

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. *Perceived service quality***

Kualitas yang dirasakan dari suatu produk sebagai "perkiraan yang dibuat oleh konsumen dengan mengandalkan seluruh rangkaian dimensi dasar maupun luar dari produk atau layanan" Menurut Gruttner (Saleem, et all: 2015). *Perceived service quality* yang disampaikan oleh Adam (2015: 122) adalah perkiraan yang berasal dari konsumen terhadap kualitas suatu produk baik barang ataupun jasa. Menurut Zeithaml et al (2017:109) *perceived service quality* (PSQ) adalah Kualitas layanan yang dirasakan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan produk secara keseluruhan, yaitu, pelanggan memperoleh harapan layanan dan kognisi berdasarkan atribut intrinsik dan ekstrinsik produk dan layanan, dan kemudian mencapai kualitas layanan yang dirasakan.

##### **2.1.1.1. Dimensi *Perceived service quality***

Dimensi *perceived service quality* menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 176) terdiri dari delapan dimensi yang digunakan untuk menganalisa karakteristik kualitas sebagaimana yang terjadi pada kualitas layanan. Dimensi – dimensi tersebut adalah;

### 1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah karakteristik dari produk utama yang termasuk didalamnya meliputi merek, atribut yang terukur, dan kinerja dari aspek-aspek individu.

### 2. Fitur (*Feature*)

Fitur atau keunggulan produk dapat berupa segala sesuatu yang tertaut dalam produk tersebut atau juga sesuatu diluar fungsi dari produk tersebut tetapi masih dapat untuk mempengaruhi nilai tambah dari suatu produk. Penentuan nilai produk tersebut biasanya diukur secara subyektif oleh setiap individu sehingga menunjukkan adanya perbedaan kualitas pada suatu produk jasa. Karakter yang fleksibel ini sesuai dengan yang terjadi pada perkembangan pasar. Aspek ini berguna untuk meningkatkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.

### 3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan munculnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan gagal fungsi pada suatu waktu atau periode. Kondisi suatu produk menunjukkan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting apabila mengingat biaya penggantian yang besar dan juga biaya pemeliharaan

yang juga sama besar, apabila produk tersebut mengalami kerusakan yang disebut dengan ketidak-andalan karena mengalami kegagalan pakai karena kerusakan produk. Keandalan berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya, yaitu setiap kali digunakan dalam periode waktu dalam kondisi tertentu.

#### 4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian adalah tingkat penerimaan suatu desain produk dan kegunaannya atas standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi, waktu penyelesaian, perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

#### 5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan dapat berkaitan dengan ketahanan produk tersebut dalam waktu penggunaannya. Dimensi ini meliputi usia penggunaan produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang. Teknisnya, ketahanan suatu produk dapat dijelaskan sebagai sejumlah

kegunaan yang diperoleh konsumen sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara sederhana, durabilitas atau ketahanan dapat diartikan sebagai umur ekonomis atas suatu produk, yang tampak dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan, dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan terdiri dari kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan produk untuk dioperasikan serta penanganan keluhan yang dirasa puas. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen selain memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu produk sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variable-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dalam hal ini, kemampuan pelayanan suatu produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika adalah dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca-indra manusia seperti suatu produk yang dapat didengar oleh

konsumen, bentuk fisik produk yang nampak oleh penglihatan, permukaan produk yang dapat disentuh, dan lain sebagainya. Estetika adalah pemberian nilai dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen, hal ini juga berkaitan dengan pertimbangan pribadi, dan refleksi dari preferensi individual.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perception Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut-atribut produk dan jasa yang akan dibelinya, maka pembeli mempersiapkan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan dan reputasi perusahaan.

