

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2016), yang meneliti tentang “Pengaruh *E-Satisfaction* Dan *E-Trust* Konsumen Hotel Terhadap *Online Repurchase Intention* di Traveloka”. Menggunakan teknik Analisis *Partial Least Square* atau PLS. Hasil penelitiannya adalah menunjukkan bahwa *e-satisfaction* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Variabel *e-satisfaction* diketahui juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-trust*, maka dari itu *e-satisfaction* juga berpengaruh terhadap *online repurchase intention* secara tidak langsung melalui *e-trust* sebagai variable moderating.

Penelitian yang dilakukan oleh Imary (2017) yang meneliti tentang “Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman pembelian sebelumnya terhadap niat pembelian konsumen secara online dengan perbedaan genre sebagai variabel moderating”. Menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitiannya adalah masyarakat Kota Banda Aceh sebagian besar mempunyai pengalaman pembelian sebelumnya secara online dan mereka mempunyai niat yang lebih besar untuk berbelanja secara online. pengalaman pembelian secara online juga mungkin memiliki efek langsung pada niat pembelian secara online. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan membeli produk dari internet setelah mereka pernah mengalaminya. Lagi pula, pelanggan yang memiliki pengalaman pembelian online sebelumnya akan lebih cenderung untuk membeli melalui online dari pada mereka yang kurang berpengalaman

Penelitian yang dilakukan oleh Diana (2016) meneliti tentang “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisaction* (Study Pada *Online Shop Gaso Galore*)”. Teknik analisi data menggunakan *path analysis*. Hasil penelitiannya adalah menunjukkan bahwa e-sevice quality tidak memberikan pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap repurchase intention, namun terdapat pengaruh yang positif dan signifikan apabila melalui customer satisfaction sebagai variabel moderating.

Tabel 2.1
Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Peneliti Sekarang

No .	Item	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Peneliti	Stevan Adi Susanto (2016)	Eliya Puspitarini (2019)		
	Judul	Pengaruh E-Satisfaction Dan E-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention di Traveloka	Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction dan Shopping Experience terhadap pembelian ulang pada toko online shopee		
	Variabel bebas (X)	E-Satisfaction (X1) E-Trust (X2)	E-Service Quality (X1) E-Satisfaction (X2) Shopping Experience (X3)	E-Satisfaction	E-Trust E-Service Quality Shopping Experience
	Variabel Terikat (Y)	Online Repurchase Intention	Pembelian Ulang	Pembelian Ulang	
	Lokasi Penelitian	Surabaya	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisi Data	Teknik Analisis Partial Least Square	Teknik Analisis Linier Berganda		
2	Peneliti	Sophia Imary (2017)	Eliya Puspitarini (2019)		
	Judul	Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan online dan pengalaman	Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction dan Shopping Experience		

		pembelian sebelumnya terhadap niat pembelian konsumen secara online dengan perbedaan genre sebagai variabel moderating	terhadap pembelian ulang pada toko online shopee		
	Variabel bebas (X)	Orientasi Belanja (X1) Kepercayaan Online (X2) Pengalaman pembelian sebelumnya (X3)	E-Service Quality (X1) E-Satisfaction (X2) Shopping Experience (X3)	E-Satisfaction Shopping Experience	E-Trust E-Service Quality Shopping Experience
	Variabel Terikat (Y)	Niat pembelian ulang	Pembelian Ulang		
	Lokasi Penelitian	Aceh	Gresik		
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisi Data	Teknik Analisi Linier Berganda	Teknik Analisi Linier Berganda		
3.	Peneliti	Ristianan Diana (2016)	Eliya Puspitarini (2019)		
	Judul	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Study Pada Online Shop Gaso Galore)	Pengaruh E-Service Quality, E-Satisfaction dan Shopping Experience terhadap pembelian ulang pada toko online shopee		
	Variabel bebas (X)	E-Service Quality (X1)	E-Service Quality (X1) E-Satisfaction (X2) Shopping Experience (X3)	E-Service Quality	E-Satisfaction Shopping Experience
	Variabel Terikat (Y)	Repurchase Intention	Pembelian Ulang	Pembelian Ulang	
	Lokasi Penelitian	Gresik	Gresik	Gresik	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
	Teknik Analisi Data	Teknik Path Analysis	Teknik Analisi Linier Berganda		

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *E-Bussines*

E-business merupakan lingkungan bisnis yang dinamis, cepat berubah, dan sedemikian menarik (Albert & Sanders;2003). Istilah *e-business* didefinisikan di sini sebagai penggunaan sarana elektronik untuk melakukan bisnis secara internal atau eksternal. Kegiatan bisnis internal meliputi menghubungkan karyawan organisasi satu sama lain melalui intranet untuk meningkatkan pertukaran informasi, memfasilitasi penyebaran pengetahuan dan dukungan pelaporan manajemen. (Jelassi & Enders, 2008).

