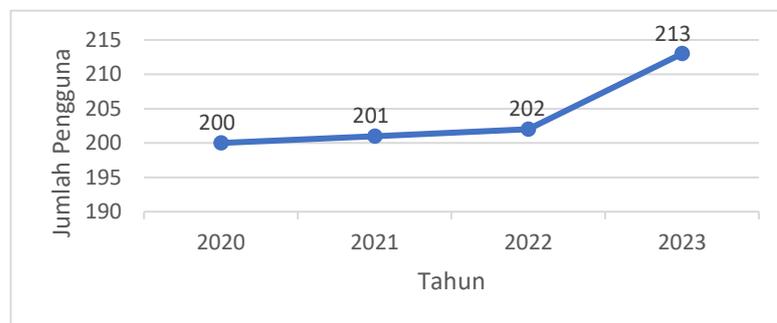


BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini tampak begitu nyata dengan hadirnya teknologi komunikasi seperti *smartphone* dan internet. Hadirnya internet seolah menjadi suatu kebutuhan dasar yang tidak dapat dihindari dari kehidupan manusia karena internet memberikan banyak manfaat dan membantu individu dalam menjalani aktivitas sehari-hari, mulai dari komunikasi, transaksi, pendidikan, hingga pekerjaan. Oleh karena itu, hampir seluruh negara di penjuru dunia saat ini sudah menggunakan internet, termasuk di Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber: dataindonesia.id (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan data hasil survey mengenai jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet yang dilakukan oleh We Are Social per bulan Januari. Tercatat bahwa pada tahun 2020 sebanyak 200 juta penduduk telah terhubung jaringan internet. Selanjutnya pada tahun 2021 sebesar 201 juta jiwa, diikuti pada tahun 2022 dengan total sebesar 202 juta jiwa, dan pada tahun 2023 yaitu sebanyak 213 juta jiwa. Melihat tren grafik yang terus naik dari tahun demi

tahun, memberikan kesimpulan bahwa penduduk Indonesia yang menggunakan internet semakin bertumbuh seiring dengan bertambahnya populasi di setiap tahunnya. Artinya, penduduk Indonesia memberikan respon positif dan semakin melek akan hadirnya internet.

Salah satu dampak dari tingginya jumlah pengguna internet adalah terjadinya peralihan model bisnis yang awal mulanya dilakukan secara tatap muka (*offline*) kini dapat dilakukan melalui jaringan internet (*online*), salah satunya yaitu pada usaha bidang perhotelan. Adanya perubahan sistem yang lebih modern ini memberikan kemudahan bagi individu dalam memenuhi fasilitas perjalanan wisatanya. Melalui penggunaan gawai pintar, wisatawan dapat melakukan reservasi melalui situs-situs *booking hotel* dengan sangat mudah. Pemesanan dan pembayaran penginapan yang dilakukan secara *online* merupakan sebuah cara yang efisien untuk memudahkan masyarakat dalam memperoleh layanan dari pihak hotel tanpa menghabiskan banyak waktu, karena konsumen tidak perlu lagi mendatangi secara langsung ke alamat penginapan yang dituju.

Tabel 1. 1 Jumlah pemesanan hotel melalui *online booking* di Indonesia

Tahun	Pengguna	Penetrasi
2020	18 juta	6,6%
2021	18,9 juta	6,9%
2022	19,6 juta	7,1%
2023	20,1 juta	7,2%

Sumber: Bisnis.com (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pertumbuhan pemesanan hotel melalui *online booking* di Indonesia. Dapat diketahui bahwa pada tahun 2020, jumlah pengguna sebanyak 18 juta dengan presentase penetrasi sebesar 6,6% lalu pada

tahun 2021 terjadi peningkatan menjadi 18,9 juta pengguna dengan tingkat penetrasi mencapai 6,9%. Kemudian pada tahun 2022, jumlah pengguna bertambah menjadi 19,6 juta dengan tingkat penetrasi sebesar 7,1% dan pada tahun 2023 jumlah pengguna semakin meningkat yaitu sebanyak 20,1 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 7,2%. Peningkatan tersebut membuktikan bahwa adanya perubahan perilaku pada konsumen dalam melakukan pemesanan hotel, dimana yang semula dilakukan secara langsung atau tradisional kini mulai bergeser dan lebih menyukai pemesanan hotel secara *online*.

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan untuk mengambil, memperoleh, dan mengaplikasikan barang dan jasa, serta pengalaman yang dilakukan kelompok, organisasi, atau individu dan memandang apa saja hal-hal yang dapat mencukupi keperluan dan juga apa yang dibutuhkan. Dalam lingkungan bisnis *online*, perilaku konsumen memegang peran kunci untuk membentuk suatu strategi bisnis dan pengembangan produk atau jasa agar sejalan pada preferensi, keinginan, dan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa melalui cara tersebut untuk dapat memuaskan konsumen dan memenuhi sesuai yang diharapkan mereka. Konsumen yang merasa puas dan merasakan adanya manfaat yang diperoleh saat menggunakan produk atau jasa cenderung akan mendorong mereka untuk melakukan *e-repurchase intention*.

E-repurchase intention adalah hasil yang muncul dari sebuah niat dalam diri seseorang, dimana hal ini dapat terjadi atas dasar pengalaman pembelian sebelumnya (Ferdinand, 2002). Artinya, *e-repurchase intention* yang dilakukan

konsumen merupakan suatu emosi positif yang dirasakan seseorang ketika mereka menggunakan produk atau jasa sebelumnya. Hal ini akan menguntungkan perusahaan karena persepsi positif pada produk atau jasa telah terbentuk pada diri konsumen sehingga mendorong seseorang untuk melakukan *e-repurchase intention* di masa depan. *E-repurchase intention* menjadi sebuah peran kunci kesuksesan dalam bisnis dimana pelaku usaha harus dapat memahami dan merancang strategi yang memungkinkan mereka mencapai keseimbangan antara pembelian pertama dan pembelian berulang sehingga bisnis dapat mencapai kesuksesan keberlanjutan (*sustainable survival*). Menurut penelitian yang dilakukan Nita Dwi Puspita Sari (2019), salah satu penyebab terjadinya *e-repurchase intention* adalah dengan adanya pemberian *e-service quality* yang baik.

Pada umumnya, kualitas pelayanan dalam konteks aplikasi (*e-service quality*) cukup berbeda dari kualitas pelayanan secara konvensional (*service quality*). Dijelaskan oleh Parasuraman *et al* (2005), bahwasanya *e-service quality* merujuk pada sejauh mana tingkat efisiensi dan efektivitas suatu situs web dalam menyediakan fasilitas untuk berbelanja, melakukan pembelian, dan distribusi online. Sedangkan *service quality* diukur melalui baik tidaknya kualitas layanan yang diberi secara langsung mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms, 1983). Menurut Zeithaml (2005), *e-service quality* diartikan pemberian nilai yang dilakukan konsumen mengenai kemampuan penjual dalam menyediakan fasilitas belanja secara efektif dan efisien, serta memberikan layanan pendistribusian yang cepat, responsif, dan berkualitas.