#### **2.1.1.2. Indikator *Perceived Service quality***

Menurut Zeithaml et al (2017:109) *Perceived Service Quality* (PSQ) adalah Kualitas layanan yang dirasakan adalah penilaian pelanggan terhadap keunggulan produk secara keseluruhan, yaitu, pelanggan memperoleh harapan layanan dan kognisi berdasarkan atribut intrinsik dan ekstrinsik produk dan layanan, dan kemudian mencapai kualitas layanan yang dirasakan. Dengan demikian, indikator *Perceived Service Quality* adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam

mengharapkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berikut ini indikator persepsi kualitas:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa faktor, seperti keandalan (*reliability*), kecepatan (*responsiveness*), kepercayaan (*assurance*), memperhatikan perasaan pelanggan (*empathy*), dan hasil yang dapat dirasakan oleh panca-indra pelanggann (*tangible*). (Jayanti, 2016)

2. Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bagian penting dari *perceived service quality*, karena pelanggan memutuskan harga yang mereka bayar berdasarkan persepsi mereka tentang nilai yang diberikan oleh layanan. (Fuad. 2016).

3. Citra Merek

Citra merek juga mempengaruhi *perceived service quality*, karena pelanggan yang memiliki anggapan positif tentang merek akan lebih tahan lama dan lebih mempercayai pada layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. (Fuad, 2016).

4. Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan bagian dari *perceived service quality* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat loyalitas mereka terhadap perusahaan. (Suwarno, 2020).

### 2.1.2. *E-trust*

Crosby, et all (dalam Priambodo dan Farida, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan pada konsumen bahwa produk barang dan atau jasa yang sedang digunakan merupakan produk yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Bila dikaitkan dalam konteks pasar digital, kepercayaan konsumen merupakan kesediaan dirinya untuk mendapati kerugian yang mungkin akan dialami saat melakukan transaksi pembelian suatu produk melalui media jaringan *internet*, kondisi ini didasari pada ekspektasi konsumen terhadap kemampuan penjual dalam memuaskan keinginan konsumen sehingga penjual dianggap mampu mengirimkan produk yang diinginkan konsumen.

Kimery & McCord (dalam Susanto, 2018) sepakat bahwa definisi *E-trust* dalam konteks *E-retailer* adalah ketika konsumen sudah siap menerima segala resiko yang mungkin didapatinya dalam proses transaksi secara online dengan mengandalkan ekspektasi pada saat menerima produk di masa yang akan datang. Dengan demikian, konsumen menaruh kepercayaan secara penuh kepada penjual atas pembelian suatu produk.

Friedman menyatakan *e-trust* dalam Putri dan Marlina (2021) bahwa *e-trust* mengarah kepada inisiatif konsumen untuk terlibat secara langsung dalam bisnis online yang melingkupi pengantaran, transfer uang, dan kesediaan untuk memberikan data diri kepada penjual. Hal tersebut menjadikan bisnis e-commerce merupakan tempat konsumen

yang selektif pada saat akan melakukan transaksi dan hanya melakukan transaksi melalui situs-situs yang dipercaya.

Berdasar atas pengertian-pengertian sebelumnya maka *e-trust* atau kepercayaan konsumen digital adalah kesediaan konsumen dalam melajukan pengorbanan atas produk yang dibutuhkan dan atau diinginkan. Adapun pengorbanan yang diperlukan adalah kesediaan menunggu pengantaran, melakukan pembayaran terlebih dahulu, dan memberikan data yang bersifat pribadi dan rahasia kepada pihak lain.

#### **2.1.2.1. Komponen *E-Trust***

Komponen *E-trust* dapat menciptakan hubungan dalam membentuk kepercayaan dalam suatu relasi bisnis. Young (2006) menyatakan bahwa terdapat dua elemen *e-trust* yaitu *emotion mix* dan *assessment mix*. Selanjutnya, komponen emosi dibedakan berdasar atas fungsinya yaitu;

1. Meningkatkan suatu hubungan

Konsumen yang tertarik terhadap suatu produk, terkesan dengan kinerja pelayanan, dan suka atas hasil yang diberikan produk tersebut akan menciptakan suatu hubungan emosional yang positif antara produsen dengan konsumen.

2. Memelihara suatu hubungan

Rasa aman yang diberikan penjual kepada konsumen, penjual yang menghargai data dan kepentingan konsumen,

dan kepercayaan konsumen terhadap performa penjual adalah cara-cara dalam memelihara hubungan emosional

### 3. Puas atas suatu hubungan

Konsumen akan mencapai kepuasan dalam menikmati hubungannya dengan penjual apabila penjual dapat memberikan hampir seluruh aspek yang diharapkan oleh konsumen.