E-business adalah semua pertukaran informasi yang melalui media elektronik baik di dalam organisasi dan dengan pihak luar yang mendukung berbagai proses bisnis (Chaffey;2011).

2.2.2 *E-Commerce*

Electronic commerce, atau *e-commerce*, lebih spesifik dari pada *e-business* dan dapat dianggap sebagai bagian yang kedua. *Electronic commerce* berkaitan dengan fasilitasi transaksi dan penjualan produk dan layanan online, yaitu melalui internet atau jaringan telekomunikasi lainnya. Ini melibatkan perdagangan elektronik barang fisik dan digital, cukup sering meliputi semua langkah perdagangan seperti pemasaran *online*, pemesanan *online*, *e-payment*, dan, untuk barang digital, distribusi *online* (yaitu untuk kegiatan dukungan purna jual) (Jelassi & Enders, 2008).

Penggunaan internet dan Web untuk transaksi bisnis. Lebih formalnya, secara digital memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu (Laudon & Traver, 2012). *E-commerce* sering dianggap hanya mengacu pada pembelian dan penjualan menggunakan internet, namun *e-commerce* melibatkan lebih dari transaksi keuangan berbasis elektronik antara organisasi dan pelanggan. *E-commerce* adalah semua pertukaran informasi yang melalui media elektronik antara organisasi dan pihak luar (Chaffey;2011).

2.2.2.1 Berbagai Kategori E-Commerce

Laudon (2014:413) *elektronik commerce* menjadi tiga yaitu *Business to Customer (B2C) e-commerce*, *Business to Business (B2B) e-commerce* dan *Customer to \ Customer (C2C)*:

1. B2C (*Bussiness to Customer*)

Perdagangan elektronik melibatkan produk ritel dan layanan kepada pembeli individual.

2. B2B (*Bussiness to Bussiness*)

Perdagangan elektronik yang melibatkan penjual barang dan jasa antara pembisnis.

3. C2C (*Customer to Customer*)

Perdagangan elektronik yang melibatkan konsumen yang menjual langsung kepada konsumen.

2.2.3 *E-Service Quality*

Service dapat didefinisikan sebagai perbuatan, usaha, atau kinerja. Sedangkan *Service quality* merupakan sebuah sikap yang dibentuk melalui jangka panjang, evaluasi keseluruhan dari kinerja perusahaan (Hoffman & Bateson, 2011).

Kotler (2000) mendefinisikan *service* sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono & Chandra, 2007).

Zeithaml, Parasuraman dan Malhotra (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien”. Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) meskipun studi mengenai *service quality* dan *e-service quality* telah dilakukan, dan skala yang berbeda telah dikembangkan untuk mengukur *e-service quality*, penelitian yang ada mengenai *e-service quality* telah dideskripsikan secara terpisah.

3.2.3.1 Dimensi *E-Service Quality*

Service quality memiliki dimensi yang biasa disebut juga SERVQUAL. SERVQUAL instrumen terdiri dari lima dimensi, berikut kelima dimensi tersebut:

Tabel 2.2
Deskripsi Dimensi SERVQUAL

Dimensi SERVQUAL	Deskripsi
<i>1. Tangibles</i>	Tampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
<i>2. Reliability</i>	Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat.
<i>3. Responsiveness</i>	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang cepat.
<i>4. Assurance</i>	Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
<i>5. Empathy</i>	Perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.

Sumber: (Li et al., 2009)

Parasuraman, (2005:220), dalam jurnal *A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality Efficiency*, dimensi *e-service* sebagai berikut:

1. Efisiensi (*Efficiency*)

Yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.

2. Pemenuhan (*Fulfillment*),

Merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Aktual kinerja perusahaan kontras dengan apa yang dijanjikan

melalui website, mencakup akurasi janji layanan, seperti ketersediaan stock produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. Ketersediaan sistem (*System availability*)

Merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Fungsionalitas teknik situs bersangkutan yang berfungsi sebagaimana mestinya.

4. Privasi (*Privacy*)

Merupakan salah satu dimensi dari kualitas pelayanan elektronik yang meliputi Jaminan dan kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.

3.2.3.2 Gab Kualitas Layanan Online

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:252), dalam model E-SERVQUAL terdapat empat macam gap, yaitu :

1. *Information gap*

Mencerminkan kesenjangan antara tuntutan kebutuhan pelanggan berkenaan dengan sebuah website dan keyakinan pihak manajemen atau pengelola *website* mengenai tuntutan kebutuhan tersebut

2. *Design gap*

Terjadi apabila perusahaan gagal memanfaatkan secara optimal semua pengetahuan menyangkut fitur-fitur yang diharapkan pelanggan dalam struktur dan fungsi website perusahaan bersangkutan.