Perolehan kajian terdahulu oleh Wicaksono Manopo dan Widayanto (2019), hasilnya bahwasanya *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-repurchase intention*. Penelitian ini menjelaskan apabila perusahaan mampu memberikan *e-service quality* sesuai dengan yang diharapkan konsumen serta selalu menyediakan fitur-fitur yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, maka secara bersamaan hal tersebut akan mendorong konsumen untuk menjadi loyal dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan *e-repurchase intention*. Namun, berbanding terbalik dengan perolehan kajian dari Indrianti Rachmi (2022) yang menyatakan bahwasanya *e-service quality* tidak punya pengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zehan Amelza Tri Ambaryanti (2021) disebutkan bahwa selain *e-service quality*, *e-trust* ialah salah satu dari beberapa faktor penting yang punya pengaruh terhadap tindakan *e-repurchase intention* seseorang dalam melakukan transaksi melalui situs penjualan *online*. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa ketika berbelanja secara *online*, tidak terdapat kontak langsung antara pembeli dan penjual sehingga perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen dengan sebaik mungkin. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa: “*Trust is a firm’s willingness to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty, and benevolence*”, Kalimat ini memberikan pemahaman bahwa *e-trust* adalah keyakinan para pelanggan untuk mengandalkan perusahaan, dimana hal ini bergantung kepada keyakinan konsumen terhadap beberapa faktor persepsi beberapa diantaranya yaitu kompetensi

perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebijakan. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Damas Ade Priambodo dan Naili Farida (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*. Dijelaskan bahwasanya seorang konsumen akan merasa yakin dan percaya apabila suatu sistem memiliki kinerja yang baik, anggapan tersebut yang kemudian memberikan pengaruh positif bagi para penggunanya.

Dalam melakukan transaksi *online*, hal pertama yang akan dipastikan oleh calon konsumen adalah apakah situs web dan penjual yang mereka kunjungi aman dan dapat dipercaya. *E-trust* ini akan meningkatkan reputasi sebuah bisnis. Apabila kepercayaan sudah terbentuk dalam diri konsumen, maka tentu saja konsumen tidak akan merasa ragu dan memiliki keyakinan yang positif bahwa perusahaan akan terus memenuhi harapan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan *e-repurchase intention*. Bahkan, akan semakin besar kemungkinan bagi konsumen untuk memperkenalkan produk dan merekomendasikannya kepada orang lain, alhasil akan semakin banyak orang yang akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun hal ini tidak senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghea Anisa Rosma (2022), yang memberikan hasil bahwasanya *e-trust* tidak punya pengaruh terhadap *e-repurchase intention*.

E-trust pelanggan pada aplikasi pemesanan hotel sangat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *e-repurchase intention*. Sekarang telah muncul banyak aplikasi yang didalamnya terdapat banyak jenis akomodasi, mulai dari hotel yang berbintang lima hingga akomodasi hotel *budget*. Menurut Elder (2010), hotel

budget merupakan sebuah hotel yang tidak dilengkapi dengan fasilitas restoran dan banquet, sehingga layanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh hotel ini terbilang cukup sederhana. Munculnya tren wisata “*Budget Travel*” di kalangan milenial beberapa tahun terakhir ini membuat hotel *budget* banyak diserbu oleh *traveller*. Dikutip dari CNN Indonesia (2019), *budget travel* merupakan konsep perjalanan wisata dengan biaya minim yang mencakup transportasi dan akomodasi.

Salah satu aplikasi hotel *budget* yang saat ini dikenal oleh kalangan masyarakat adalah RedDoorz. Namun, berdasarkan data yang dilampirkan pada website Mybest mengenai popularitasnya di *marketplace*, RedDoorz masih menempati posisi kedua setelah Trivago.

Tabel 1. 2 Aplikasi *Booking Hotel* Terbaik Tahun 2023

Peringkat	Aplikasi <i>Booking Hotel</i>
1	Trivago
2	RedDoorz
3	Airbnb

Sumber: Mybest (2023)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa Trivago menjadi pemimpin utama dalam industri *start up* perhotelan sebagai yang populer. Diikuti dengan peringkat kedua adalah RedDoorz. Selanjutnya, peringkat ketiga ditempati oleh Airbnb. Sedangkan dalam konteks penjualan kamar RedDoorz di Indonesia, perusahaan ini mengalami fluktuasi dalam kinerja penjualannya.

Tabel 1. 3 Penjualan kamar RedDoorz di Indonesia

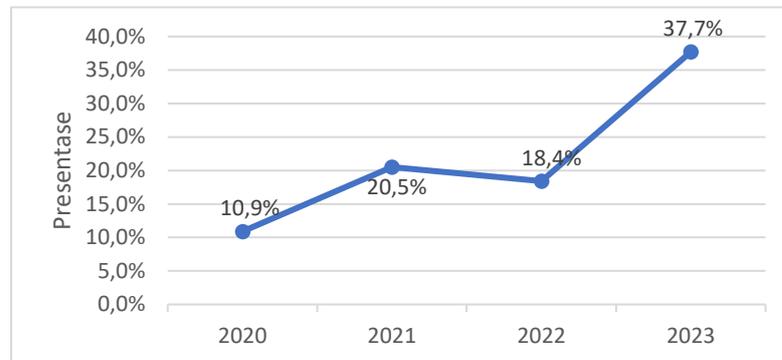
Tahun	Jumlah Kamar yang Terjual
2019	600.000 kamar
2020	165.000 kamar
2021	512.000 kamar
2022	502.000 kamar

Sumber: Berbagai sumber yang telah diolah (2023)

Hal ini dibuktikan melalui tabel 1.2 yang menunjukkan bahwa pada tahun 2019, jumlah kamar yang terjual sebanyak 600.000 kamar. Namun, pada tahun 2020 sempat terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan, hal ini dikarenakan terjadinya pandemi Covid-19, dimana kamar yang terjual hanya sebanyak 165.000 kamar. Selanjutnya, pada tahun 2021 kondisi Indonesia semakin membaik sehingga terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan yaitu sebanyak 512.000 kamar dapat terjual. Kemudian pada tahun 2022, RedDoorz mengalami penurunan penjualan kembali yaitu kamar yang terjual sebanyak 502.000 kamar.

Penelitian ini akan berfokus pada RedDoorz yang beroperasi di wilayah Kota Bogor. Bogor yang dijuluki sebagai “Kota Hujan” adalah salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Barat dan sering menjadi pilihan favorit bagi para wisatawan karena memiliki banyak destinasi wisata, mulai dari Kebun Raya Bogor, wisata kuliner khas, wisata alam, hingga tempat bersejarah yang menarik untuk dieksplorasi. Selain itu, Bogor juga menjadi lokasi beberapa universitas terkemuka, seperti Institut Pertanian Bogor (IPB), STIN, Universitas Pertahanan, dsb. Hal inilah yang menjadi alasan RedDoorz banyak dijumpai di wilayah Bogor. Hingga saat ini, sebanyak 98 penginapan di Kota Bogor telah bekerja sama dengan RedDoorz. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Marketing Director

RedDoorz, terungkap bahwa tren okupansi (tingkat hunian) hotel RedDoorz di wilayah Kota Bogor mengalami fluktuasi dari tahun 2020 hingga 2023.



Gambar 1. 2 Tren Penjualan Kamar RedDoorz di Kota Bogor

Sumber: Marketing Director RedDoorz Indonesia

Hal ini dapat diketahui pada gambar 1.3 dimana pada tahun 2020, presentase okupansi hotel RedDoorz di Kota Bogor adalah 10,9%. Selanjutnya pada tahun 2021, okupansi hotel mengalami kenaikan yaitu sebesar 20,5%. Kemudian pada tahun 2022 terjadi penurunan, yaitu sebesar 18,4% dan pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang lumayan pesat yaitu sebesar 37,7%.

