

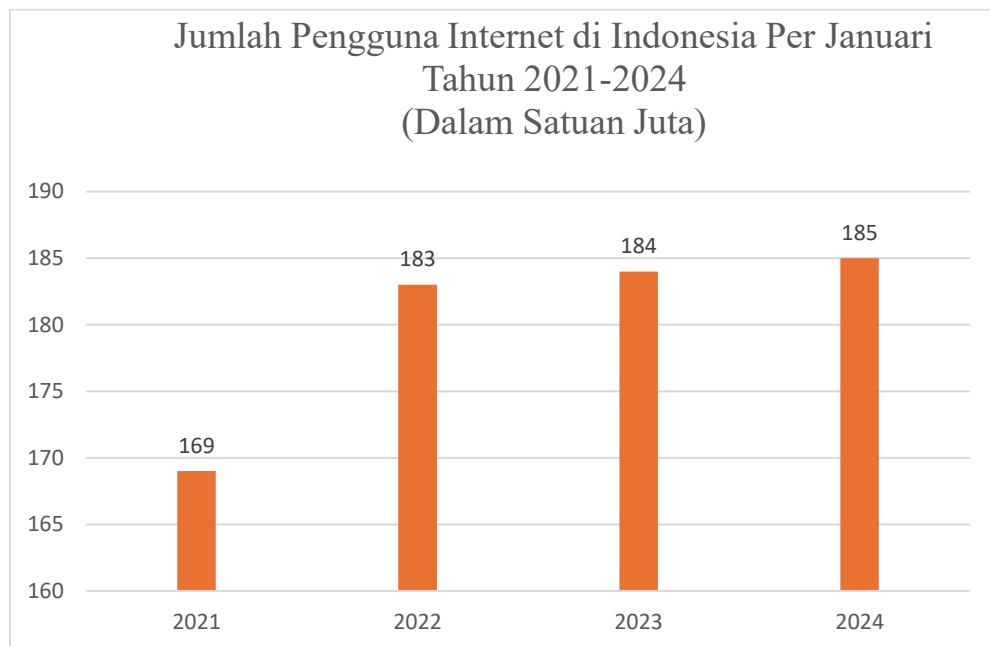
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi global semakin berkembang serta tidak bisa dihentikan, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Indonesia juga mengalami percepatan teknologi yang signifikan, mengubah kehidupan masyarakat yang semakin dinamis. Perkembangan ini berdampak besar pada bidang komunikasi, pendidikan, keuangan, transportasi, dan belanja, dengan internet sebagai salah satu kontribusi utama. Internet telah mempermudah aktivitas sehari-hari, memungkinkan berbagai kegiatan dilakukan dari rumah menggunakan ponsel pintar.

Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat signifikan dari tahun 2018 hingga 2022, dan diperkirakan akan terus meningkat. Peningkatan ini membantu masyarakat mengakses informasi harian, kesehatan, pendidikan, pekerjaan, dan hiburan dengan lebih mudah. Namun, penting untuk menggunakan internet secara bijak dan dengan kesadaran penuh akan keamanan.

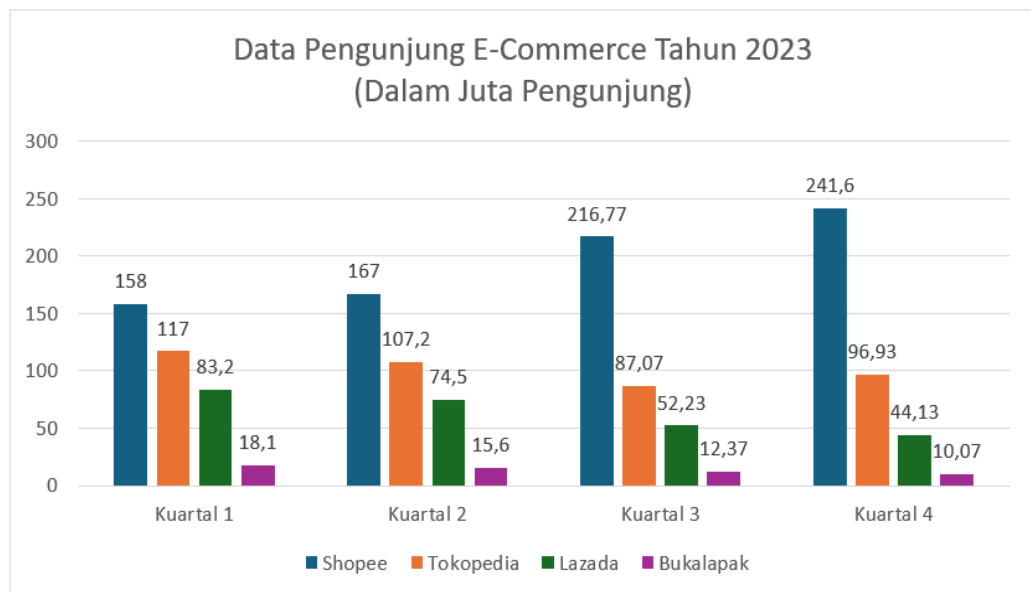


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Per Januari Tahun 2021-2024

Sumber : Data sekunder diolah, 2024 (databoks.kadata.co.id)

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet terus meningkat di Indonesia. Pada tahun 2021 terdapat 169 juta pengguna internet dan pada tahun 2024 terjadi peningkatan menjadi 185 juta pengguna. Salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital Indonesia adalah pergeseran sikap masyarakat terhadap penggunaan belanja daring dan transportasi. Salah satu industri yang menjadi tulang punggung adalah sektor teknologi dan komunikasi yang membuat penggunaan pembayaran seluler terus meningkat. Internet telah memicu tren baru dengan kemunculan banyak *e-commerce* di Indonesia. Menurut OECD 2009, *e-commerce* ialah kegiatan perdagangan yang melibatkan penjualan serta pembelian barang serta jasa melalui computer yang dirancang guna menerima atau membuat pesanan.

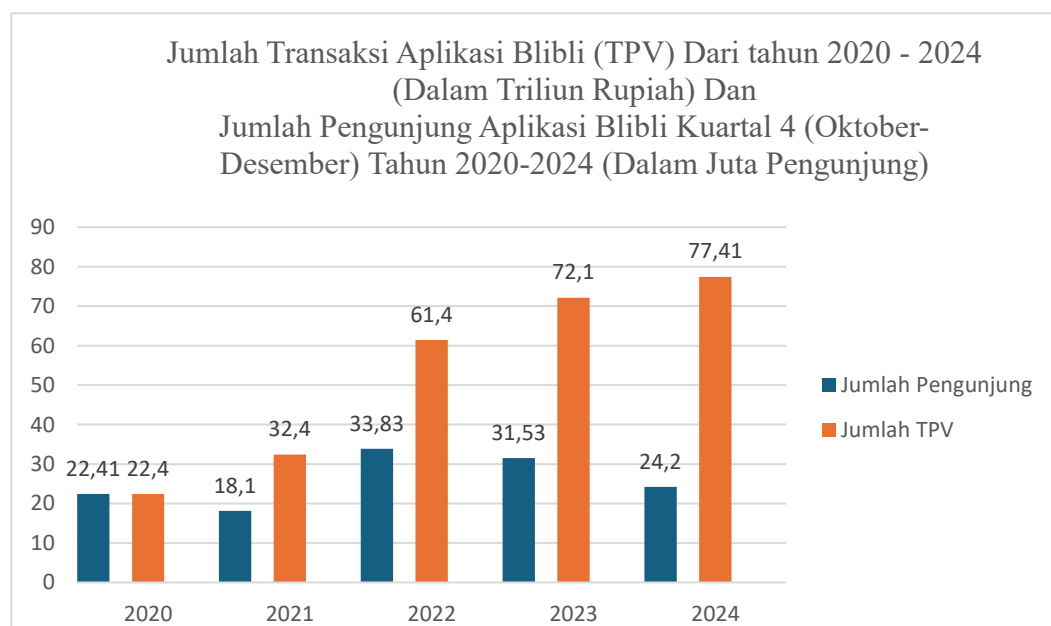
Terdapat beragam situs e-commerce di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, Zalora, dan sebagainya. Akan tetapi, di antara banyaknya e-commerce di Indonesia, Blibli menjadi salah satu yang besar dan terkenal. Didirikan pada tahun 2011, Blibli merupakan bisnis yang bergerak di bidang perdagangan dan merupakan anak perusahaan PT Djarum. Berbagai produk fashion, peralatan rumah tangga, kosmetik, elektronik, kesehatan, dan sebagainya tersedia di Blibli. Namun, Blibli mengalami penurunan minat beli ulang konsumen, yang juga disebut sebagai Online Repurchase Intention akibat persaingan ketat di sektor e-commerce. Statistik jumlah pengunjung Blibli menunjukkan adanya penurunan minat beli ulang konsumen.



Gambar 1. 2 Data Pengunjung E-Commerce Tahun 2024

Sumber : Data sekunder diolah, 2024 (databoks.kadata.co.id)

Berdasarkan data jumlah pengunjung 5 *E-Commerce* teratas yang sering dipakai pada tahun 2023 di Indonesia. Terlihat perbandingan jumlah pengunjung *e-commerce* Blibli dengan *e-commerce* lainnya. Data jumlah pengunjung Blibli dari kuartal 1-4 tahun 2023 cenderung terjadi kenaikan namun kenaikan yang dipat tidak signifikan. Dalam kuartal 1 tahun 2023, Blibli mendapatkan jumlah kunjungan sebanyak 25,4 juta pengunjung, dan pada kuartal ke 4 tahun 2023 Blibli hanya mendapatkan 31,53 juta kunjungan yang berarti Blibli masih berada pada posisi keempat E-commerce dengan jumlah kunjungan terbanyak di sepanjang tahun 2024.



Gambar 1. 3 Jumlah TPV Dan Pengunjung Aplikasi Blibli

Sumber : Data sukender diolah, 2025 (databoks dan laporan tahunan perusahaan)

Blibli sebagai salah satu pemain utama dalam industri e-commerce nasional terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Hal ini tercermin dari peningkatan Total Processing Value (TPV) atau nilai total transaksi yang diproses melalui platform mereka.

Pada tahun 2020, Blibli mencatat TPV sebesar Rp 22,39 triliun dan meningkat menjadi Rp 32,4 triliun pada tahun 2021. Pertumbuhan pesat terjadi pada tahun 2022, dengan lonjakan TPV hingga mencapai Rp 61,4 triliun, atau naik sebesar 89,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2023, pertumbuhan tersebut mulai melambat secara signifikan. TPV Blibli hanya tumbuh sebesar 17,4% menjadi Rp 72,1 triliun dan pertumbuhan tersebut semakin melambat pada tahun 2024 sebesar 7% menjadi Rp 77,41 triliun. Perlambatan ini menjadi perhatian khusus karena bisa menjadi sinyal awal terjadinya penurunan niat beli ulang dari pengguna aplikasi Blibli.

Tabel 1. 1 Jumlah Rata-Rata Pengunjung Blibli Kuarter 4 (Oktober-Desember) Tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Rata-Rata Pengunjung Blibli (Juta Pengunjung)	Persentase
2020	22,41	-
2021	18,10	-19%
2022	33,83	87%
2023	31,53	-7%
2024	23,20	-26%

Sumber : Data sekunder diolah, 2025 (databoks.kadata.co.id)

Berdasarkan data TPV dan jumlah pengunjung aplikasi Blibli, dapat diketahui bahwa meskipun nilai transaksi atau Total Processing Value (TPV) mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun tidak diikuti oleh peningkatan

jumlah pengunjung yang konsisten. Perbandingan antara peningkatan nilai transaksi dengan penurunan jumlah pengunjung menunjukkan bahwa tidak semua pengunjung Blibli melakukan transaksi, dan bahkan sebagian besar pengunjung mungkin hanya melakukan kunjungan tanpa melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli ulang pada Blibli semakin menurun. Pelanggan yang datang, tetapi tidak melakukan transaksi ulang, menandakan bahwa kepuasan dan persepsi terhadap layanan serta kemudahan penggunaan aplikasi belum optimal.

Kepuasan konsumen diukur berdasarkan apakah pengalaman membeli barang atau jasa sesuai dengan harapan mereka. Jika kinerja rendah, akan membuat konsumen tidak puas dan konsumen akan merasa puas apabila hasilnya sesuai dengan ekspektasi (Widyartini & Purbawati, 2019). Konsumen cenderung memberikan ulasan pengalaman berbelanja online yang positif apabila konsumen puas dan kemungkinan akan merekomendasikan aplikasi tersebut ke orang lain. Kepuasan konsumen ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian kembali, merekomendasikan kepada orang lain, mengabaikan merek atau iklan dari pesaing, serta tetap setia dalam pembelian (Hasman et al., 2019). Akan tetapi, pelanggan yang tidak merasa puas akan beralih ke bisnis lain serta tidak tertarik dengan bisnis tersebut (Anderson & Srinivasan, 2003) Kepuasan konsumen di konteks online ini disebut sebagai E-Satisfaction.

Kualitas layanan serta produk dapat mempengaruhi E-Satisfaction (Kotler, 2012). Menurut Kotler (2012), kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan

konsumen terhadap perusahaan tersebut. Rachmawati (2006) menyatakan kualitas layanan bergantung pada pengalaman konsumen dari penyedia layanan, sehingga kualitas layanan berperan dalam kepuasan konsumen. Teori ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Manfaat ekonomi, transaksi yang tidak terbatas, dan kenyamanan kemungkinan besar memberikan dampak signifikan terhadap persepsi manfaat yang dirasakan dari teknologi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan penggunaannya (Putritama, 2019). Untuk meningkatkan keinginan pengguna agar terus menggunakan aplikasi, satu strategi efektif adalah dengan menyediakan kualitas layanan elektronik yang baik untuk mengoptimalkan kepercayaan konsumen serta memotivasi mereka guna terus memakai layanan tersebut.

Menurut Parasuraman (2005) kualitas layanan elektronik sangat penting guna mengelola pelanggan agar melakukan pembelian ulang serta menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas layanan perusahaan sangat baik apabila pelayanan yang diterima sesuai harapan mereka. Namun, jika kualitas layanan yang didapat tidak memenuhi harapan, kualitas layanan tersebut dianggap tidak baik yang bisa mendorong pelanggan guna tidak membeli secara ulang. Selain faktor harga, brand awareness, dan promosi, kualitas layanan dapat meningkatkan minat pembelian ulang (Kotler dan Armstrong (2001).

Tjiptono (2014), mendefinisikan kualitas e-service sebagai kemampuan sebuah situs untuk menunjang proses pembelian, pemesanan, dan pengiriman yang

efisien dan efektif. Dari sudut pandang konsumen, kualitas E-Service terdiri dari empat dimensi utama:

- A. Compensation, yang melibatkan tanggapan terhadap kegagalan transaksi dan proses pemulihannya;
- B. Responsiveness dan fulfilment, yang berkaitan dengan cara penanganan keluhan konsumen dan penyediaan informasi yang tepat;
- C. Website operation, yang mencakup kenyamanan dan kemudahan dalam menggunakan website atau aplikasi; dan
- D. Reliability, yang menunjukkan citra dan reputasi serta kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi komitmen layanannya.

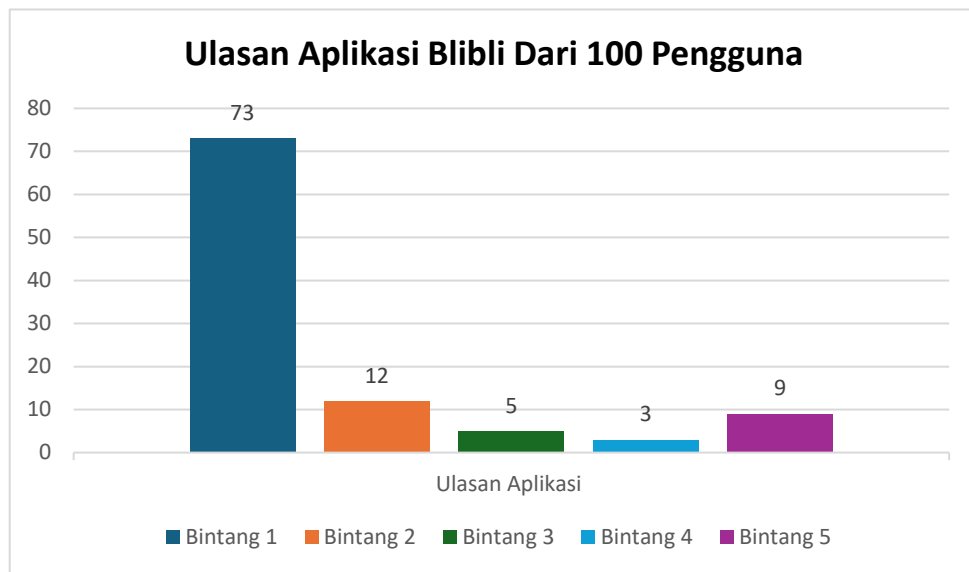
Kemudahan dalam pemakaian teknologi (*perceived ease of use*) ialah faktor penting yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Jika konsumen mengalami kesulitan dalam menggunakan sistem, hal ini akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap e-commerce tersebut, sehingga mereka akan mempertimbangkan kembali untuk menggunakannya. Namun, konsumen dapat percaya bahwa belanja online lebih menguntungkan jika konsumen merasakan kemudahan berbelanja dalam e-commerce, baik saat mencari informasi produk maupun saat melakukan pembayaran Wen et al (2011).

Konsumen cenderung lebih menyukai aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami karena tidak memerlukan banyak waktu untuk mempelajarinya (Mariati Tirta Wiyata et al., 2020) Persepsi mengenai kemudahan akses dan interaksi menggambarkan kepercayaan individu bahwa memakai sistem tidak membutuhkan

banyak usaha (Venkatesh & Davis, 2000). Keyakinan ini kemudian akan mempengaruhi pengguna untuk percaya bahwa sistem tersebut efektif dan efisien. Jika sebuah sistem dianggap mudah digunakan, hal ini akan berpengaruh terhadap niat awal seseorang dalam memakai teknologi tersebut (Davis, 1989). Keyakinan konsumen mengenai kemudahan penggunaan menentukan persepsi mereka mengenai manfaat layanan tersebut.

Berdasarkan teori tersebut, kemudahan penggunaan dan kualitas layanan dapat berdampak pada minat pembelian ulang secara online. *E-Satisfaction* diposisikan sebagai variabel perantara pada studi ini. Variabel yang berada di antara variabel independen serta dependen dan memiliki dampak tidak langsung terhadap hubungan keduanya dikenal sebagai variabel perantara atau variabel intervening (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, Blibli harus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, serta kemudahan penggunaan untuk meningkatkan minat pembelian ulang.

Penelitian ini fokus kepada 4 kecamatan di Semarang yaitu Tembalang, Pedurungan, Ngaliyan, dan Gunungpati karena terdapat universitas di dalamnya sehingga Mahasiswa sebagai mayoritas responden. Mahasiswa merupakan pengguna aktif e-commerce, termasuk aplikasi Blibli. Gaya hidup mahasiswa yang terbiasa berbelanja online menjadikan mereka cocok untuk menilai kualitas layanan dan kemudahan penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, mahasiswa sangat relevan dijadikan sampel dalam penelitian ini untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan niat beli ulang terhadap aplikasi Blibli.



Gambar 1. 4 Ulasan Aplikasi

Sumber : Data sekunder diolah, 2024 (App Store)

Berdasarkan ulasan terbaru dari 100 pelanggan di situs Blibli, sebanyak 73 orang memberi Bintang 1, 12 orang memberi Bintang 2, 5 orang memberi Bintang 3, 3 orang memberi Bintang 4, dan 9 orang memberi Bintang 5. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat penggunaan ulang konsumen, diperlukan peningkatan kualitas layanan yang baik. Kepuasan pelanggan dapat meningkat ketika kepercayaan dan kualitas layanan ditingkatkan, yang dapat memotivasi konsumen untuk kembali membeli. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti mengenai, “Pengaruh E-Service Quality dan Perceive Ease Of Use terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction”

1.2 Rumusan Masalah

Pada data yang telah dijelaskan di atas, Blibli tidak bisa mencapai tingkat niat pembelian ulang yang tinggi karena pada tahun 2023 telah terjadi penurunan jumlah pengunjung dan juga banyaknya ulasan ketidakpuasan terhadap pelayanan Blibli yang berdampak pada menurunnya tingkat keterlibatan di situs Blibli. Penurunan jumlah pengunjung dapat dilihat pada table 1.1 dimana terjadi penurunan sebesar 7% jumlah kunjungan pada tahun 2023 yang mengindikasikan adanya penurunan minat membeli ulang di Blibli. Selain itu, konsumen memberikan ulasan mengenai pengalaman pembelian di Blibli yang menunjukkan ketidakpuasan mereka karena kualitas pelayanan yang buruk dan banyaknya masalah yang terjadi di aplikasi Blibli.

Hal ini merupakan tantangan bagi Blibli karena setiap e-commerce di Indonesia bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang meningkat. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli dan melakukan pembelian ulang ketika pengunjungnya banyak dan tingkat keterlibatannya tinggi. Namun, minat beli ulang di e-commerce Blibli menurun. Konsumen lebih memilih pindah ke situs e-commerce lain yang menawarkan kualitas layanan yang lebih baik dan lebih mudah digunakan menjadi penyebab menurunnya jumlah pengunjung Blibli dan berdampak pada menurunnya niat beli ulang konsumen karena kurangnya kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan yang buruk dari Blibli. Hal ini dapat dilihat dari ulasan pelanggan yang menyatakan bahwa e-commerce Blibli memberikan pelayanan yang buruk dan adanya kesulitan penggunaan untuk menggunakan

Blibli sebagai e-commerce. Pada uraian tersebut, masalah dalam studi ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yakni:

1. Apakah ada pengaruh langsung antara E-Service Quality terhadap E-Satisfaction?
2. Apakah ada pengaruh langsung antara Perceived Ease Of Use terhadap E-Satisfaction
3. Apakah ada pengaruh langsung antara E-Service Quality terhadap Repurchase Intention?
4. Apakah ada pengaruh langsung antara Perceived Ease Of Use terhadap Repurchase Intention?
5. Apakah ada pengaruh langsung antara E-Satisfaction terhadap Repurchase Intention?
6. Apakah ada pengaruh tidak langsung antara E-Service Quality terhadap Online Repurchase Intention melalui E-Satisfaction?
7. Apakah ada pengaruh tidak langsung dari E-Service Perceived Ease Of Use terhadap Online Repurchase Intention melalui E-Satisfaction?

1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh secara langsung E-Service Quality pada E-Satisfaction
2. Mengetahui pengaruh langsung Perceived Ease Of Use pada E-Satisfaction

3. Mengetahui pengaruh langsung E-Service Quality pada Online Repurchase Intention
4. Mengetahui pengaruh langsung Perceived Ease Of Use pada Online Repurchase Intention
5. Mengetahui pengaruh langsung E-Satisfaction pada Online Repurchase Intention
6. Mengetahui pengaruh E-Service Quality pada Online Repurchase Intention secara tidak langsung dengan E-Satisfaction
7. Mengetahui pengaruh Perceived Ease Of Use pada Online Repurchase Intention secara tidak langsung dengan E-Satisfaction

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil studi ini di harapkan bisa bermanfaat untuk :

A. Bagi Peneliti

Diharapkan dalam prosesnya dapat menambah pengalaman peneliti khususnya di bidang pemasaran.

B. Bagi Akademisi

Penelitian ini bisa dipakai sebagai dasar bagi studi lebih lanjut serta sebagai referensi dalam pembelajaran.

C. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat memberikan wawasan kepada perusahaan dalam hal pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan strategi mereka dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), ilmu yang mempelajari bagaimana orang, kelompok, dan organisasi membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen. Untuk memahami bagaimana pelanggan membeli barang atau jasa, pemasar perlu memiliki pengetahuan tentang teori dan kenyataan dari perilaku konsumen agar paham bagaimana perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa. Faktor-faktor pribadi seperti pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, usia, nilai, dan gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, serta kejadian di sekitar yang melibatkan aspek pertukaran dalam hidup manusia. Tiga ide penting dari definisi ini adalah:

1. Dinamis: Perilaku konsumen selalu berubah, baik terhadap perorangan, komunitas, maupun masyarakat luas. Perubahan ini mempengaruhi studi perilaku pelanggan dan pengembangan strategi pemasaran. Generalisasi tentang perilaku konsumen hanya berlaku untuk periode, produk, atau kelompok tertentu. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan perubahan pasar, waktu, atau industri.
2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi: Perilaku konsumen mencakup interaksi antara kognisi, pengaruh, tindakan, serta konteks sekitarnya. Untuk merancang

strategi pemasaran yang efektif, pemasar perlu memahami pemikiran dan pengaruh yang memengaruhi konsumen, tindakan yang mereka ambil dan berbagai faktor yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh mereka.

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran: Perilaku konsumen mencakup transaksi antara individu. Ini sejalan dengan konsep pemasaran yang mengutamakan aspek pertukaran. Pemasaran berperan untuk membangun transaksi dengan konsumen melalui perancangan dan pelaksanaan strategi.

Perilaku konsumen mencakup proses fisik dan mental dari konsumen akhir serta konsumen bisnis, termasuk memperoleh, mengonsumsi, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, ide, maupun pengalaman tertentu. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah aktivitas individu atau sekelompok orang untuk membeli serta memakai barang atau jasa yang mencakup proses penentuan pilihan untuk mencapai produk atau jasa yang diinginkan.

Perilaku konsumen umumnya dibagi menjadi dua jenis:

1. Perilaku Konsumen Rasional Perilaku konsumen ini mengutamakan pembelian barang dan jasa berdasarkan kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan manfaat produk tersebut bagi konsumen. Ciri-cirinya antara lain:
 - Pelanggan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan
 - Barang yang dibeli memberikan nilai maksimal bagi konsumen.
 - Pelanggan memastikan produk memiliki kualitas yang baik.

- Konsumen membeli produk yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
2. Perilaku Konsumen Irasional Perilaku konsumen ini cenderung dipengaruhi oleh promosi dan diskon, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kepentingan. Ciri-cirinya antara lain:
- Konsumen cenderung terpengaruh oleh iklan dan promosi di media massa, baik cetak maupun elektronik.
 - Pelanggan tertarik pada produk bermerek atau terkenal.
 - Konsumen membeli produk untuk status atau gengsi, bukan karena kebutuhan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kondisi dan lingkungan sosial seseorang memengaruhi kebiasaan pembeliannya. Berbagai faktor memengaruhi pilihan untuk membeli karena konsumen dari berbagai latar belakang akan memiliki persyaratan, penilaian, persepsi, perilaku, serta preferensi yang berbeda-beda. Kotler serta Keller menyatakan bahwa unsur-unsur ini terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan, pengaruh budaya sangat signifikan terhadap perilaku konsumen, mencakup:
 - Budaya: Faktor paling mendasar dalam membentuk keinginan dan tindakan seseorang, dengan nilai, pandangan, pilihan individu dan perilaku yang berasal dari pengaruh keluarga dan institusi utama.

- Sub-budaya: Kelompok lebih kecil dalam budaya, dengan ciri khas spesifik dan proses sosialisasi unik, seperti kelompok berdasarkan kebangsaan, agama, etnisitas, dan lokasi geografis.
- Kelas sosial: Struktur sosial dalam masyarakat yang terdiri dari lapisan-lapisan, yang memengaruhi peran dan status individu.

2. Faktor Sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh unsur-unsur:

- Kelompok acuan: setiap kelompok seperti keluarga, kelompok profesional, serta lingkaran pertemanan yang memengaruhi nilai-nilai atau perilaku, baik secara terbuka maupun tersirat
- Keluarga: Entitas penting dalam pembelian konsumen, dengan keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung) serta keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak) memberikan pengaruh signifikan.
- Status sosial: Peran serta posisi seseorang dalam berbagai asosiasi yang dilibatkan sepanjang hidup, mempengaruhi pola atau sikap orang lain, terutama dalam perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup: Preferensi pembelian berubah sepanjang siklus kehidupan, dengan kebutuhan yang berbeda pada setiap tahap.
- Pekerjaan dan lingkungan ekonomi: Pekerjaan berpengaruh pada pola konsumsi, seperti jenis pakaian, aktivitas rekreasi, dan pilihan gaya hidup.

- Gaya hidup: Pola kehidupan sehari-hari yang tampak dalam perilaku, minat, dan pandangan individu.
 - Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian unik serta konsep diri (ideal dan pandangan orang lain) berpengaruh pada perilaku berbelanja.
4. Faktor Psikologis, empat faktor psikologi utama yang mempengaruhi pilihan pembelian:
- Motivasi: Dorongan dalam diri yang memicu keinginan untuk mencapai hasil tertentu.
 - Persepsi: Tahapan dalam memilih, menyusun, dan memahami informasi untuk membentuk pemahaman dunia.
 - Pembelajaran: Perubahan perilaku yang muncul dari pengalaman, menghasilkan respons adaptif terhadap rangsangan.
 - Keyakinan dan sikap: Keyakinan dan sikap yang diperoleh dari tindakan dan proses belajar, mempengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan mencakup representasi mental tentang suatu subjek, sementara sikap meliputi penilaian, perasaan, dan kecenderungan tindakan terhadap objek atau gagasan tertentu.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan penting untuk menarik konsumen dan mengalahkan pesaing. Aktivitas ini lebih dari sekadar menjual dan memasarkan barang atau jasa, tetapi juga mencakup bagaimana membangun hubungan yang baik dengan

konsumen. Menurut Sumarwan (2015), Pemasaran merupakan proses penentuan permintaan pelanggan lalu menciptakan barang ataupun jasa sehingga terjadi pertukaran atau transaksi antara produsen dan konsumen. Menurut Putri (2017), pemasaran berusaha untuk menarik pembeli baru dengan cara menentukan harga yang tepat, menawarkan manfaat yang jelas, memberikan produk yang memenuhi keinginan konsumen, dan memastikan distribusi yang efisien, mempromosikan produk secara efektif, serta berusaha mempertahankan konsumen dengan terus memberikan kepuasan. Hasilnya, e-marketing mencakup pengembangan situs web dan penggunaan kemampuan pelanggan. E-marketing dapat secara efektif mengenali, memprediksi, dan memenuhi keinginan pelanggan (Chaffey, 2008).

1.5.3 E-Marketing

Pertumbuhan hubungan antara internet dengan bisnis menyebabkan adanya E-Marketing atau pemasaran elektronik (Sepri, 2010). Menurut Armstrong dan Kotler (2004), bahwa *e-marketing* menjadi bagian dari *e-commerce*, yang mencakup penjualan dan promosi barang dan jasa secara daring. E-Marketing meningkatkan hubungan dan pemahaman pelanggan, menambah nilai pada produk, memperluas jalur distribusi, serta mendorong Penjualan melalui kegiatan promosi di media digital seperti pemasaran afiliasi, iklan daring, dan pemasaran pencarian (Chaffey, 2008). Sehingga e-marketing mencakup pengembangan situs web dan penggunaan kemampuan pelanggan yang dapat secara efektif mengenali, memprediksi, dan memenuhi keinginan pelanggan (Chaffey, 2008).

1.5.4 E-Commerce

Menurut OECD (2009), e-commerce adalah proses perdagangan yang melibatkan penggunaan komputer dengan cara tertentu untuk menerima dan menempatkan pesanan guna membeli dan menjual barang atau jasa. Turban et al (2017) mengartikan *e-commerce* sebagai proses pembelian, penjualan, pengiriman, atau perdagangan barang atau jasa menggunakan internet dan jaringan lainnya. Laudon (2017) menjelaskan bahwa e-commerce melakukan transaksi bisnis menggunakan internet dan aplikasi seperti browser dan web. Laudon (2017) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam tipe:

1. *Business to Business* (B2B): Perusahaan yang menjual barang atau jasa kepada perusahaan lain
2. *Business to Consumer* (B2C): Melibatkan bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk pelanggan pribadi
3. *Consumer to Consumer* (C2C): Perdagangan dimana konsumen menjual produk satu sama lain.
4. *Mobile E-Commerce*: Penggunaan perangkat seluler untuk melakukan transaksi, seperti pembelian produk dan layanan, reservasi perjalanan, atau akses konten online.
5. *Social E-Commerce*: E-commerce yang terhubung dengan media sosial, sering kali diakses melalui smartphone, dan mencakup alat perdagangan sosial seperti tombol 'beli' di platform seperti TikTok, Facebook, YouTube, serta Instagram.

6. Local E-Commerce: Jenis *E-commerce* yang mempertemukan pelanggan menurut tempat tinggal mereka.

1.5.5. Repurchase Intention

Repurchase intention ialah aspek utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, terkait dengan keberlanjutan perusahaan dalam bertahan dan berkembang di masyarakat. Menurut Nurhayati & Murti (2012), repurchase intention ialah minat dan keputusan konsumen untuk menjalankan pembelian ulang pada Produk atau layanan yang diterima karena memenuhi ekspektasi konsumen. Timbulnya rasa puas di benak konsumen menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi harapan konsumennya. Menurut Wijiastuti,(2024), pelanggan yang merespon positif terhadap tawaran suatu bisnis dan berminat untuk membeli kembali barangnya dikatakan menunjukkan minat beli ulang.

Menurut (Wilson et al., 2021) keinginan pelanggan untuk berinteraksi, berkomunikasi kembali, ataupun membeli kembali produk atau jasa dari bisnis yang sama di masa depan disebut dengan niat pembelian ulang. Menurut Hellier et al. (2003), niat pembelian ulang merupakan keputusan guna menjalankan pembelian ulang setelah mempertimbangkan kondisi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. Minat pembelian ulang adalah kecenderungan pelanggan untuk menelusuri situs web, memikirkan untuk menggunakan barang atau jasa toko online yang sama (Wijaya et al., 2018).

Berdasarkan pengertian para ahli, dapat dinyatakan bahwasannya *repurchase intention* adalah niat atau keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang dengan perusahaan yang sama atas kesan positif yang dirasakan konsumen pada pembelian sebelumnya. Menurut penelitian Kim dan Moon (2008), indikator niat pembelian ulang meliputi:

1. Keinginan konsumen untuk membeli lagi: Konsumen ingin terus menggunakan e-commerce Blibli sebagai tempat berbelanja online, dengan kata lain, mereka berencana untuk membeli kembali melalui Blibli di masa mendatang.
2. Niat konsumen guna menyarankan kepada orang lain: Konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan e-commerce Blibli sebagai tempat berbelanja online kepada orang lain.
3. Produk yang dipilih menjadi pilihan teratas dibandingkan produk lain: Konsumen memiliki niat untuk tetap menggunakan e-commerce Blibli sebagai tempat berbelanja utama untuk memenuhi kebutuhan di masa depan.

Menurut Hellier (2003), *Online Repurchase Intention* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas yang dirasakan, loyalitas, biaya peralihan, dan preferensi terhadap merek.

1.5.6. E-Satisfaction

Kepuasan pelanggan ialah konsep yang abstrak sebab sulit diuji dan setiap individu mempunyai standar sendiri tentang kepuasan yang diinginkan. Kepuasan adalah kondisi perasaan seseorang yang meliputi rasa senang atau tidak senang yang

didapat dari perbandingan antara kinerja produk dan ekspektasi terhadapnya (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Oliver (1997), kepuasan adalah penilaian emosional individu berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tertentu. Kepuasan ini dapat disebut sebagai *e-satisfaction*.

Apabila hasilnya sesuai dengan harapan konsumen, mereka akan sangat senang atau puas. Jika pelanggan senang dengan pembelian mereka, mereka akan memberi tahu produsen atau penyedia layanan tentang hal itu (Widy & Derriawan, 2019). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian online dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap layanan online. Keuntungan bisnis dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian dan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan.

Pelanggan yang kecewa akan mencari informasi lebih lanjut dan menunjukkan minat yang lebih besar pada penawaran dari perusahaan lain. Upaya pengecer untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang tidak puas cenderung mengalami penolakan (Anderson & Srinivasan, 2003). Sehingga, perusahaan harus terus berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen yang tidak puas atau merasa kecewa akan beralih ke perusahaan lain.

Szymanski & Hise (2000) menyebutkan bahwa *e-satisfaction* adalah keseluruhan pengalaman berbelanja online. Menurut Szymanski & Hise (2000) *e-satisfaction* diukur berdasarkan:

- a. Kenyamanan, yaitu kemudahan pembelian online yang menghasilkan penghematan waktu dan tenaga. Konsumen dapat menemukan barang yang dibutuhkan tanpa harus bepergian atau keluar rumah. Mereka dapat dengan cepat menelusuri setiap barang di toko online berdasarkan kategori.
- b. Barang yang dipasarkan, yang mencakup detail produk serta tawaran di toko online
- c. Desain situs web, yaitu tata letak situs web toko online yang rapi serta mudah diterapkan. Jika situs web cepat, rapi, dan mudah digunakan, belanja daring dianggap lebih menyenangkan dan memuaskan.
- d. Keamanan bertransaksi, merupakan keamanan transaksi konsumen pada situs toko online yang digunakan

Dalam studi yang dijalankan (Indrasari, 2019) disebutkan bahwa indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa aspek, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan dengan Kinerja: Ini adalah penilaian konsumen mengenai apakah kinerja yang diberikan oleh sebuah situs web memenuhi harapan mereka. Konsumen akan merasa puas jika dilayani dengan baik atau sesuai dengan harapan mereka sebelumnya.
2. Pengalaman yang Menyenangkan: Konsumen merasa senang dengan pengalaman mereka berbelanja memakai suatu situs web. Situs web tersebut dapat memuaskan konsumen dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

3. Pilihan yang Tepat: Konsumen yang puas dengan produk atau kinerja sebuah situs web akan menganggap bahwa menggunakan situs web tersebut adalah pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Lupiyoadi (2001), sejumlah faktor seperti biaya, harga, layanan, dan kualitas produk, memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Technology Acceptance Model Fred Davis tahun 1989, teknologi akan lebih baik jika lebih mudah digunakan yang membuat semakin besar kemungkinan seseorang akan merasa puas dan menggunakannya.

1.5.7. E-Service Quality

Menurut Zeithaml et al. (2018), penilaian konsumen terhadap seberapa baik layanan elektronik memenuhi harapan mereka dikenal sebagai kualitas layanan elektronik. Karena hal ini memengaruhi keberhasilan atau kegagalan industri berbasis internet, kualitas layanan elektronik menjadi sangat penting. Kemampuan situs web guna menawarkan layanan pembelian dan pengiriman daring secara efektif serta efisien adalah cara lain untuk mendefinisikan kualitas layanan elektronik (Parasuraman et al., 2005)

Model Kualitas Layanan Elektronik meliputi tujuh dimensi menurut Parasuraman et al. (2005), yaitu:

a. Skala layanan inti Kualitas Layanan Elektronik:

1. Efisiensi: kemudahan bagi pengguna untuk masuk, menelusuri, dan keluar situs web untuk menemukan informasi produk.

2. Pemenuhan: Keakuratan produk dan layanan yang disediakan secara tepat waktu dan sesuai kebutuhan pelanggan.
3. Keandalan: Kemampuan untuk menyampaikan layanan dengan tepat dan terus-menerus sesuai komitmen.
4. Privasi: Menjaga kerahasiaan informasi dan transaksi pengguna dengan tidak mengungkapkannya kepada pihak luar yang bisa membahayakan pengguna.

b. Skala layanan pemulihan Kualitas Layanan Elektronik:

1. Responsivitas: memiliki sistem garansi dan kapasitas pemberian informasi yang benar kepada pelanggan ketika masalah terjadi..
2. Kompensasi: Jika terjadi kerusakan atau kesalahan sistem, perusahaan memberikan kompensasi kepada pelanggan.
3. Kontak: Pengguna mudah untuk menghubungi karyawan perusahaan melalui telepon atau online ketika mereka membutuhkan informasi tentang barang dan jasa.

1.5.8. Perceived Ease Of Use

Kemudahan dalam penggunaan teknologi ialah faktor penting yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian (Ilmiyah & Krishnawan, 2020). Jika konsumen mengalami kesulitan dalam menggunakan sistem, hal ini akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap e-commerce tersebut, sehingga mereka akan mempertimbangkan kembali untuk menggunakannya. Sebaliknya, apabila

Konsumen merasa mudah berinteraksi dengan *e-commerce*, baik dalam menemukan informasi produk maupun melakukan pembayaran secara daring, maka mereka akan memiliki persepsi bahwa belanja online lebih menguntungkan (Wen et al., 2011)

Konsumen cenderung lebih menyukai aplikasi yang mudah digunakan dan dipahami karena tidak memerlukan banyak waktu untuk mempelajarinya (Mariati Tirta Wiyata et al., 2020) Persepsi mengenai Kemudahan pemakaian adalah pandangan seseorang bahwa sistem tersebut mudah untuk dipakai serta tidak membutuhkan banyak usaha (Venkatesh & Davis, 2000). Keyakinan ini kemudian akan mempengaruhi pengguna untuk percaya bahwa sistem tersebut efektif dan efisien. Jika sebuah sistem dianggap mudah digunakan, hal ini akan mempengaruhi keputusan awal individu untuk memanfaatkan teknologi tersebut (Davis, 1989). Keyakinan konsumen mengenai kemudahan penggunaan akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kegunaan layanan tersebut.

Menurut Davis (1989), terdapat beberapa indikator untuk mengukur *Perceived Ease of Use*. Indikator-indikator tersebut adalah:

1. Mudah dikuasai
2. Mudah dioperasikan
3. Adaptif
4. Mudah diawasi
5. Praktis

1.6. Pengaruh Antar Variable

1.6.1 Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction

Penelitian yang dilakukan oleh Purwati et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas umumnya mengaitkan kepuasan mereka dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen akan senang jika mereka menerima layanan yang melebihi ekspektasi mereka dan konsumen akan beralih ke perusahaan lain apabila layanan yang diberikan tidak memuaskan.

1.6.2 Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap E-Satisfaction

Perceived Ease of Use diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penggunaan sebuah sistem akan membantu meningkatkan kinerja mereka. Ketika pengguna merasa bahwa situs web atau aplikasi e-commerce mudah digunakan, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif. Hal ini meningkatkan kepuasan mereka karena mereka dapat menyelesaikan tugas dengan lebih efisien dan tanpa hambatan dan juga situs yang mudah digunakan cenderung memberikan kesan profesionalisme dan keandalan dari penyedia layanan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* juga didukung oleh studi dari Oktarini & Wardana, (2018) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif yang signifikan pada *e-satisfaction*.

1.6.3. Pengaruh E-Satisfaction Terhadap Online Repurchase Intention

Tjiptono et al (2020), mengatakan bahwa perbandingan antara ekspektasi konsumen kepada persepsi interaksi layanan yang sebenarnya menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak puas. Konsumen akan merasa puas bila perusahaan memenuhi harapan.

Pelanggan merasa puas saat produk memenuhi harapannya, sementara ketidakpuasan terjadi jika produk tidak memenuhinya. Plessis & Roberts-Lombard (2013) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung memiliki niat untuk berbelanja online kembali apabila mereka puas dengan hasil pengalaman pembelian online mereka. Menurut Suhaily & Soelasih (2017), kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian ulang, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan transaksi kembali. Penelitian Lin & Lekhawipat (2014), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi niat pembelian kembali, di mana pelanggan yang lebih puas biasanya melakukan pembelian ulang daripada konsumen yang kurang puas. Konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang di situs web yang sama apabila mereka merasa senang dengan pembelian sebelumnya (Jia et al., 2014).

1.6.4 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention

E-service quality mengacu pada sejauh mana pelanggan yakin bahwa kapasitas layanan suatu toko online memenuhi harapan mereka (Fang, 2011). Studi oleh Fornell (1992), mencatat bahwa kualitas layanan yang baik dapat membuat tingkat keterikatan konsumen meningkat dan berdampak pada laba perusahaan. Pelanggan cenderung membayar lebih jika mereka yakin bahwa suatu bisnis atau toko online

memenuhi harapan mereka akan kualitas pelayanan dan merupakan faktor utama dalam meningkatkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang atau atau menyarankan bisnis tersebut kepada orang lain (Srivastava & Sharma, 2013). Penelitian Wilson (2019), pada industri e-commerce menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif pada niat pembelian kembali.

Menurut studi Dolatabadi & Gharibpoor (2012), *e-service quality* berpengaruh positif pada niat pembelian kembali. pelanggan akan tetap memanfaatkan layanan digital, menyampaikan hal-hal positif tentang layanan tersebut kepada orang lain, serta merekomendasikannya karena tingkat layanan yang mereka terima memuaskan dan melampaui ekspektasi mereka. Bahkan jika sebuah perusahaan menaikkan harga produknya, pelanggan akan tetap menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut karena kualitas layanan yang ditawarkannya sangat baik.

1.6.5. Pengaruh Perceived Ease Of Use terhadap Online Repurchase

Intention

Perceived Ease of Use adalah salah satu elemen yang menentukan penerimaan dan adaptasi pengguna terhadap teknologi baru. *Perceived Ease of Use* menunjukkan seberapa besar seseorang yakin bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan banyak usaha. Sistem atau aplikasi yang dirancang dengan memperhatikan kemudahan penggunaan cenderung Mendorong kepuasan dalam penggunaan, yang akhirnya memperbesar kemungkinan pengguna tetap setia dan terus menggunakan teknologi terkait. Studi oleh Silaen & Prabawani, (2019) menunjukkan bahwa dalam aplikasi mobile, *Perceived Ease of Use* mempengaruhi niat berkelanjutan

guna memakai aplikasi tersebut. Pengguna yang merasa bahwa aplikasi mudah dipakai akan lebih puas dan lebih mungkin untuk terus menggunakannya. Studi oleh Oktarini & Wardana, (2018) juga menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif pada e-satisfaction.

1.6.6 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention melalui E-Satisfaction

Menurut Parasuraman (2005), *e-service quality* diterapkan guna Mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta memperkuat keterikatan mereka terhadap merek. Konsumen yang menerima layanan berkualitas dari perusahaan akan merasa sangat puas (Kotler, 2012). Oleh karena itu, layanan berkualitas akan mendorong ketertarikan pelanggan guna melakukan pembelian ulang, didorong oleh kepuasan yang mereka rasakan sebelumnya. Pelanggan yang mendapatkan layanan berkualitas tinggi akan merasa puas, dan kepuasan tersebut akan mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian kembali.

1.6.7 Pengaruh Perceived Ease Of Use terhadap Online Repurchase Intention melalui E-Satisfaction

Dalam perkembangan era digital kini, efisiensi dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform e-commerce mendorong banyak orang untuk berbelanja online. Salah satu faktor kunci yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk berbelanja ulang secara online ialah *Perceived Ease of Use*. *Perceived Ease of Use* adalah persepsi konsumen tentang seberapa mudahnya mereka mengakses platform e-commerce. Saat pelanggan merasa bahwa platform tersebut mudah dipakai, mereka cenderung lebih puas dalam pengalaman membeli produk (e-satisfaction). Dan

kepuasan konsumen (e-satisfaction) terhadap platform e-commerce mendorong keinginan mereka untuk berbelanja ulang (*online repurchase intention*). Sehingga *perceived ease of use* dapat mempengaruhi *online repurchase intention* baik secara langsung ataupun tidak langsung. Secara langsung, *perceived ease of use* dapat meningkatkan niat *repurchase* konsumen. Secara tidak langsung, *perceived ease of use* dapat meningkatkan niat *repurchase* konsumen melalui pengaruhnya terhadap e-satisfaction.

1.5.10 Penelitian Terdahulu

Studi terdahulu diterapkan guna mendukung kegiatan studi serta berfungsi sebagai referensi bagi studi yang sedang berlangsung. Perbedaan antara studi ini dengan studi sebelumnya terletak pada penggunaan model studi yang berbeda, penggunaan variabel e-satisfaction sebagai variabel mediasi, serta penggunaan indikator-indikator yang berbeda. Berikut ini adalah paparan dari penelitian-penelitian terkait sebelumnya:

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Purwati et al., (2022)	“Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce Bukalapak”	Service Quality berpengaruh positif terhadap E-Satisfaction
2	Oktarini & Wardana, (2018)	“Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention”	Perceived Ease of use berpengaruh positif pada Repurchase Intention dan E-Satisfaction

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3	Yulianti et al., (2014)	“Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar”	- <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif pada <i>Repurchase Intention</i>
4	Hasman et al., (2019)	“The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in Using E- Commerce Applications on Students of Universitas Sumatera Utara”	- E-Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention
5	Silaen & Prabawani, (2019)	“Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo”	- Perceived ease of use memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention

1.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis adalah jawaban terhadap rumusan masalah yang didasarkan pada teori atau penelitian sebelumnya, bukan pada fakta, temuan penelitian, atau pengujian data. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan antara variabel, One Tailed Test (uji satu pihak) digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa E-service quality berpengaruh positif terhadap online repurchase intention, Perceived Ease

Of Use berpengaruh positif terhadap online repurchase intention, E-service quality berpengaruh positif terhadap e-satisfaction, Perceived Ease Of Use berpengaruh positif terhadap e-satisfaction, dan e-satisfaction berpengaruh positif terhadap online repurchase intention. Berdasarkan temuan ini, dirumuskan hipotesis-hipotesis berikut:

H1: E-service quality berpengaruh positif terhadap e-satisfaction.

H2: Perceived Ease Of Use berpengaruh positif terhadap e-satisfaction.

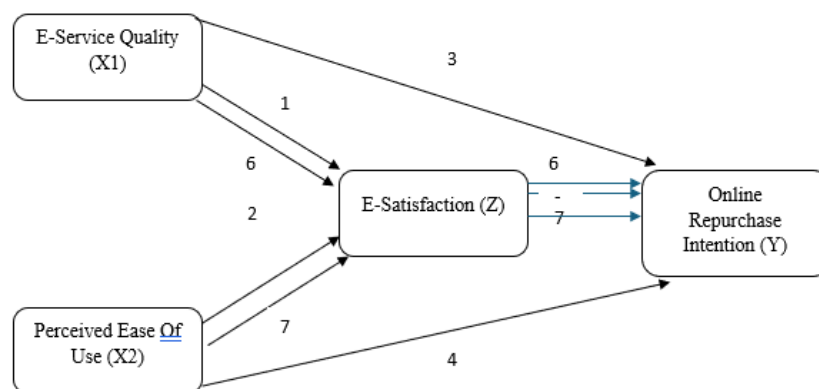
H3: E-service quality berpengaruh positif terhadap online repurchase intention.

H4: Perceived Ease Of Use berpengaruh positif terhadap online repurchase intention.

H5: E-satisfaction berpengaruh positif terhadap online repurchase intention.

H6: E-service quality secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap online repurchase intention melalui e-satisfaction.

H7: Perceived Ease Of Use secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap online repurchase intention melalui e-satisfaction



Gambar 1. 5 Model Hipotesis

1.8 Definisi Konsep

Definisi konsep mengarah pada pemahaman tentang variabel studi, dengan berbagai definisi seperti:

1.8.1 E-Service Quality

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai seluruh perjalanan konsumen, termasuk evaluasi pra-pembelian, pembelian produk, dan aktivitas pasca-pembelian. Ketika konsumen melakukan berbagai aktivitas di situs *e-commerce*, seperti mencari informasi, memilih produk yang diinginkan, melakukan pembelian, dan memberikan *feedback*, konsumen mengharapkan tingkat kualitas layanan tertentu, karena dapat berdampak signifikan pada kepuasan konsumen (Piercy, 2014)

1.8.2 Perceived Ease of Use

Persepsi mengenai kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tidak membutuhkan banyak usaha (Venkatesh & Davis, 2000). Keyakinan ini kemudian akan mempengaruhi pengguna untuk percaya bahwa sistem tersebut efektif dan efisien. Jika sebuah sistem dianggap mudah digunakan, hal ini akan mempengaruhi niat awal seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Davis, 1989).

1.8.3 E-Satisfaction

Menurut Szymanski & Hise (2000), E-Satisfaction didefinisikan sebagai pengalaman keseluruhan konsumen dalam berbelanja secara online.

1.8.4 Online Repurchase Intention

Chou & Hsu (2016) mendefinisikan Online Repurchase Intention sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali marketplace dalam melakukan pembelian barang.

1.9 Definisi Operasional

1.9.1 E-Service Quality

E-Service Quality, menurut Piercy (2014) mencakup indikator sebagai berikut:

- Trust in the company : kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan
- Customer service : bantuan, respon, dan perhatian dari penyedia layanan
- Reliability : Keandalan dalam transaksi, pemenuhan pesanan, dan konsistensi dalam layanan
- Ease of use : kemudahan dalam penggunaan website, tampilan website yang intuitif
- Competence : kemampuan dan pengetahuan dari system website dan staf penyedia layanan dalam menangani kebutuhan konsumen.
- Access : aksesibilitas layanan seperti ketersediaan email, telepon, dan lainnya.
- System reliability : ketahanan system terhadap error.
- Timeliness : kecepatan pemrosesan, pengiriman, dan pembaruan informasi.
- Security : perlindungan data pribadi dan transaksi online yang aman.

1.9.2 Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use, menurut Davis (1989) mengacu pada keyakinan bahwa memanfaatkan sistem teknologi akan mudah. Indikator Perceived Ease of Use meliputi:

- Mudah dikuasai
- Mudah dioperasikan
- Adaptif
- Mudah diawasi
- Praktis

1.9.3 E-Satisfaction

E-Satisfaction, menurut Szymanski & Hise (2000), mencakup indikator sebagai berikut:

- Kenyamanan : Kemudahan dalam berbelanja online yang menghemat waktu dan tenaga konsumen.
- Merchandising : Informasi produk yang menyeluruh dan penawaran lengkap tersedia di toko online.
- Desain Situs : Kualitas desain situs yang rapi dan mudah digunakan oleh konsumen.
- Keamanan Bertransaksi : Jaminan keamanan transaksi keuangan konsumen oleh website.

1.9.4 Online Repurchase Intention

Online Repurchase Intention, Menurut penelitian Kim dan Moon (2008), indikator niat pembelian ulang meliputi:

1. Keinginan konsumen untuk membeli lagi: Konsumen ingin terus menggunakan e-commerce Blibli sebagai tempat berbelanja online, dengan kata lain, mereka berencana untuk membeli kembali melalui Blibli di masa mendatang.
2. Niat konsumen guna menyarankan kepada orang lain: Konsumen memiliki keinginan untuk merekomendasikan e-commerce Blibli sebagai tempat berbelanja online kepada orang lain.
3. Produk yang dipilih menjadi pilihan teratas dibandingkan produk lain: Konsumen memiliki niat untuk tetap menggunakan e-commerce Blibli sebagai tempat berbelanja utama untuk memenuhi kebutuhan di masa depan.

1.10 Metode Penelitian

Dalam studi ini, penulis menerapkan jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian untuk memperjelas posisi *variable* yang diteliti serta hubungan antara variabel tersebut. Selain itu, Sugiyono (2017) juga berpendapat bahwa penelitian eksplanatori mempunyai tujuan yaitu menerangkan posisi setiap konstruk dan hubungan antara antar variabelnya. Berdasarkan paparan teori tersebut peneliti memilih jenis penelitian ini guna mengidentifikasi keterkaitan antar variabel pada studi ini. Sedangkan pendekatan

kuantitatif ini juga diterapkan oleh peneliti melalui metode survey untuk memperoleh data primer.

1.10.1. Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini ialah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Explanatory research didefinisikan sebagai studi yang bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis yang telah diajukan. Studi ini bertujuan guna menganalisis dan mengidentifikasi apakah variabel *E-Service Quality* (X1) dan variabel *Perceived Ease Of Use* (X2) mempengaruhi variabel online repurchase intention (Y) melalui variabel *e-satisfaction* (Z) pada konsumen yang pernah berbelanja di Blibli.

1.10.2. Populasi dan Sampel

1.10.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas serta sifat khusus yang dipilih oleh penulis guna diteliti dan lalu disimpulkan. Dengan ini populasi dibutuhkan penulis dalam penelitian untuk memperoleh suatu data. Populasi yang digunakan pada studi ini penulis yakni populasi dari pelanggan yang memakai aplikasi Blibli di Jawa Tengah. Selain itu, peneliti juga menentukan bahwa populasi harus merupakan WNI (Warga Negara Indonesia).

1.10.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis dan dinilai dapat merepresentasikan semua populasi (Ghozali & Latan, 2015). Menurut Sugiyono (2018), sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Ukuran sampel yang dikemukakan oleh Hair dalam Sholihin & Ratmono, (2013) serta direkomendasikan oleh Kock dalam Sholihin & Ratmono, (2013) menyarankan penggunaan sampel sebanyak 100 responden untuk analisis SEM-PLS. Sehingga dalam penelitian sampel berjumlah 100 pengguna aplikasi Blibli yang telah melakukan pemberian produk atau jasa di blibli minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Kota Semarang

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampling

Menurut Sugiyono (2017), karena populasi dalam penelitian tidak diketahui, maka teknik non-probability sampling metode yang tidak memungkinkan setiap anggota populasi memiliki peluang yang setara untuk terpilih sebagai sampel. Dalam studi ini, populasi yang dimaksud adalah responden yang secara aktif menggunakan aplikasi Blibli untuk berbelanja online tidak diketahui secara jelas.

Teknik purposive sampling yang memilih sampel dengan kriteria yang spesifik, digunakan untuk menentukan sampel. Selain itu, teknik pengambilan sampel melalui *multistage sampling* (sampling bertahap) yang merupakan strategi pengambilan sampel bertahap yang mencakup langkah-langkah berikut:

1. Menetapkan besaran sampel sebanyak 100 responden. Terdapat 16 kecamatan di Semarang namun dalam penelitian ini hanya diambil 4 kecamatan yang menjadi daerah mahasiswa berkumpul dikarenakan aktivitas mahasiswa yang sering berbelanja secara online.
2. Keempat kecamatan tersebut adalah Kec. Tembalang, Kec. Gunungpati, Kec. Ngaliyan, dan Kec. Pedurungan yang kemudian dari keempat kecamatan tersebut diambil masing-masing 25 sampel yang mewakili populasi secara menyeluruh.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada partisipan yang memenuhi kriteria studi dengan menggunakan metode snowball sampling yakni pengambilan sampel dengan jumlah awal yang berjumlah sedikit secara bertahap berkembang menjadi lebih besar. Tahap awal dari pelaksanaan metode ini adalah peneliti memulai dengan memilih responden awal yang diketahui memenuhi kriteria penelitian, lalu responden awal diminta untuk mencari orang lain yang juga memenuhi kriteria penelitian dan dilakukan secara berulang hingga terkumpul 100 responden

Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form, dengan membagikan link berisi kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kriteria partisipan pada studi ini yakni :

1. Responden adalah individu yang aktif menggunakan platform Blibli..
2. Responden telah melakukan pembelian di Blibli minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.
3. Berdomisili di Kota Semarang

4. Responden berusia minimal 17 tahun.
5. Responden bersedia untuk mengisi kuesioner yang disediakan.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

Pada studi ini, digunakan dua jenis sumber data, yakni data primer serta sekunder. Data primer merupakan data yang penulis kumpulkan secara langsung, sedangkan data sekunder ialah data yang didapat dari penelitian sebelumnya serta berbagai studi literatur yang relevan. Penggunaan kedua jenis sumber data ini bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang komprehensif dari berbagai sudut pandang. Berikut adalah jenis dan sumber data pada studi ini yakni:

1. Data Primer

Data primer pada studi ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms. Kuesioner ini berisi pertanyaan mengenai tanggapan dan pendapat responden tentang pengaruh *e-service quality* dan *perceived ease of use* pada *repurchase intention* melalui *e-customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Responden yang ditargetkan adalah pengguna aplikasi marketplace Blibli yang berdomisili di Jawa Tengah. Data ini nantinya akan dijelaskan lebih mendalam melalui beberapa indikator dari setiap variabel.

2. Data Sekunder

Data sekunder pada studi ini mencakup data pengguna internet di Indonesia, data kunjungan ke marketplace Blibli selama empat tahun terakhir, ulasan

pengguna aplikasi Blibli dari platform Google Playstore, definisi variabel yang digunakan, serta hasil penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel serupa. Data sekunder ini diambil dari jurnal penelitian yang terindeks secara nasional dan internasional, artikel, serta beberapa buku ilmiah yang relevan pada topik studi. Data sekunder ini mendukung analisis penelitian agar lebih komprehensif.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Penyebaran Kuesioner (Angket)

Penyebaran kuesioner merupakan kegiatan survei yang dilakukan terhadap responden dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang telah disusun secara online melalui Google Forms kepada pengguna marketplace Blibli di Provinsi Jawa Tengah.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ialah kegiatan pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan topik yang diterapkan dalam studi ini. Data dikumpulkan dari berbagai karya ilmiah dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

1.10.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran digunakan sebab setiap variabel mempunyai lebih dari satu indikator untuk diukur. Variabel-variabel tersebut akan

diukur menggunakan setiap indikatornya yang dijadikan item pertanyaan. Skala yang diterapkan yakni skala Likert, yang berfungsi guna mengukur sikap, pendapat, serta pandangan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial yang terjadi di sekitar mereka (Sugiyono, 2019). Skor yang digunakan untuk menilai loyalitas konsumen dengan skala Likert berikut:

Tabel 1.2 Skala Likert

Pernyataan	Keterangan	Skala
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Cukup	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

1.10.7 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana konsep diukur dengan akurat dalam studi kuantitatif. Uji ini dilakukan untuk menilai tingkat validitas kuesioner, apakah dapat dinyatakan sah atau tidak. Analisis dijalankan dengan melakukan perbandingan antara skor individu item dan skor total yang didapatkan dari penjumlahan seluruh item. Korelasi yang signifikan antara item pertanyaan dan skor keseluruhan menunjukkan bahwa item tersebut mendukung pengaruh yang ingin diketahui. Dalam uji validitas, jawaban responden dinyatakan valid jika nilai $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, yaitu 0,6. Sebaliknya, jika nilai $r \text{ hitung} < 0,6$, maka item tersebut dianggap tidak valid dan perlu diperbaiki (Ghozali & Latan, 2015).

1.10.8 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi ukuran. Untuk memastikan bahwa alat yang berulang kali digunakan dalam mengukur objek yang serupa maka akan diperoleh hasil yang serupa, pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi pada objek serta data. Menurut Ghazali (2015), hasil kuesioner yang diberikan oleh responden dianggap valid jika terdapat konsistensi jawaban dari awal hingga akhir. Uji reliabilitas dalam studi ini menerapkan koefisien Alpha Cronbach's. Berikut adalah kaidah pengujian reliabilitas :

1. Jika koefisien Alpha Cronbach's $>$ tingkat signifikan 0,6, maka kuesioner tersebut dianggap handal atau reliabel.
2. Jika koefisien Alpha Cronbach's $<$ tingkat signifikan 0,6, maka kuesioner tersebut dianggap tidak handal atau tidak reliabel.

1.10.9 Teknik Pengolahan Data

Setelah penulis mendapatkan data yang didapatkan untuk mendukung analisis, langkah selanjutnya ialah pengolahan serta penyajian data dalam bentuk tabel untuk memudahkan analisis masalah yang ada. Tahapan pengolahan data meliputi:

1. Editing

Merupakan tahap awal dalam pengolahan data, bertujuan guna bisa dipastikan bahwa kuesioner yang diberikan kepada partisipan telah diisi dengan baik dan lengkap. Selama proses editing, penulis juga dapat meninjau ulang kuesioner

yang telah diisi responden guna mengevaluasi kualitas serta kesesuaian jawabannya dengan harapan, sehingga dapat memberikan kesimpulan penelitian yang akurat.

2. Coding

Merupakan tahap pemberian kode khusus pada setiap topik pertanyaan yang dikelompokkan dalam kategori serupa. Pemberian kode khusus ini bertujuan untuk menyederhanakan jawaban, memudahkan penulis dalam pengolahan data menggunakan Smart-PLS.

3. Scoring

Penentuan skor pada topik dan jawaban disesuaikan dengan skala Likert yang diterapkan pada studi ini. Pemberian skor bertujuan untuk menyamakan dan memudahkan penulis dalam menganalisis hasil jawaban, karena setiap variabel yang digunakan memiliki lebih dari satu indikator.

4. Tabulating

Tahap ini melibatkan pengklasifikasian data dan jawaban yang diperoleh secara teratur dan teliti. Selanjutnya, dilakukan perhitungan dan penjumlahan hasil hingga diperoleh data dalam bentuk tabel yang benar dan mudah dipahami oleh semua orang.

1.10.10 Teknik Analisa Data

Pada studi ini, digunakan teknik analisis kuantitatif yang merupakan suatu analisis memakai satuan angka yang bisa diukur dan dihitung. Metode ini digunakan guna menganalisis secara statistik besarnya pengaruh dari satu atau beberapa variabel terhadap variabel lain melalui SmartPLS.

A. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif diterapkan guna menganalisa data dengan menginterpretasikan pendapat responden ke dalam kesimpulan umum terhadap alternatif pilihan yang diberikan serta persebaran frekuensinya (Sugiyono, 2018).

B. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Data pada studi ini diolah melalui metode *Structural Equation Modeling* (SEM), yang merupakan pengembangan dari model path analysis. Metode ini dapat menentukan hubungan sebab akibat (kausalitas) antara variabel dependen serta independen dengan lebih kompleks (Ghozali & Latan, 2015). SEM tidak hanya mengkonfirmasi hubungan kausalitas antar variabel, tetapi juga mengamati kontribusi masing-masing komponen dalam pembentukan konstruk, sehingga memberikan penjelasan yang lebih informatif dan akurat.

C. Partial Least Square (PLS)

Dari metodologi studi yang disusun, data dianalisis menerapkan metode *Partial Least Square* (PLS). PLS memiliki karakteristik yang cukup kuat sebab bisa digunakan untuk menganalisis berbagai jenis skala data penelitian tanpa banyak asumsi, tidak memerlukan sampel besar, serta bisa diterapkan untuk

mengkonfirmasi teori serta hubungan kausalitas antar variabel laten. Metode ini digunakan karena beberapa alasan:

1. Model PLS mampu membentuk kerangka konseptual yang menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel secara berjenjang, yaitu *e-service quality* dan *perceived ease of use* mempengaruhi *repurchase intention*, *e-customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention*, serta *e-service quality* dan *perceived ease of use* melalui *e-customer satisfaction* mempengaruhi *repurchase intention*.
2. Metode PLS membantu menjelaskan dan mengkonfirmasi kevalidan indikator variabel laten yang digunakan.
3. Penggunaan metode PLS tidak memerlukan banyak asumsi.

Berikut langkah-langkah dalam pengujian model empiris studi berbasis PLS dengan Smart-PLS:

1. Spesifikasi Model

- A. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) Outer model bertujuan guna menspesifikasikan hubungan kausalitas antara variabel laten dengan indikatornya, juga disebut sebagai outer relation/measurement model. Outer model digunakan untuk menentukan nilai reliabilitas dan validitas model. Uji reliabilitas mengukur konsistensi jawaban responden, dengan data dianggap reliabel jika hasil pengukurannya stabil. Uji validitas menentukan kemampuan apa yang seharusnya diukur dalam penelitian.

- B. *Convergent Validity* *Convergent validity* menunjukkan hubungan antara setiap indikator dengan variabel laten. Korelasi indikator terhadap variabel laten dinyatakan valid jika nilai AVE > 0,5. Jika nilai AVE < 0,5, maka nilai tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali & Latan, 2015). Rumus perhitungan nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan dalam tahap ini :

$$AVE = \frac{\sum_i^n 1\lambda_i}{n}$$

AVE adalah rata-rata persentase yang menunjukkan besarnya variabel manifest dalam sebuah konstruk laten. Semakin besar nilai AVE, maka representasi variabel manifest terhadap konstruk laten semakin besar.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity terjadi jika dua instrumen yang mengukur dua konsep berbeda menunjukkan hasil yang tidak menunjukkan hubungan. Uji ini menggunakan dua nilai: cross loading dan AVE. Nilai-nilai ini merefleksikan variabel laten dan indikator refleksif yang harus memiliki cross loading > 0,7 untuk setiap variabel. Model mempunyai discriminant validity yang baik bila nilai cross loading > dibanding nilai loading lainnya pada variabel laten (Ghozali & Latan, 2015).

3. Composite Reliability

Composite reliability diterapkan dalam penelitian dengan menilai reliabilitas indikator pengukur konstruk berdasarkan nilai composite reliability serta Cronbach's alpha. Uji ini dinyatakan valid jika

composite reliability mempunyai nilai $> 0,7$ dan alpha Cronbach $> 0,6$ (Ghozali & Latan, 2015). Rumus perhitungan composite reliability adalah :

$$pc = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \lambda_i^2 var(\varepsilon_i)}$$

b. Pengujian Model Struktural (Inner model)

Inner model menggambarkan bagaimana variabel laten atau hubungan internal saling berhubungan. Gambaran umum tentang hubungan antara variabel laten yang dikembangkan menggunakan teori penelitian diberikan oleh inner model. Model persamaan model internal yakni :

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_3 \xi_1 + \gamma_4 \xi_2 + \zeta_2$$

Keterangan :

η adalah vektor variabel laten dependen

ξ adalah vektor variabel laten independen

ζ adalah vektor *unexpected variance*

β adalah koefisien jalur yang mengkorelasikan variabel dependen

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Penilaian terhadap model struktural diawali dengan pengamatan terhadap nilai determinasi (R^2) pada masing-masing variabel dependen sebagai indikator kemampuan prediktif model. Variasi nilai R^2 mencerminkan besarnya kontribusi variabel laten independen

terhadap variabel laten dependen serta signifikansi pengaruh tersebut. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model mempunyai kekuatan prediksi yang kuat, moderat, serta lemah. Hasil PLS untuk Koefisien Determinasi menggambarkan jumlah komponen dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali & Latan, 2015). Semakin tinggi nilai R^2 , maka model prediksi serta model penelitian yang diajukan semakin baik.

c. Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian ini dilakukan guna menilai signifikansi pengaruh setiap variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan resampling seluruh sampel asli. Untuk memastikan nilai pengujian hipotesis mencapai batas minimum, nilai harus berada dalam rentang 200-1000 agar standar error estimate PLS terkoreksi dengan baik. Nilai statistik digunakan dalam pengujian hipotesis; nilai t-statistik untuk alpha 5% adalah 1,96. Saat t-statistik > 1,96, hipotesis dianggap diterima (H_a) dan ditolak (H_o). Jika nilai $p < 0,05$, H_a bisa diterima untuk digunakan dalam probabilitas (Ghozali & Latan, 2015)

1.10.11 Jenis Mediasi

Jenis mediasi dapat dikategorikan menjadi 3 mediasi, yaitu full mediation, partial mediation, dan no mediation. Menurut Baron dan Kenny (1986), sebuah variabel dapat dikatakan sebagai variabel intervening apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- A. No mediation, yaitu dimana variabel bebas berpengaruh negative terhadap variabel terikat dengan ataupun tidak melalui variabel mediasi.
- B. Full mediation, yaitu dimana variabel bebas tidak secara signifikan dapat memberikan pengaruh terhadap variable terikat tanpa melalui variable mediasi.
- C. Partial mediation, yaitu dimana variabel bebas secara langsung dapat memberikan pengaruh pada variable terikat tanpa ataupun dengan variable mediasi.

Penentuan jenis mediasi dapat dilakukan dengan VAF (Variance Accounted For).

Berikut merupakan rumus VAF :

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}} \times 100\%$$

- VAF < 20% : No Mediation
- VAF 20%-80% : Partial Mediation
- VAF > 80% : Full Mediation