3. *Communication gap*

Mencerminkan kurangnya pemahaman akurat para staf pemasarn terhadap fitur, kapabilitas dan keterbatasan websitenya

4. *Fulfilment gap*

Mencerminkan kesenjangan keseluruhan antara tuntutan kebutuhan dan pengalaman pelanggan.

2.2.4 *E-Satisfaction*

Flavian, Guinaliuand, dan Gurrea (2016:116) menjelaskan *e-satisfaction* sebagai keadaan afektif pelanggan kepada *website* yang didapat dari evaluasi semua aspek yang menyusun relasi pelanggan. Konsumen *online* tidak hanya pengguna yang berinteraksi dengan *website* dengan menelusuri, mencari, memilih, membandingkan dan mengevaluasi produk tetapi juga pembeli *online* yang memesan produk *online* dan menunggu satu atau beberapa hari untuk menerima produk yang dipesan.

Menurut Bulut (2015:95) dan Ribbink (2014:90) *e-satisfaction* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Konsumen merasa senang terhadap layanan yang diberikan.
2. Konsumen puas dengan layanan perusahaan.
3. Konsumen merasa bahagia melakukan pembelian melalui *website*.
4. Konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian melalui *online*.
5. Konsumen merasa keputusan untuk membeli *online* adalah keputusan yang bijak.

2.2.5 *Shopping Exsperience*

Helson (2014:44) mengemukakan bahwa respon individu untuk mempertimbangkan sesuatu didasarkan pada tiga aspek, yaitu jumlah dari pengalaman masa lalu individu, konteks latar belakang, dan stimulus. *Web-shopping* adalah kegiatan yang terbilang relatif baru untuk berbagai konsumen, pembelian *online* masih dianggap lebih berisiko daripada pembelian secara langsung (Laroche, Yang, McDougal, dan Bergeron, 2005). Oleh karena itu, konsumen *web-shopping* akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman dimana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya (Kwek, Lau, Tan, 2010).

Dabholkar dalam Kwek, Lau, Tan (2010:46) menegaskan bahwa ketika seseorang memiliki pengetahuan yang kurang sebelumnya pada masalah yang dihadapi, pilihan perilaku yang akan dilakukan sebagian besar bergantung pada nilai harapan. Oleh karena itu, pembeli yang belum pernah melakukan pembelian *online* sebelumnya akan lebih memilih menghindari risiko daripada yang telah membeli produk melalui *online* Lee dan Tan (2003:73). Jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan terus berbelanja di internet (shim, 2011:54). Sayangnya jika pengalaman ini bersifat negatif maka pelanggan akan enggan untuk terlibat dalam belanja *online* dimasa mendatang.

Menurut Kwek, Lau dan Tan (2010;132) penentu pengalaman pembelian *online* terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Berpengalaman dalam berbelanja *online*
2. Merasa berkompeten ketika berbelanja *online*
3. Merasa nyaman ketika menggunakan *web* belanja
4. Merasa bahwa situs *online* mudah digunakan

2.2.6 Pembelian ulang

Online repurchase intention menurut Parastanti, (2014:83) merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi *online*. Transaksi *online* yang dimaksud adalah suatu kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara *online* (Pavlou, 2009:57).

Dikarenakan kurangnya interaksi tatap muka dengan penjual dan informasi yang tidak dapat diandalkan dalam keadaan *online*, belanja *online* menghadapi lebih banyak tantangan dibandingkan dengan belanja secara *offline*, termasuk rasa tidak percaya, biaya untuk berganti yang rendah, ketidakpastian, dan *word-of-mouth* yang menyebar dengan cepat (Zhang, 2011;97).

Menurut Bulut (2015;34) *online repurchase intention* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Akan melakukan pembelian kembali di perusahaan *online*.
2. Akan mengunjungi perusahaan *online* lagi dimasa depan.
3. Berniat untuk merekomendasikan *website* yang biasa digunakan kepada orang sekitar.

4. Berniat untuk terus menggunakan toko *online*.
5. Lebih memilih menggunakan toko *online* daripada toko tradisional

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh E-Service Quality Dengan Pembelian Ulang

Menurut Diana dan Rusfian (2016) diketahui bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel perantara. Hasil ini sesuai dengan teori Cronin & Taylor, (2009;43) bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* memberikan pengaruh yang positif terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga disimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang sehingga layanan dan pengalaman yang diperoleh pada pembelian sebelumnya dijadikan pertimbangan untuk membuat keputusan pembelian di masa yang akan datang.