Salah satu alasan RedDoorz banyak diminati masyarakat adalah karena RedDoorz memiliki aplikasi khusus yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam mencari dan memesan akomodasi, mulai dari hotel, *guest house*, dan penginapan sederhana lainnya. Selain itu, harga yang ditawarkan relatif murah namun memberikan fasilitas yang lengkap sesuai dengan standar yang memadai, mulai dari ruangan yang bersih, kasur yang nyaman, wifi gratis, AC, TV, air mineral, *clean toilet*, perlengkapan mandi, hingga *water heater*. Namun, disamping itu, RedDoorz belum sepenuhnya memberikan kualitas layanan elektroniknya secara maksimal. Hal ini dibuktikan dari banyaknya keluhan pelanggan saat

menggunakan aplikasi RedDoorz. Gambar 1.4 merupakan *review* keluhan pelanggan yang dikutip dari laman Google Play Store. Keluhan pelanggan ini menjadi sebuah bukti bahwa RedDoorz belum mampu memenuhi *e-service quality* sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.



Gambar 1. 3 Ulasan pelanggan RedDoorz pada Google Play Store

Sumber: Google Play Store (2023)

Sebagian besar hal-hal yang menjadi keluhan pelanggan adalah ketidakakuratan penyajian informasi pada aplikasi RedDoorz. Beberapa kasus yang sering terjadi adalah ketika pengguna sudah melakukan pembayaran pada aplikasi

namun saat setelah sampai di penginapan ternyata kamar yang sudah dipesan dinyatakan *full booked* atau sudah penuh. Bahkan, beberapa kasus lain yang terjadi adalah pihak hotel dinyatakan sudah tidak bekerja sama lagi dengan RedDoorz. Selain itu, tidak sedikit pelanggan yang memberikan keluhan karena dengan secara tiba-tiba pemesanan kamar dibatalkan secara sepihak tanpa ada konfirmasi sebelumnya.

Permasalahan dalam pengembalian dana (*refund*) kepada pelanggan pun dinilai sulit dan memakan waktu yang lama. Proses *refund* dilaksanakan selama maksimal 14 hari kerja namun pada kenyataannya melebihi 14 hari. Selain itu, *Customer Service* sebagai garda depan konsumen dinilai masih kurang responsif dan solutif dalam merespon segala keluhan para pengguna. Permasalahan-permasalahan yang sering terjadi ini juga berpengaruh terhadap *e-trust* konsumen dalam menggunakan aplikasi RedDoorz.



Gambar 1. 4 Komentar Pelanggan RedDoorz pada Instagram

Sumber: Instagram RedDoorz (2023)

Gambar 1.5 merupakan beberapa komentar pelanggan di akun Instagram RedDoorz. Pelanggan merasakan adanya kekecewaan saat menggunakan jasa layanan dari RedDoorz karena pelayanan yang diterima tidak mampu memenuhi harapan, sehingga dikhawatirkan bisa menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penggunaan aplikasi RedDoorz.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, dapat diketahui bahwasanya *mobile apps* RedDoorz mengalami banyak persoalan dari segi *e-service quality*, *e-trust*, dan *e-repurchase intention*. Fenomena ini menarik untuk diteliti dan membuat peneliti ingin mengkaji lebih rinci mengenai hal tersebut. Maka dari itu, peneliti mengambil judul “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Pengunjung yang Menggunakan *Mobile Apps* RedDoorz di Kota Bogor”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang sebelumnya, didapat rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian in, antara lain:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention* pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust* pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention* pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor?

4. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas penjabaran rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor.
4. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan dinamika intelektual terutama pada bidang ilmu perilaku konsumen khususnya yang berkaitan dengan *e-service quality*, *e-repurchase intention*, dan *e-trust*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan yang dapat di pertimbangan bagi perusahaan RedDoorz dalam mengembangkan langkah-langkah strategi yang tepat khususnya untuk meningkatkan *e-service quality* di masa mendatang. Selain itu, perusahaan juga dapat mengetahui tingkat *e-trust* konsumen terhadap penggunaan *mobile apps* RedDoorz.

3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat bantu atau sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan *e-service quality*, *e-repurchase intention*, dan *e-trust* sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih dalam dari penelitian terdahulu.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki peran yang sangat penting sebagai elemen terakhir dalam rangkaian siklus bisnis, dimana kehadiran konsumen sangat menentukan

kelangsungan aktivitas bisnis. Tanpa adanya konsumen, sebuah bisnis tidak akan bisa berjalan. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus dapat memahami dan mengidentifikasi apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen melalui pemahaman perilaku konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat sampai di tangan konsumen secara tepat dan sesuai. Hakekatnya, perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencari, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan mengelola produk yang memenuhi kebutuhan mereka. (Wibowo dan Supriadi, 2013).

American Marketing Association menjelaskan bahwasanya perilaku konsumen dalam masyarakat memiliki sifat yang dinamis dan saling mempengaruhi antara perasaan, pemikiran, dan lingkungan seseorang dalam melakukan pertukaran atau interaksi dalam kehidupan mereka. Berbeda dengan pendapat dari Mangkunegara (2002), perilaku konsumen ialah sebuah tindakan yang diambil oleh personal, golongan, atau entitas dalam membuat keputusan untuk memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi dimana lingkungan sekitar sangat mempengaruhi hal ini.

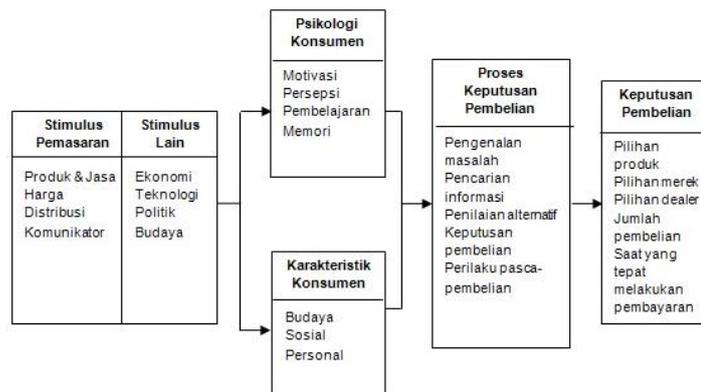
Pada definisi lain menurut Louden dan Della Bitta dalam buku Sudharto P. Hadi (2007:10) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen termasuk dalam aktivitas fisik dan penentuan pilihan yang dilakukan oleh seseorang dalam menilai, memperoleh, dan mempergunakan suatu barang dan jasa. Sedangkan di samping itu Kotler dan Keller (2009) menjabarkan bahwasanya perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas untuk memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa, serta pengalaman yang dilakukan kelompok, organisasi, atau individu dan melihat apa

saja hal-hal yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Pada dasarnya, memahami perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah karena perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah dan sulit diprediksi karena dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, mulai dari rentang usia, latar belakang budaya, tingkat pendidikan, dan situasi sosial ekonomi yang beragam.

Menurut Engel dan Black Well (1982) dalam buku Sudharto P. Hadi (2007:3) perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen ini dapat digunakan pemasar sebagai informasi yang berharga untuk mengambil keputusan pemasaran, hal ini dapat meliputi evaluasi peluang pasar baru, potensi pergantian merk dan produk yang diproduksi, serta peningkatan taktik dan strategi pemasaran yang efektif. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk secara terus-menerus memperbaharui strateginya dengan cara menyesuaikan kembali dengan kebutuhan konsumen saat ini dan di masa masa depan serta memahami motivasi, keinginan, minat, dan perhatian konsumen karena hal-hal tersebutlah yang menjadi bagian dari perilaku konsumen.

1.5.1.2 Model Perilaku Konsumen

Dalam bukunya Kotler dan Keller, n.d. (2009:178), terdapat penjelasan mengenai model perilaku konsumen yang menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian produk termasuk didalamnya faktor-faktor apa saja yang turut mempengaruhinya. Gambar 1.6 memperlihatkan bahwa sebagai upaya untuk mempengaruhi konsumen, diperlukan sebuah stimulus pemasaran dimana terdiri dari 4P, yang mencakup *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).



Gambar 1. 5 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Buku Manajemen Pemasaran (2009)

Namun, selain rangsangan pemasaran terdapat juga stimulus lain yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian produk atau jasa. Stimulus lain ini berada diluar kendali pemasar, yang meliputi kondisi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Stimulus-stimulus tersebut memiliki potensi untuk mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau jasa melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Oleh sebab itu, penting bagi pemasar untuk memiliki pemahaman yang mendalam terkait kebutuhan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5.1.3 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, n.d. (2009:166), perilaku konsumen dalam pembelian produk dipengaruhi oleh empat faktor utama, yang meliputi:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya melibatkan aspek budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya memiliki peran yang fundamental dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Hal ini dikarenakan setiap individu yang sedang dalam tahap

perkembangan dan pertumbuhan akan menginternalisasi nilai-nilai, norma, dan struktur sosial dari keluarga, masyarakat sekitar, tokoh agama, tokoh adat, serta lembaga-lembaga lainnya.

2. Faktor Sosial

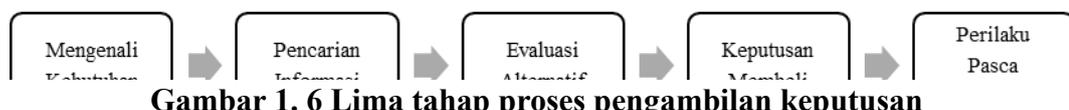
Faktor sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Hal ini mencakup kelompok referensi (baik kelompok internal maupun eksternal yang dapat secara langsung memengaruhi sikap atau perilaku individu secara langsung maupun tidak langsung), keluarga (termasuk keluarga orientasi dan prokreasi), serta peran dan status (terutama jika seseorang memiliki posisi atau jabatan yang tinggi dalam suatu organisasi, maka pola perilaku pembeliannya pun akan menjadi lebih tinggi).

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik individual, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri seseorang.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis juga memainkan peranan dalam pengambilan keputusan pembelian. Terdapat empat faktor utama dalam faktor psikologis, yang pertama adalah motivasi yaitu kondisi yang ada pada diri seseorang yang memicu keinginan individu dalam melakukan berbagai aktivitas dengan tujuan mencapai suatu hasil yang diinginkan. Kedua, adalah persepsi dimana tindakan seseorang



Gambar 1. 6 Lima tahap proses pengambilan keputusan

dipengaruhi dan dibentuk oleh pandangannya terhadap lingkungan maupun situasi yang terjadi. Faktor ketiga adalah pembelajaran, yaitu suatu proses bagaimana pengalaman mampu memberikan perubahan pada pengetahuan dan sikap seseorang. Keempat, yaitu memori yang dapat diartikan sejauh mana seseorang dapat mengingat informasi dalam situasi tertentu.

Sumber: Buku Manajemen Pemasaran (2009)

Kotler dan Armstrong (2012:176) berpendapat bahwa *e-repurchase intention* menjadi perilaku pasca-pembelian yang dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan seseorang saat menggunakan produk, berikut penjelasannya:

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen menjadi tolak ukur mengenai persepsi pembeli terhadap suatu produk. Apabila produk tidak memenuhi harapan, akan menimbulkan kekecewaan. Sebaliknya, jika adanya kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk akan menciptakan kepuasan.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Tindakan pelanggan setelah menggunakan atau membeli produk didasari oleh kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas memungkinkan untuk kembali membeli produk atau jasa, sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas dapat menghasilkan tindakan seperti penghentian penggunaan, pengembalian, pembuangan produk, atau bahkan melakukan pengajuan keluhan kepada publik seperti perusahaan, pengacara, atau kelompok lain.

c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Kepuasan pelanggan dapat memberikan peluang untuk membeli atau menggunakan produk secara berkelanjutan, dan bahkan dapat melakukan rekomendasi melalui *word of mouth* (mulut ke mulut) kepada keluarga atau kerabat untuk menginformasikan kepuasan yang dirasakan. Namun sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat mengarah pada keputusan untuk tidak menggunakan/membeli produk atau jasa dan mencari alternatif lain yang dianggap memberikan nilai produk yang lebih baik.

Berdasarkan uraian tersebut, *e-repurchase intention* masuk pada tahap tindakan pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan mencoba membandingkan produk atau jasa yang dibeli dan menentukan apakah mereka puas atau tidak. Perilaku saat membeli akan muncul lantaran diawali dengan adanya minat membeli. Ketika konsumen mendapatkan kesan bahwa produk atau jasa tersebut berkualitas baik, minat seseorang untuk membeli ulang akan timbul dan selanjutnya mereka akan memutuskan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak.

1.5.2 Digital Marketing

1.5.2.1 Pengertian Digital Marketing

Marketing atau pemasaran adalah sebuah kegiatan yang memegang peran yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan, khususnya dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Namun, tidak hanya sebatas melakukan penjualan, pemasaran juga bertugas untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Menurut pengertian dari American Marketing Association (AMA) yang disebutkan

dalam buku Kotler & Keller (2012), pemasaran merupakan serangkaian tanggung jawab dan proses yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang bernilai kepada pelanggan.

Teknologi yang semakin berkembang pesat telah mendorong kemajuan bagi bidang pemasaran, terutama dengan munculnya pemasaran digital atau biasa disebut "*digital marketing*". *Digital marketing* merupakan sebuah jantung dari bisnis digital dimana perusahaan mengambil fokus atau pendekatan yang lebih baik dalam memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan nilai suatu produk, mengelola saluran distribusi, dan meningkatkan volume penjualan melalui kampanye pemasaran yang berbasis media digital (Chaffey et al., 2017). Selain itu, Chaffey et al., (2017) juga berpendapat bahwa *digital marketing* berperan sebagai alat pendukung untuk mencapai tujuan utama pemasaran dengan orientasi pelanggan sebagai tujuan keuntungan, hal ini mencakup:

1. *Identify* (Identifikasi), internet dapat digunakan untuk melakukan sebuah riset pemasaran yang membantu dalam memahami dan mengetahui kebutuhan dan preferensi pelanggan
2. *Anticipate* (Antisipasi), internet memberikan saluran tambahan yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi, melakukan pembelian, dan bahkan mengevaluasi permintaan pelanggan, dimana hal tersebut merupakan sebuah kunci dalam pengelolaan alokasi sumber daya untuk strategi *digital marketing*.

3. *Satisfy* (Memuaskan), *digital marketing* dapat dikatakan berhasil bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan pelanggan melalui saluran elektronik.

1.5.2.2 Kekurangan dan Kelebihan *Digital Marketing*

Dalam praktiknya, *digital marketing* memiliki sejumlah kelebihan dan kekurangan, seperti pendapat dari Saputra (2020), yaitu:

a. Kelebihan *digital marketing*:

1. Efisiensi biaya, dimana *digital marketing* memiliki kemampuan untuk mengurangi biaya pemasaran karena biaya yang digunakan jauh lebih rendah.
2. Interaktivitas, melalui *digital marketing* memungkinkan konsumen untuk bisa mengakses informasi dimana dan kapan saja, serta dapat menggapai pelanggan dalam skala yang lebih luas.

b. Kekurangan *digital marketing*:

1. Hak cipta, kemajuan teknologi memungkinkan peniruan merk dagang dan logo yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.
2. Kurangnya tingkat kepercayaan konsumen, hal ini terjadi karena maraknya kasus penipuan dalam transaksi *online* yang berdampak pada kepercayaan pelanggan.
3. Kompleksitas situs web yang terlalu besar, hal ini tidak jarang terjadi dan menimbulkan masalah seperti akses internet yang lamban, *crash*, dan *error*.
4. Kegiatan penjualan dan transaksi secara *online* tidak memungkinkan bagi konsumen untuk melihat produk secara langsung.

5. Kepercayaan yang masih kurang pada metode pembayaran saat melakukan pembelian secara online terutama pada kalangan konsumen yang lebih tua.
6. Penggunaan strategi digital marketing memerlukan waktu yang signifikan untuk dapat mencapai kesuksesan yang terukur.

1.5.3 *E-Repurchase Intention*

1.5.3.1 Pengertian *E-Repurchase Intention*

Niat merupakan sebuah situasi yang muncul saat seseorang akan melakukan suatu tindakan dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan mengenai tindakan tersebut. Faktor yang mendorong kesempatan terjadinya pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu pelanggan yang kemudian memberikan peran penting dalam membentuk niat untuk menggunakan kembali produk di masa depan. Sejalan dengan pendapat dari Ferdinand (2002), bahwa *e-repurchase intention* adalah sebuah kegiatan pembelian berulang yang dilakukan seseorang yang terjadi atas dasar niat yang muncul karena adanya pengalaman pembelian yang dilakukan sebelumnya.

Penting bagi perusahaan untuk menciptakan *e-repurchase intention* yang kuat pada diri konsumen untuk dapat meningkatkan pendapatan. Tingginya tingkat *e-repurchase intention* apabila konsumen telah berulang kali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, hingga pada gilirannya dapat menciptakan sebuah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Hellier (2003), *e-repurchase intention* adalah sebuah keputusan yang diambil seseorang secara terencana untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan dengan mempertimbangkan pengalaman berbelanja yang dialami sebelumnya apakah memberikan respon

positif atau negatif. Pada definisi lain menjelaskan bahwa *e-repurchase intention* adalah sebuah kegiatan pembelian yang tidak terjadi hanya sekali, melainkan berulang kali (Peter dan Olson, 2013).

1.5.3.2 Indikator *E-Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand (2002), *e-repurchase intention* pada konsumen dapat diidentifikasi melalui empat indikator, diantaranya yaitu:

1. Minat Transaksional

Hal ini menggambarkan keinginan individu untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama, yakni konsumen memiliki minat untuk membeli produk atau jasa tertentu yang diinginkannya.

2. Minat Referensial

Hal ini menggambarkan kecenderungan perilaku individu untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dimana seseorang yang memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa cenderung akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk juga membeli produk atau jasa yang serupa.

3. Minat Preferensial

Hal ini menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama terhadap produk atau jasa tersebut dan preferensi ini dapat beralih ke produk lain hanya jika terdapat risiko penggunaan produk atau jasa sebelumnya.

4. Minat Eksploratif

Hal ini menggambarkan tindakan individu yang selalu menggali informasi tambahan mengenai produk atau jasa yang diminati. Hal ini dilakukan konsumen untuk mendukung sifat-sifat positif pada produk atau jasa tersebut.

1.5.4 *E-Service Quality*

1.5.4.1 Pengertian *E-Service Quality*

E-service quality merupakan turunan dari teori kualitas layanan (*service quality*) yang diterapkan pada sistem *online*. Sesuai dengan pendapat dari Parasuraman et al (2005) bahwa *e-service quality* merujuk pada jenis layanan yang disediakan melalui situs web, dimana dalam hal ini perusahaan dapat menawarkan berbagai fasilitas yang mencakup proses belanja, pembelian, dan pengiriman secara efektif dan efisien. Terdapat perbedaan dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yaitu antara layanan situs *online* atau aplikasi dengan layanan konvensional. Pembelian secara *online* sendiri dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan melalui internet yang dirasakan oleh pelanggan.

Menurut pandangan lain yang dijelaskan oleh Pearson (2012), *e-service quality* merupakan hasil dari harapan konsumen yang terpenuhi tanpa adanya interaksi secara langsung dalam layanan yang disediakan. Berbeda dengan pendapat Ho dan Lee yang menjelaskan bahwa *e-service quality* dapat diartikan sebagai kapabilitas sebuah situs dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, serta distribusi secara keseluruhan.

Kotler dan Keller (2012) memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai *e-service quality*, dimana *e-service quality* merujuk pada suatu layanan yang memenuhi harapan pelanggan tanpa memerlukan suatu pertemuan atau

interaksi secara langsung. Sedangkan menurut Zeithaml (2005), *e-service quality* adalah tingkat kemampuan sebuah situs web dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa secara efisien dan efektif.

1.5.4.2 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman *et al* (2005) menjelaskan bahwa terdapat 7 indikator inti *e-service quality* yang digunakan konsumen dalam menilai situs web. Berikut ini merupakan indikator-indikator *e-service quality*:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Hal ini mengacu pada sejauh mana situs mampu memberikan layanan dengan cepat dan mudah saat digunakan oleh konsumen, seperti kemudahan dalam penggunaan aplikasi, pencarian informasi, dll.

2. *Availability* (Ketersediaan)

Hal ini mencakup pada sejauh mana sebuah situs dapat tersedia dan beroperasi dengan baik sepanjang waktu serta situs jarang mengalami masalah.

3. *Fulfillment* (Pemenuhan)

Hal ini mengacu pada kemampuan suatu situs dalam memenuhi atas janji pelayanan yang diberikan.

4. *Responsiveness* (Tanggapan)

Hal ini mengukur sejauh mana situs penyedia layanan mampu memberikan respons yang tepat waktu kepada konsumen. Bentuk dari respons ini dapat berupa pemberian jawaban atas pertanyaan konsumen terkait produk atau layanan dengan cepat dan membantu mereka dalam mencari informasi terkait produk.

5. *Compensation* (Kompensasi)

Hal ini berkaitan dengan pemberian kompensasi seperti pemberian ganti rugi atau penggantian produk kepada konsumen jika barang yang diberikan tidak sesuai dengan pesanan atau jika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen.

6. *Contact* (Kontak)

Hal ini berhubungan dengan bagaimana sebuah situs mampu menyediakan kontak layanan pengaduan pelanggan sehingga konsumen dapat menyampaikan mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan keluhan yang dimiliki.

7. *Privacy* (Privasi)

Hal ini berfokus pada bagaimana sebuah situs dapat menjamin dan menjaga kerahasiaan dan keamanan data atau informasi pribadi konsumen.

1.5.5 *E-Trust*

1.5.5.1 Pengertian *E-Trust*

E-trust merupakan elemen yang sangat penting dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan antara semua pihak yang terlibat dalam sebuah bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), *e-trust* adalah keyakinan pelanggan untuk bersedia mengandalkan perusahaan dari beberapa faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan pada suatu perusahaan. *E-trust* mengacu pada keyakinan bahwa suatu bisnis *online* dapat diandalkan dalam memenuhi janji, berperilaku jujur, dan mempertahankan standar etika yang tinggi.

E-trust adalah kemauan pelanggan untuk mempercayai merk tersebut dengan segala risikonya, karena mereka memiliki anggapan dan harapan bahwa

merk tersebut dapat memberikan hasil yang positif (Lau dan Han, 1999). Sedangkan menurut Peppers dan Roger (2004), menyatakan bahwa *e-trust* pelanggan melibatkan keyakinan seseorang terhadap segala risiko yang akan ditanggung, mulai dari keandalan, ketahanan, dan integritas suatu bisnis, serta keyakinan bahwa tindakan mereka akan menguntungkan atau menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang dipercayai.

Definisi lain menurut Deutch (dalam Lau dan Lee, 1999), menerangkan bahwa *e-trust* adalah harapan yang dimiliki pihak-pihak yang terlibat dalam suatu transaksi, serta risiko yang diberikan terkait dengan harapan tersebut. Berbeda dengan pendapat dari Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa *e-trust* dan komitmen memiliki peran yang penting sebagai faktor perantara dalam hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

1.5.5.2 Indikator *E-Trust*

Kotler dan Keller (2016) mengklasifikasikan bahwa terdapat empat dimensi utama yang mampu mempengaruhi *e-trust*, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (Ketulusan Hati)

Benevolence memiliki pemahaman bahwa seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap ketulusan perusahaan untuk berperilaku baik terhadap mereka.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability merujuk pada kapabilitas seseorang, khususnya dalam konteks penjual (perusahaan) yang mampu meyakinkan dan memberikan jaminan kepuasan serta keamanan pada pembeli (konsumen) saat melakukan transaksi.

3. *Integrity* (Integritas)

Integrity menunjukkan seberapa besar konsumen merasa yakin atas kejujuran perusahaan dalam memelihara dan memenuhi kesepakatan bersama yang telah dibuat dengan konsumen.

4. *Willingnes to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung)

Willingnes to depend merujuk pada sejauh mana konsumen bersedia untuk bergantung pada penjual, termasuk dalam hal menerima segala risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin akan terjadi.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

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

E-Service quality yang baik merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Ketika konsumen merasakan adanya pengalaman positif saat menggunakan suatu aplikasi penyedia layanan yang dapat diakses dengan mudah, responsif, terpercaya, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka, maka hal ini akan mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan setia, dan meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan *e-repurchase intention*.

Hubungan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* sudah banyak diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu, seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Orlando A. Y. Samuel (2020), didapatkan sebuah hasil apabila perusahaan menerapkan *e-service quality* yang baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan *e-repurchase intention*. Selanjutnya, penelitian lain yang dilakukan oleh

Cindy Karina (2019) memberikan sebuah hasil bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-repurchase intention*.

H1 : *E-Service quality* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*

1.6.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*

Pemberian *e-service quality* yang baik atau melampaui harapan pelanggan merupakan pondasi yang kuat dalam membangun *e-trust* konsumen terhadap penyedia layanan. Hal ini dikarenakan ketika perusahaan secara konsisten memberikan pengalaman layanan servis yang maksimal, konsumen cenderung akan memiliki anggapan yang positif terhadap penyedia layanan dan akan menciptakan *e-trust* terhadap perusahaan. *E-trust* ini yang kemudian menghasilkan rasa keyakinan pada diri seseorang bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dalam memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan pengalaman yang positif.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto Innocentius *et al* (2019) dimana hasilnya menunjukkan *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust* yang berarti bahwa baiknya kualitas pelayanan pada suatu aplikasi menjadikan semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan Aditia Sovia dan Rahayu Eka (2021) menunjukkan adanya pengaruh secara positif *e-service quality* terhadap *e-trust*.

H2 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-trust*

1.6.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Repurchase Intention*

E-trust umumnya merupakan sebuah persepsi yang tertanam dalam pikiran individu berdasarkan pengetahuan, pengalaman, maupun harapan mereka. Kepercayaan konsumen terhadap situs penyedia layanan akan mempengaruhi

seseorang dalam bertransaksi. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau layanan yang diberikan cenderung lebih mungkin mempertimbangkan untuk melakukan *e-repurchase intention*. Artinya, konsumen tidak merasa ragu dan merasa nyaman dan aman untuk melakukan pembelian kembali karena mereka memiliki keyakinan positif bahwa perusahaan akan terus memberikan pengalaman yang memuaskan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Stevan Ady Susanto (2018) dimana hasilnya *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel adalah positif, hal ini berarti apabila konsumen memiliki tingkat *e-trust* yang tinggi maka akan semakin meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan *e-repurchase intention*. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan Innocentius Bernarto, Nicholas Wilson, dan Ian Nurpatria (2019) menjelaskan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*.

H3 : *E-trust* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*

1.6.4 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust* sebagai Variabel Mediasi

E-service quality yang baik dan maksimal mampu mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis, khususnya dalam perdagangan elektronik karena hal ini menjadi salah satu faktor untuk membangun dan memperkuat *e-trust* pada konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melakukan *e-repurchase intention*. Konsumen yang memiliki *e-trust* kepada perusahaan atau merk tentunya cenderung akan memiliki tingkat *e-repurchase*

intention yang tinggi pula. Oleh karena itu, untuk dapat meningkatkan *e-repurchase intention*, perusahaan harus fokus dalam meningkatkan *e-service quality* dan membangun *e-trust* yang kuat dengan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Damas Ade Priambodo dan Naili Farida (2020), hasilnya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust*. Selain itu, penelitian yang dilakukan Listiyana, Rita Alvin, dan Nur Qomariah (2022), hasilnya juga menyatakan bahwa *e-trust* memediasi secara signifikan antara *e-service quality* terhadap *online repurchase intention*.

H4 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian terdahulu

No.	Judul & Pengarang	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>The Impact of E-Service Quality towards Customer Repurchase Intention in the Case of Traveloka</i> , Orlando A. Y. Samuel (2020).	Untuk memahami lebih baik dan mendalam tentang pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan terakhir melalui regresi linier berganda.	<i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> pelanggan di Traveloka.	Terdapat dua variabel yang sama yaitu kepercayaan terhadap <i>repurchase intention</i> .	Terdapat perbedaan pada teknik analisis yang digunakan dan model gambar hipotesis penelitian.
2.	<i>The Impact of E-Service Quality (E-SQ) towards Repurchase Intention Mediated by Customer</i>	Untuk mengetahui apakah variabel <i>E-SQ</i> pada Traveloka mempengaruhi <i>repurchase intention</i> . Selain itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah <i>customer</i>	Teknik pengambilan sampel yaitu <i>random sampling</i> , dianalisis dengan regresi linier berganda	Variabel <i>E-SQ</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada generasi milenial, kecuali <i>visual appeal</i> . Selanjutnya, <i>satisfaction</i> memberikan pengaruh mediasi pada hubungan <i>ease of use</i> ,	Terdapat kesamaan pada teknik pengambilan sampel dan model	Variabel Z berbeda dan teknik analisis data yang

	<i>Satisfaction in the Context of Millennial Users of Online Travel Agencies (OTA): Learning from the Case of Traveloka in Indonesia</i> , Cindy Karina (2020).	<i>satisfaction</i> memediasi hubungan antara variabel <i>E-SQ</i> dan <i>repurchase intention</i> .	dengan analisis jalur dan Uji Sobel.	<i>security-privacy</i> , dan <i>fulfillment</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .	hipotesis penelitian.	digunakan berbeda.
3.	<i>The Influence of Prices Promotion and E-Service Quality on Customer Repurchase Intention of Traveloka: Study on Traveloka Users in Indonesia</i> , Nita Dwi Puspita Sari (2019)	Untuk mengetahui pengaruh <i>prices promotion</i> dan <i>e-service quality</i> melalui <i>efficiency</i> , <i>system availability</i> , <i>fulfillment</i> , dan <i>privacy</i> pada <i>repurchase intention</i> pelanggan Traveloka di Indonesia.	Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T atau nilai T-statistik dengan teknik analisis data adalah <i>Partial Least Square</i> (PLS) dan dibantu dengan SmartPLS 3.2.7.	Terdapat empat variabel di dalam penelitian yaitu <i>price promotion</i> , <i>efficiency</i> , <i>fulfillment</i> , dan <i>privacy</i> yang berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pelanggan Traveloka dengan <i>fulfillment</i> sebagai variabel dominan, sedangkan <i>system availability</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pelanggan Traveloka.	Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu PLS dengan software SmartPLS.	Terdapat perbedaan pada jumlah sampel dan model hipotesis penelitian.
4.	<i>Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Word of Mouth (E-WOM) sebagai Variabel Intervening</i> , Noor Septi Lestari, Naili Farida (2020).	Untuk menjelaskan pengaruh <i>website quality</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i> melalui <i>e-word of mouth</i> (<i>e-wom</i>) sebagai variabel intervening.	Pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 20. Pengujian meliputi uji validitas, korelasi, regresi sederhana, regresi berganda, uji T, dan uji F, serta path analysis.	Variabel <i>website quality</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-word of mouth</i> (<i>e-wom</i>). Variabel <i>e-website quality</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-repurchase intention</i> . Variabel <i>e-word of mouth</i> (<i>e-wom</i>) berpengaruh terhadap <i>e-repurchase intention</i> . Sedangkan variabel <i>e-website quality</i> , <i>e-service quality</i> , dan <i>e-word of mouth</i> (<i>e-wom</i>) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .	Menggunakan tipe penelitian dan jumlah sampel yang sama.	Teknik analisis data berbeda yaitu menggunakan SPSS dan model hipotesis yang digunakan berbeda.
5.	<i>Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust Konsumen Hotel terhadap Online Repurchase Intention di</i>	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> pada saat reservasi hotel menggunakan Traveloka terhadap <i>repurchase intention</i> .	Pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).	<i>E-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> . Variabel <i>e-satisfaction</i> diketahui juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-trust</i> , maka dari itu <i>e-satisfaction</i> juga berpengaruh terhadap	Terdapat kesamaan pada pendekatan penelitian dan teknik analisis	Model hipotesis penelitian berbeda.

	Traveloka, Stevan Ady Susanto (2018).			<i>online repurchase intention</i> secara tidak langsung melalui <i>e-trust</i> sebagai variabel <i>moderating</i> .	data yaitu PLS.	
6.	Pengaruh <i>E-Website Quality</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Trust</i> (Studi pada Konsumen produk fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro), Damas Ade Priambodo, Naili Farida (2020).	Untuk mengetahui pengaruh <i>e-website quality</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i> melalui <i>e-trust</i> pada konsumen produk fashion Lazada mahasiswa Universitas Diponegoro.	Aplikasi SmartPLS (Part Least Square) versi 3.2.9.	Adanya pengaruh positif dan signifikan 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 dan signifikan <i>e-website quality</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i> melalui <i>e-trust</i> serta <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-repurchase intention</i> melalui <i>e-trust</i> .	Tipe penelitian dan teknik analisis data yang digunakan sama.	Jumlah variabel independen berbeda dan model hipotesis penelitian berbeda.
7.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP yang Pernah Melakukan Pembelian di OLX.co.id), Kresno Yudho Wicaksono M., Widayanto (2019).	Untuk menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.	Teknik analisis PLS (Partial Least Square) melalui program WarpPLS 6.0.	Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan.	Tipe penelitian, teknik pengambilan sampel, dan pendekatan penelitian yang digunakan memiliki kesamaan.	Teknik analisis data dan model hipotesis yang digunakan berbeda.
8.	<i>The Effect of Celebrity Endorser on Consumer Repurchase Intention</i>	Untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> pada <i>repurchase intention</i> melalui <i>brand trust</i> , khususnya dalam studi	Menggunakan metode deskripsi kuantitatif, tipe penelitian <i>explanatory</i>	Semua hipotesis diterima. H1 menyatakan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> (X) berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> (Z), H2 menyatakan bahwa variabel <i>brand trust</i> (Z)	Tipe penelitian, teknik analisis data, dan model	Terdapat perbedaan pada variabel independen.

	<i>through Brand Trust (Study on Shopee Consumers in Malang City)</i> , Franziska Bunga Citra (2021)	kasus konsumen Shopee di Kota Malang.	<i>research</i> , teknik analisis PLS	berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> (Y), H3 menyatakan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> (X) berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> (Y), H4 menyatakan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> (X) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>repurchase intention</i> (Y) melalui variabel <i>brand trust</i> (Z).	hipotesis yang digunakan sama.	
9.	Pengaruh <i>Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situs Jual Beli <i>Online</i> Shopee, Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, Ce Gunawan (2020).	Untuk mengetahui pengaruh <i>customer experience, ease of use, dan customer trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> konsumen situs jual beli <i>online</i> shopee pada mahasiswa di Kota Sukabumi.	Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reabilitas, teknik uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dengan uji hipotesis yaitu dengan analisis regresi linier berganda, uji T, dan uji F.	Bahwa tiga dari lima variabel <i>customer experience</i> yaitu <i>sense, think, dan act</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> . Sedangkan variabel <i>feel, relate, ease of use, dan customer trust</i> mempunyai pengaruh secara parsial terhadap <i>repurchase intention</i> , dan terdapat pengaruh <i>customer experience</i> diantaranya <i>sense, feel, think, act, relate, ease of use, dan customer trust</i> secara bersamaan.	Terdapat dua variabel yang sama yaitu kepercayaan terhadap <i>repurchase intention</i> dan jumlah sampel sama.	Jumlah variabel, model hipotesis dan teknik analisis yang digunakan berbeda.
10.	Pengaruh <i>Website Design Quality, Service Quality, Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus: Tokopedia.com), Innocentius Bernarto, Nicholas Wilson, Ian Nurpatria Suryawan (2019).	Untuk menganalisis dan menguji apakah <i>website design quality</i> dari Tokopedia.com berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> , apakah <i>website design quality</i> dari Tokopedia.com berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> , apakah <i>service quality</i> dari Tokopedia.com berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> , apakah <i>service quality</i> dari Tokopedia.com berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> pelanggan, apakah <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> , apakah <i>satisfaction</i> pelanggan berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> , apakah <i>trust</i>	Teknik analisis data menggunakan pendekatan <i>Partial least square-Structural Equation Modeling</i> dengan program SmartPLS.	<i>Web design quality</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> . Begitu juga, <i>satisfaction</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . Kemudian, <i>web design quality</i> dan <i>service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Service quality</i> dan <i>satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . Terakhir, <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .	Menggunakan teknik analisis data yang sama yaitu dengan program SmartPLS	Terdapat perbedaan pada metode penelitian, teknik pengambilan sampel, dan model hipotesis.

		berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .				
--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Berbagai sumber yang telah diolah (2023)

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan hasil dari dugaan sementara yang belum terbukti secara pasti kebenarannya yang didasarkan pada rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, untuk dapat mengetahui kebenarannya perlu dilakukan penelitian terlebih dahulu yang didasarkan pada teori para ahli yang akurat dan pengumpulan data secara empiris.