Selanjutnya, ketiga jenis komponen emosi digabungkan menjadi satu komponen yang disebut dengan *emotional elements* yang didalamnya terdapat enam perasaan emosi yang paling sering muncul pada hubungan antara penjual dengan konsumen. Enam perasaan emosi yang sering muncul tersebut adalah;

#### 1. Perasaan suka

Perasaan konsumen yang sering muncul adalah perasaan suka konsumen atas atribut yang dimiliki oleh penjual dan produknya, sehingga konsumen akan cenderung mengabaikan kekurangan yang ada karena sudah memiliki rasa suka.

#### 2. Perasaan kagum

Perasaan konsumen dalam mengagumi suatu produk dapat muncul dari pengalaman, perasaan, harga, dan citra perusahaan. Konsumen akan memiliki rasa kagum terhadap

suatu produk karena *brand ambassador* yang digunakan penjual untuk menawarkan suatu produk.

3. Perasaan apresiatif

Perasaan apresiatif muncul karena konsumen menghargai usaha yang dilakukan oleh penjual dalam memberikan produk yang sesuai dengan persepsi konsumen.

4. Perasaan yakin

Perasaan yakin konsumen atas kemampuan suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keyakinan diberikan oleh konsumen kepada penjual karena dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti iklan, saran dari orang lain, citra perusahaan, daya beli, dan lain-lain

5. Perasaan kesediaan

Kesediaan konsumen untuk melakukan pengorbanan dalam rangka mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk secara online berupa pemberian identitas, pembayaran via transfer sebelum barang didapatkan, siap menerima resiko barang rusak dalam masa pengiriman yang bukan lagi tanggung jawab penjual, dan lain-lain.

6. Perasaan aman

Konsumen merasa produk yang dipesannya dan dibelinya memiliki tingkat keamanan dari segi kualitas, garansi, dan layanan purna jual yang diberikan penjual.

#### **2.1.2.2. Indikator *E-Trust***

Susanto (2018) menuturkan bahwa *trust* pada *e-customer* merupakan kepercayaan konsumen yang membeli melalui metode dalam jaringan dengan memperhatikan distributor dalam jaringan dan perilaku yang mungkin timbul dari penjual di masa yang akan datang. Chang. et all (2014) menyatakan bahwa indikator *e-trust* adalah sebagai berikut:

a. Integritas

Integritas merupakan niat perusahaan dalam memberikan informasi yang benar tentang produk serta menyampaikan informasi mengenai keunggulan pelayanan yang mengakibatkan konsumen memiliki keuntungan dengan melakukan pembelian produk dari perusahaan.

b. Kebenaran

Kebenaran berhubungan dengan konsistensi informasi yang sebelumnya disampaikan oleh perusahaan yang dapat dibentuk dari kompetensi dan janji yang terpercaya bagi konsumen.

c. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sikap percaya menyeluruh yang dapat ditunjukkan melalui hubungan konsumen dengan perusahaan dan dapat diukur melalui perhatian sehingga konsumen yakin akan mendapatkan semua yang dijanjikan oleh perusahaan.

### **2.1.3. *Repurchase Intention***

*Repurchase intention* atau niat membeli kembali menurut Thamrin dan Francis (2016:143) adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali karena konsumen telah memiliki pengalaman atas pembelian produk sebelumnya kemudian melakukan pembelian lagi di masa selanjutnya. Pembelian kembali ini merupakan wujud tindakan dari konsumen yang mendapatkan kepuasan atas suatu produk yang pernah digunakan pada masa sebelumnya. Kesukaan konsumen akan produk tersebut dapat muncul kembali apabila konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang telah digunakan memiliki keunggulan dan kualitas yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Peter & Olson (2015: 222) menjelaskan *repurchase intention* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali pada periode waktu yang berbeda. Kepuasan yang mendapatkan kepuasan pada saat pembelian yang pertama telah memotivasi untuk melakukan pembelian kedua dan seterusnya atas produk tersebut. Konsumen yang

merasa puas atas pembelian pertama akan menjadi loyal kepada produk tersebut maupun terhadap tempat pembelian.