2.3.2 Pengaruh E-Satisfaction Dengan Pembelian Ulang

Menurut Arman dkk (2011;73) yang mengatakan bahwa pelanggan menunjukkan niat untuk berbelanja *online* di masa depan yang lebih tinggi saat konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam *website* tersebut. Selain itu *e-satisfaction* sendiri juga memiliki hubungan dengan *e-trust*. Hal tersebut dibenarkan oleh Doong dkk (2008) bahwa *E-satisfaction* telah menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan rasa kepercayaan. *E-satisfaction* memiliki hubungan dengan *online repurchase intention* seperti yang dikatakan oleh Muthaly (2010;64) bahwa ketika konsumen semakin puas dengan layanan atau produk dari

toko *online* maka itu memperbesar kemungkinan konsumen untuk kembali membeli di toko tersebut, selain karena terpuaskan oleh toko tersebut juga karena ingin menghindari resiko tidak terpuaskan jika mencoba toko yang lain. Sehingga disimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dimana konsumen akan memilih toko yang paling dipercaya akan kepuasannya untuk menghindari resiko tidak puas.

2.3.3 Pengaruh *Shopping Experience* Dengan Pembelian Ulang

Menurut Prastianingsih (2014) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Shopping experience* terhadap *repurchase intention*. Apabila pelanggan membeli produk secara *online* maka sesudah melakukan pembelian produk tersebut para pelanggan akan mempunyai pengalaman belanja *online*, dimana pengalaman tersebut akan berdampak pada kepuasan pelanggan pada akhirnya. Semakin baik pengalaman belanja *online* seorang pelanggan maka akan berdampak sangat baik pula terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Foster (2017;32) Pengalaman belanja *online* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan catatan bahwa pengalaman tersebut haruslah baik dan memberikan kesan positif dimata pelanggan. Sehingga disimpulkan bahwa *shopping experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dimana pelanggan yang mempunyai pengalaman pembelianonline sebelumnya akan cenderung membeli melalui online daripada mereka yang kurang berpengalaman.

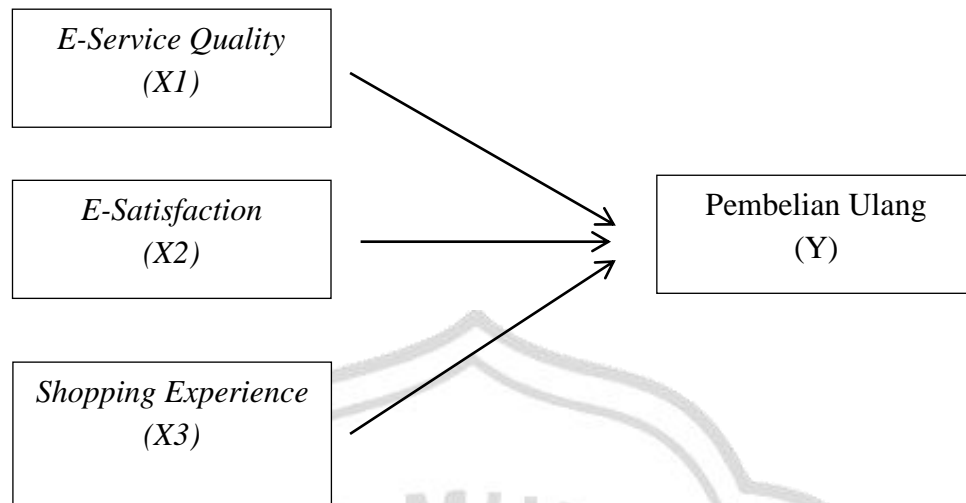
2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh *E-service quality* secara parsial terhadap Pembelian Ulang produk di toko *online* Shopee.
2. Terdapat pengaruh *E-satisfaction* secara parsial terhadap Pembelian Ulang produk di toko *online* Shopee.
3. Terdapat pengaruh *shopping experience* secara parsial terhadap Pembelian Ulang produk di toko *online* Shopee.

2.5 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala – gejala yang menjadi objek permasalahan, dengan *E-Service Quality* (X1), *E-Satisfaction* (X2), *Shopping Exsperience* (X3), merupakan variable bebas (independent variable), sedangkan pembelian ulang (Y) merupakan variable terika (dependent variable). Pada penelitian ini akan menguji atau mencari adanya pengaruh signifikan antara variable bebas dengan variable terikat.



Ket :

- X1: *E-Service Quality*
- X2: *E-Satisfaction*
- X3: *Shopping Experience*
- Y : *Pembelian Ulang*

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir