lain (Manshur et al.,2020). Kepuasan elektronik dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan berdasarkan pengalaman pembelian mereka sebelumnya (Giao et al., 2020).

2.2.4. Niat membeli kembali

Niat membeli kembali terjadi ketika konsumen bermaksud membeli produk atau jasa serupa dari penjual atau pasar yang sama. (Anser et al., 2021) mendefinisikan niat membeli kembali sebagai kepuasan konsumen yang diperkirakan dengan mencari tahu apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan kembali layanan perusahaan. Denisi tentang niat membeli kembali menurut (Wu et al., 2020); (Zhang et al., 2019) adalah kemungkinan evaluatif bahwa konsumen akan terus membeli produk dari penjual *online* yang sama atau mereka akan membeli produk atau layanan yang sama dari perusahaan. Niat membeli kembali adalah tingkat motivasi konsumen untuk membeli kembali suatu produk (Ngoc Duy Phuong & Thi Dai g, 2018).

Dalam konteks ritel *online* (Javed & Wu, 2020) mendefinisikan niat membeli kembali elektronik sebagai rencana konsumen yang akan dilakukan di masa depan dengan pengecer yang sama, karena niat positif konsumen untuk membeli produk atau layanan sangat erat. Selain itu, niat membeli kembali bisa dikatakan sebagai niat konsumen untuk membeli ulang suatu produk dua kali atau lebih, baik dengan produk yang sama atau berbeda (Santoso & Farida, 2020).

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1. Pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan elektronik

Pemasar perlu untuk memahami pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap kepuasan elektronik. Peneliti sebelumnya yaitu diteliti oleh (Azarine & Yolanda, 2022) yang mengatakan bahwa suatu kualitas pelayanan elektronik mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, maka akan timbul perasaan puas pada diri seorang pelanggan. Apabila hal ini terjadi, maka konsumen tersebut akan beransumsi bahwa hanya perusahaan tersebut yang mampu memberikan layanan sesuai dengan ekspektasi dan keinginannya (Bernarto et al., 2019). Dari segi waktu dan biaya, layanan berbasis internet lebih efisien dalam melakukan transaksi. Hal ini selaras dengan karya tulis atau penelitian yang diteliti oleh (Rita et al., 2019) mengungkapkan bahwa kualitas layanan elektronik secara signifikan dan positif terhadap kepuasan elektronik. Dalam penelitian (Khan et al., 2019) kasus belanja *online* di Pakistan, menghasilkan pengaruh positif antara kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan elektronik. Uji hipotesis juga dilakukan oleh (VO et al., 2020); (Agung

Kresnamurti Rivai et al., 2020) yang menemukan pengaruh signifikan positif kualitas pelayanan yang ditawarkan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh kepercayaan elektronik terhadap kepuasan elektronik

Dalam situs *e-commerce*, ketika belanja *online* transaksi tidak terjadi secara langsung antara penjual dan pembeli, melainkan hanya melalui gambar dan informasi yang terdapat pada situs tersebut yang menjadi pedoman konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan dasar utama dalam belanja *online*. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Al-Adwan & Al-Horani, 2019); (Azhar et al., 2021); (Wilis & Nurwulandari, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik. Hal ini juga selaras dengan penelitian atau karya tulis (Azarine & Yolanda, 2022) yang berpendapat bahwa kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik pengguna Shopee. Ketika pelanggan mempercayai produk atau jasa yang diberikan, maka dipastikan produk atau jasa tersebut telah melebihi ekspektasi konsumen, sehingga kepercayaan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Giao et al., 2020). Uji hipotesis juga dilakukan oleh (Park & Thangam, 2019) kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik.

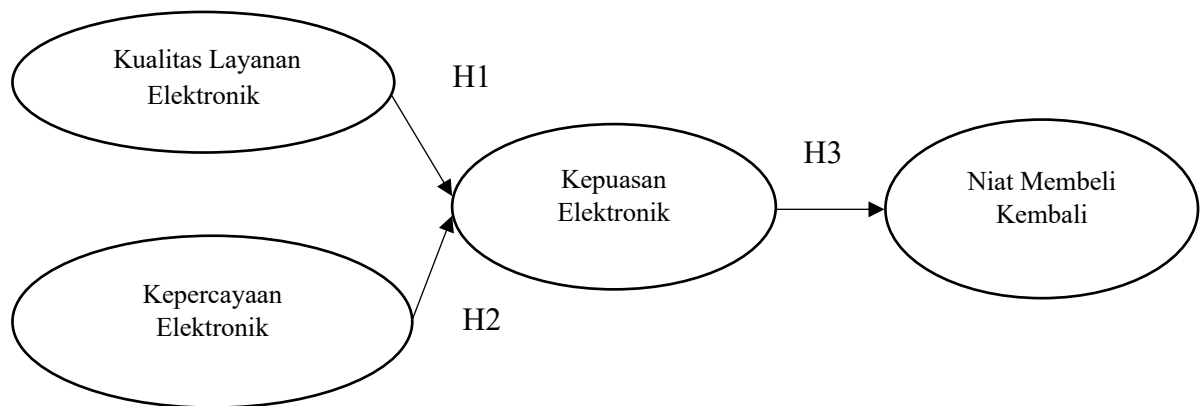
2.3.3. Pengaruh kepuasan elektronik terhadap niat membeli kembali

pengguna yang kembali menggunakan suatu teknologi didasari oleh kepuasan yang dirasakan oleh pengguna. Begitu juga dengan konsumen yang puas dengan suatu toko *online*, maka konsumen tersebut akan melakukan niat pembelian kembali pada toko *online* tersebut. Kesan pertama yang baik dalam menggunakan

suatu sistem tentunya akan menimbulkan rasa puas di hati penggunanya. Rasa puas ini akan membuat pelanggan menggunakan kembali layanan yang ditawarkan oleh Tokopedia. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Aqmala et al., 2021) menunjukkan bahwa kepuasan penting dalam memengaruhi niat membeli kembali pengguna di perusahaan. Kesan pertama yang baik dalam menggunakan suatu sistem tertentu akan menimbulkan rasa puas di hati penggunanya. Peneliti ini juga ditunjang oleh peneliti sebelumnya yang diteliti oleh (Asmarina et al., 2022) yang berpendapat bahwa kepuasan elektronik memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap niat membeli kembali. Semakin besar rasa puas pelanggan setelah berbelanja secara *online*, maka akan meningkat niat untuk melakukan pembelian ulang. Uji hipotesis juga sudah dilakukan oleh (Azarine & Yolanda, 2022) menyatakan bahwa kepuasan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka dibuat kerangka pemikiran. Dari penelitian terdahulu yang diuraikan diatas yang didasarkan oleh kajian teori, maka dalam penelitian ini dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Azarine & Yolanda (2022), Park & Thangam (2019), Purnamasari & Suryandari (2023)

Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran Peneliti

2.5 Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis yang melandasi penelitian ini berdasarkan pembahasan dan gambar kerangka pemikiran diatas yaitu sebagai berikut:

- H1 : kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik.
- H2 : kepercayaan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan elektronik.
- H3 : Kepuasan elektronik berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli kembali.