Menurut Megantara (2016) *repurchase intention* merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian lanjutan karena pernah merasakan produk tersebut dan berhubungan dengan penjual.

Berdasar atas materi mengenai *repurchase intention* yang telah disampaikan oleh para ahli, maka dapat dijelaskan bahwa *repurchase intention* adalah kegiatan pembelian ulang suatu produk karena perasaan puas yang dialami oleh konsumen, baik itu puas karena performa barang atau pelayanan yang diberikan oleh penjual. *Repurchase intention* merupakan tanda dari konsumen yang loyal karena melakukan pembelian ulang dan diduga akan menyampaikan pengalamannya kepada pihak lain yang membutuhkan produk serupa.

#### **2.1.3.1. Faktor Yang Mempengaruhi *Repurchase Intention***

Minat seseorang dalam melakukan pembelian kembali suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalamannya pada saat melakukan pembelian sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 136) faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* adalah sebagai berikut;

##### **a. Faktor Kultur**

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat berakibat pada ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian di lain waktu. Konsumen memiliki budaya dan kebiasaan yang

didapatnya dari usia muda yang terkait dengan persepsi, kehendak, dan perilaku konsumen. Sehingga persepsi pada akhirnya akan terbentuk dengan banyak perbedaan antara satu orang dengan orang yang lain.

b. Faktor Psikologis

Pengalaman konsumen di masa sebelumnya dijadikan suatu kesan bagi konsumen, dan selanjutnya kesan tersebut menjadi suatu tindakan di masa yang akan datang untuk memutuskan membeli kembali atau mencari penjual lain. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa puas dengan pengalaman yang terjadi sebelumnya.

c. Faktor Pribadi

Kondisi pribadi konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi atas produk dan pelayanan dalam pembelian. Oleh karenanya faktor pribadi dapat dijadikan faktor diferensiasi produk dan layanan oleh perusahaan dalam mencitrakan mereknya.

d. Faktor Sosial

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang berasal dari kelompok kecil yang memberikan referensi dan saran untuk menggunakan suatu produk tertentu. Kelompok kecil ini menjadi faktor seseorang untuk melakukan dan

meyakinkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

#### **2.1.3.2. Indikator *Repurchase Intention***

*Repurchase intention* menurut Kotler & Keller (2012; 210) memiliki beberapa indikator pengukuran sebagai berikut;

- a. Niat Transaksi; keinginan seorang konsumen untuk senantiasa melakukan pembelian kembali terhadap produk yang dianggap sesuai untuk dirinya.
- b. Niat Referensi; keinginan seorang konsumen untuk memberitahukan kepada orang lain mengenai suatu produk sebagai referensi bagi orang yang membutuhkan.
- c. Niat Preferensi; keinginan seorang konsumen untuk mengutamakan suatu produk yang telah digunakannya dan cenderung tidak mempercayai produk yang lain.
- d. Niat Eksplorasi; keinginan seorang konsumen untuk mencari tahu informasi secara lengkap terkait produk yang akan digunakannya agar memiliki keyakinan bahwa produk tersebut adalah produk yang sesuai dengan dirinya.

#### **2.1.4. Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian disajikan dalam tabel 2.1 Penelitian Terdahulu sebagai berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/Judul/Tahun	Variabel	Hasil	Sumber
1	Ni Made Purnami dan I Nyoman Nurcaya/Pengaruh E-trust, Perceived Usefulness, dan E-satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention/2015	- E-trust - Perceived usefulness - E-satisfaction - Online repurchase intention	e-trust dan perceived usefulness berpengaruh positif terhadap online repurchase intention. E-satisfaction berpengaruh positif terhadap online repurchase intention, e-trust berpengaruh positif terhadap perceived usefulness, dan perceived usefulness berpengaruh positif terhadap e-satisfaction.	Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Senastek), Denpasar Bali 2015
2	Novie Zaraswaty/keberhasilan E-satisfaction Dan E-repurchase Intention Bukalapak: Peran Digital Marketing, E-Service Quality Dan E-trust/2023	- E-Service Quality - E-trust - E-Repurchase Intention - E-Satisfaction	digital marketing, e-service quality dan e-trust berpengaruh langsung terhadap e-repurchase intention dan e-satisfaction. Variabel intervening yaitu e-repurchase intention berhasil menjadi mediasi. Variabel digital marketing, e-	JIGE 4 (1) (2023) 442-456

No	Peneliti/Judul/Tahun	Variabel	Hasil	Sumber
			<i>service quality</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh langsung terhadap <i>e-repurchase intention</i> melalui <i>e-satisfaction</i>	
3	Sayyid Ali Ashgar dan Hanny Nurlatifah /Analisis Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , Dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Keinginan Membeli Melalui <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction/2020</i>	- <i>Perceived Ease of Use</i> - <i>Perceived Usefulness</i> - <i>Perceived Risk</i> - <i>E-trust</i> - <i>Online Repurchase Intention</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Perceived Risk</i> memiliki hubungan terhadap <i>E Trust</i> <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> memiliki hubungan terhadap <i>E Satisfaction</i> , <i>Perceived Risk</i> memiliki hubungan terhadap <i>E-Satisfaction</i> . <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> memiliki hubungan pada <i>Online Repurchase Intention</i> , sementara <i>Perceived Risk</i> , <i>e-Trust</i> , dan <i>e-satisfaction</i> tidak memiliki hubungan pada <i>Online</i>	Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, Vol.1, No. 1, Februari 2020

No	Peneliti/Judul/Tahun	Variabel	Hasil	Sumber
			<i>Repurchase Intention.</i>	
4	Damayanti Octavia dan Andes Tamerlane/ <i>The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator</i> /2017	- <i>Website quality</i> - <i>Online purchase intention</i> - <i>E-trust</i>	Kesimpulan menunjukkan adanya pengaruh kualitas website terhadap <i>e-trust</i> , dan <i>e-trust</i> terhadap niat pembelian online. Apalagi disana merupakan dampak yang tidak kuat pada kualitas situs terhadap niat pembelian online.	Binus Business Review, 8(1), May 2017, 9-14 P-ISSN: 2087-1228 E-ISSN: 2476-9053
5	Damas Ade Priambodo dan Naili Farida/Pengaruh <i>E-Website Quality dan E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i> (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)/2020	- <i>E-repurchase intention</i> - <i>E-service quality</i> - <i>E-trust</i> - <i>E-website quality</i>	penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif pada <i>e-website quality</i> terhadap <i>e-trust</i> , <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-trust</i> , dan <i>e-trust</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i> . Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif <i>e-website quality</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i> melalui <i>e-trust</i> serta <i>e-service</i>	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923,

No	Peneliti/Judul/Tahun	Variabel	Hasil	Sumber
			<i>quality</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i> melalui <i>e-trust</i> .	
6	Putu Kusuma Edhi dan Andreas Heryjanto /Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Yang Dimediasi Oleh <i>E-trust</i> (Studi Empiris: Pengguna <i>Telemedicine</i> di Rumah Sakit X Tangerang/2023	- <i>E-Service Quality</i> - <i>E-trust</i> - <i>Customer Satisfaction</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>E-service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>E-Trust</i> ; variabel <i>E-Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Customer satisfaction</i> .	Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 5 P-ISSN: 2477-178X E-ISSN: 2477-17XX
7	Stevan Ady Susanto/ Pengaruh <i>E-Satisfaction &amp; E-Trust</i> Konsumen Hotel Terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> di Traveloka/2018	- <i>E-satisfaction</i> - <i>E-trust</i> - <i>Online Repurchase Intention</i>	penelitian menunjukkan bahwa <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>online repurchase intention</i> . Variabel <i>e-satisfaction</i> diketahui juga berpengaruh secara positif terhadap <i>e-trust</i> , maka dari itu <i>e-satisfaction</i> juga berpengaruh terhadap <i>online repurchase intention</i> secara	Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 6, No 1 (2018)

No	Peneliti/Judul/Tahun	Variabel	Hasil	Sumber
			tidak langsung melalui <i>e-trust</i> sebagai variable moderating.	
8	An Ras Try Astuti, et al/ <i>The effect of E-Service Quality on E-loyalty is mediated by E-Trust at Bank Syariah Indonesia/2023</i>	- <i>E-service quality</i> - <i>E-Trust</i> , - E-loyalty	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Trust</i> nasabah Bank Syariah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan, daya tanggap, keamanan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan desain situs menciptakan Kepercayaan Nasabah pada nasabah Bank Syariah Indonesia.	YMER Digital Vol. 22 No. 3. ISSN: 0044-0477
9	Ismawati Purnamasari dan Retno Tanding Suryandari / <i>Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intentionin IndonesiaOnline Shopping:E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables/2023</i>	- <i>E-Service Quality</i> - <i>E-Satisfaction</i> - <i>E-Trust</i> - <i>E-Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> , sementara <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh terhadap <i>e-</i>	<i>European Journal of Business and Management Research</i> Vol. 8 No. 1 DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766">http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766</a>

No	Peneliti/Judul/Tahun	Variabel	Hasil	Sumber
			<i>repurchase intention</i> baik secara parsial maupun simultan	
10	Bernhard Swoboda dan Amelie Winters/ <i>Effects of the most useful offline-online and online-offline channel integration services for consumers/2021</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Channel integration services</i></li> <li>- <i>Omni-channel</i></li> <li>- <i>Consumers' online shopping experience</i></li> <li>- <i>Channel congruence</i></li> <li>- <i>Latent moderated mediation</i></li> </ul>	<p>hasilnya hanya menunjukkan efek tidak langsung. Layanan <i>OFF-ON</i> memberikan pengetahuan dan kemudahan akses baik saluran <i>offline</i> maupun <i>online</i>; Layanan <i>ON-OFF</i> tidak menunjukkan tautan ke saluran <i>offline</i>, yaitu niat membeli bergantung pada kualitas yang dirasakan dari penawaran <i>online</i>. Anehnya, layanan <i>OFF-ON</i> meningkatkan niat pembelian paling tinggi. Selain itu, tingkat pengalaman belanja <i>online</i> konsumen yang lebih tinggi mengurangi jalur mediasi, dan tingkat kesesuaian saluran yang dirasakan lebih tinggi</p>	Decision Support System 145 (2021) 113522 Elsevier B.V. All rights reserved.

No	Peneliti/Judul/Tahun	Variabel	Hasil	Sumber
			memoderasi jalur tersebut secara positif dan negatif.	
11	Aulia F. Hadining, Salmah Ayu Haryanti, dan Tazkia Rasyid Munajat/ <i>Determined Consumers Online Purchase Intention Factors By Considering Risk And E-trust/2020</i>	- <i>E-commerce</i> - <i>E-trust</i> - <i>Online Buying</i> - <i>Risk</i> - <i>Site Quality Design</i>	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap niat beli online dengan dengan mempertimbangkan faktor risiko dan e-trust, dapat disimpulkan bahwa kualitas situs web, dan e-trust memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli online.	Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 4 No. 2 ISSN: 2579-6224
12	Diba Nurfatih dan Sorayanti Utami/Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Membeli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Tenaga Penjual Di Toko Ritel Lyradyba Kota Banda Aceh/2017	- <i>Perceived service quality</i> - <i>Repurchase intention</i> - <i>Trust of salesperson</i> - <i>Retailing</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi terhadap niat beli ulang. Selain itu diperoleh hasil bahwa variabel kepercayaan tenaga penjual secara parsial memediasi pengaruh perceived service quality terhadap niat beli ulang. Hal ini juga	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 2 No. 1

No	Peneliti/Judul/Tahun	Variabel	Hasil	Sumber
			menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas yang diberikan, semakin tinggi kepercayaan terhadap tenaga penjual, dan semakin kuat pula niat beli ulang pelanggan.	

## 2.2. Kerangka Pikiran

*Perceived service quality* adalah perkiraan yang berasal dari konsumen terhadap kualitas suatu produk baik barang ataupun jasa. (Adam, 2015: 122). Sementara menurut Zeithaml et al menyatakan bahwa *perceived service quality* adalah komponen dari kepuasan konsumen, dengan teknis *perceived service quality* dapat mempengaruhi kualitas layanan terutama indikator yang terdiri dari keandalan, keyakinan, ketanggapan, empati, dan bukti fisik. Dan lebih jauh lagi *perceived service quality* akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. (Zeithaml et al, 2017: 109). Berdasar atas keterangan tersebut maka dapat diketahui bahwa *perceived service quality* sangat diperlukan oleh setiap perusahaan di bidang pemasaran untuk dapat menentukan batas kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk begitu juga dengan cara mendapatkannya. Perusahaan sebagai pencipta aplikasi pembelian barang akan lebih mudah menciptakan standar layanan bagi konsumen apabila mengetahui *perceived service quality* yang ada dalam benak konsumennya.

Kimery & McCord (2002) sepakat bahwa definisi *E-trust* dalam konteks *E-retailer* adalah ketika konsumen sudah siap menerima segala resiko yang mungkin didapatinya dalam proses transaksi secara online dengan mengandalkan ekspektasi pada saat menerima produk di masa yang akan datang. Dengan demikian, konsumen menaruh kepercayaan secara penuh kepada penjual atas pembelian suatu produk. (Susanto, 2018). Dengan demikian, kepercayaan konsumen secara digital dapat diukur melalui pendapat konsumen pada saat mendapatkan barang secara nyata. Perusahaan perlu mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dalam mendapatkan kepercayaan konsumen terdapat beberapa cara, salah satunya adalah dengan memberikan layanan yang sesuai dengan ekpektasi konsumen.

*Repurchase intention* atau niat membeli kembali menurut Thamrin dan Francis (2016:143) adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali karena konsumen telah memiliki pengalaman atas pembelian produk sebelumnya kemudian melakukan pembelian lagi di masa selanjutnya. Pembelian kembali ini merupakan wujud tindakan dari konsumen yang mendapatkan kepuasan atas suatu produk yang pernah digunakan pada masa sebelumnya. Kesukaan konsumen akan produk tersebut dapat muncul kembali apabila konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang telah digunakan memiliki keunggulan dan kualitas yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Minat untuk melakukan pembelian kembali dengan menggunakan aplikasi perusahaan, sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan penyelenggara karena sangat berkaitan dengan tren dan perilaku konsumen di era digital

seperti saat ini. Membangkitkan minat beli kembali pada konsumen pengguna aplikasi ditengah persaingan *e-commerce* sangat esensial bagi kelangsungan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Berdasar atas penelitian yang dilakukan diketahui *Perceived service quality* memiliki peran penting dalam penciptaan kepercayaan konsumennya. (Nurfatih & Utami, 2017). Oleh karena itu, *perceived service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam pasar digital (*e-trust*), sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Astuti, et all (2023), Purnamasari dan Suryandari (2023), Edhi dan Heryjanto (2023).

Kepercayaan dapat menjadi variable yang mempengaruhi *repurchase intention* pada konsumen. Pengalaman baik sebelumnya yang diterima oleh konsumen akan menjadi suatu kepercayaan yang berakibat pada pembelian ulang yang dilakukan di masa yang akan datang. Sebagai mana penelitian yang telah dilakukan Purnami dan Nurcaya (2015), Zaraswati dan Setyawati (2023), Ashgar dan Nurlatifah (2020), Octavia dan Tamerlane (2017), Priambodo dan Farida (2020), Susanto (2018), serta Hadining, et al. (2020) yang menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*.

### **2.3. Hipotesis**

Hasil penelitian terdahulu dan kerangka berpikir mengarahkan kepada suatu dugaan penelitian yang bersifat sementara yang disebut dengan hipotesis. Adapun dugaan sementara atau hipotesis dalam penelitian ini adalah;

H<sub>1</sub> : *Perceived service quality* berpengaruh terhadap *e-trust*

H<sub>2</sub> : E-*trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*