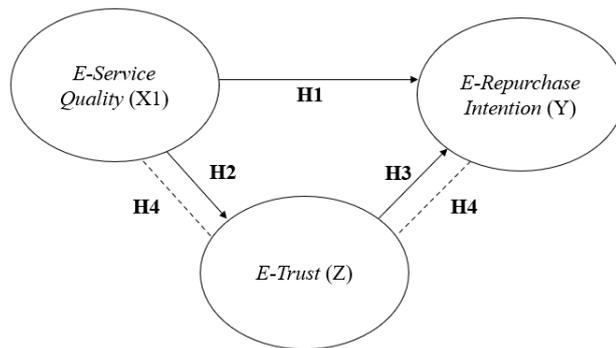
H1 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *e-trust* pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor.

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor.

H4 : Diduga terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor.

Untuk dapat memudahkan penjelasan rumusan hipotesis di atas, berikut ini merupakan gambar dari model hipotesis yang menggambarkan pengaruh *e-service quality*/X (variabel independen) terhadap *e-repurchase intention*/Y (variabel dependen) melalui *e-trust*/Z (variabel mediasi).



Gambar 1. 7 Hipotesis Penelitian

1.9 Definisi Konseptual dan Operasional

1.9.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pengaturan batasan yang diberikan peneliti untuk memperjelas pengertian variabel dalam penelitian sehingga pembahasan dapat terarahkan.

1.9.1.1 *E-Repurchase Intention*

Ferdinand (2002) memberi pemahaman bahwa *e-repurchase intention* merupakan hasil yang timbul dari sebuah niat dalam diri seseorang, dimana hal ini terjadi atas dasar pengalaman pembelian yang dilakukan sebelumnya.

1.9.1.2 *E-Service Quality*

Parasuraman *et al* (2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai kemampuan situs web dalam menyediakan fasilitas perbelanjaan terkait pembelian dan pengiriman barang atau jasa secara efektif dan efisien.

1.9.1.3 *E-Trust*

Kotler dan Keller (2016) memberikan definisi *e-trust* sebagai suatu kesediaan pelanggan dalam mengandalkan perusahaan yang bergantung pada penilaian mereka terhadap kompetensi, kejujuran, integritas, dan kebijakan pada suatu perusahaan.

1.9.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati. Tujuannya untuk memberikan kejelasan terhadap variabel agar dapat diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang menjadi tolak ukur dalam penelitian.

1.9.2.1 *E-Repurchase Intention*

Menurut teori Ferdinand (2002), *e-repurchase intention* merupakan sebuah keinginan dalam diri konsumen untuk memesan penginapan melalui *mobile apps* RedDoorz yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang dilakukan sebelumnya.

Tabel 1. 5 Dimensi dan Item *E-Repurchase Intention*

No.	Indikator	Pengertian	Item
1.	Minat Transaksional	Keinginan individu untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang digunakan.	a. Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. b. Memberikan banyak penawaran seperti diskon dan <i>cashback</i> bagi pelanggan yang sering melakukan transaksi

2.	Minat Referensial	Perilaku individu untuk merekomendasikan produk atau jasa yang sudah pernah dibeli berdasarkan pengalaman sebelumnya.	a. Menyebarkan informasi positif tentang <i>mobile apps</i> RedDoorz kepada orang lain. b. Merekomendasikan RedDoorz kepada orang lain.
3.	Minat Preferensial	Perilaku individu yang menjadikan produk atau jasa yang telah digunakan sebagai preferensi utama.	a. Menjadikan <i>mobile apps</i> RedDoorz sebagai pilihan pertama. b. Enggan untuk berpindah ke merk lain.
4.	Minat Eksploratif	Tindakan individu untuk selalu menggali informasi mengenai produk atau jasa yang diminati.	a. Tertarik untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk atau jasa yang saya minati.

Sumber: Ferdinand (2002)

1.9.2.2 E-Service Quality

Berdasarkan teori dari Parasuraman *et al* (2005), *e-service quality* merujuk pada kemampuan *mobile apps* RedDoorz dalam menyediakan akomodasi dan pelayanan secara efektif dan efisien sehingga memberikan pengalaman yang memuaskan dan memenuhi harapan bagi pengguna.

Tabel 1. 6 Dimensi dan Item E-Service Quality

No.	Indikator	Pengertian	Item
1.	<i>Effeciency</i>	Sejauh mana sistem dapat memberikan layanan dengan cepat dan mudah saat digunakan.	a. Aplikasi dapat menemukan hotel yang diinginkan dengan mudah. b. Aplikasi mampu memproses transaksi pemesanan hotel dengan cepat.
2.	<i>System Availability</i>	Sejauh mana sebuah sistem dapat tersedia dan mampu beroperasi dengan baik sepanjang waktu.	a. Aplikasi jarang mengalami gangguan <i>force close</i> (tertutup secara tiba-tiba). b. Aplikasi memuat halaman dengan cepat.
3.	<i>Fulfillment</i>	Kemampuan suatu sistem dalam memenuhi janji pelayanan sesuai dengan produk/jasa yang ditawarkan.	a. Penawaran (diskon dan <i>point reward</i>) yang diberikan sesuai dengan yang ditampilkan. b. Ketersediaan kamar yang akurat pada aplikasi sesuai dengan kondisi sebenarnya.
4.	<i>Responsiveness</i>	Kemampuan sistem dalam memberikan respons secara cepat dan tepat kepada pelanggan.	a. Menyediakan notifikasi mengenai konfirmasi pembayaran <i>real-time</i> . b. Menampilkan harga kamar hotel secara <i>real time</i> .
5.	<i>Compensation</i>	Kemampuan sistem dalam memberikan kompensasi atau	a. Proses pengembalian dana yang mudah.

		ganti rugi jika produk/layanan yang diberikan tidak sesuai.	
6.	<i>Contact</i>	Ketersediaan kontak layanan pelanggan pada sistem.	<ul style="list-style-type: none"> a. Sistem memiliki kontak <i>Customer Service</i> yang dapat dihubungi setiap waktu. b. Terdapat fitur <i>live chat</i> untuk menangani keluhan pelanggan.
7.	<i>Privacy</i>	Kehadiran jaminan keamanan dan kerahasiaan data pelanggan pada sistem.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keamanan dan jaminan terhadap data pribadi maupun transaksi pengguna. b. Aplikasi memiliki fitur pertanyaan keamanan untuk melindungi data privasi pelanggan.

Sumber: Parasuraman (2005)

1.9.2.3 E-Trust

Menurut Kotler dan Keller (2016), *e-trust* merujuk pada sejauh mana konsumen bersedia untuk melakukan transaksi melalui *mobile apps* RedDoorz, hal ini didasari oleh penilaian konsumen terhadap integritas pada aplikasi.

Tabel 1. 7 Dimensi dan Item E-Trust

No.	Indikator	Pengertian	Item
1.	<i>Benevolence</i> (Kesungguhan atau ketulusan hati)	Seberapa besar keyakinan konsumen bahwa perusahaan dapat berperilaku baik kepada mereka.	<ul style="list-style-type: none"> a. Informasi mengenai fasilitas dan layanan kamar yang diberikan sesuai dengan standar yang berlaku. b. Memberikan informasi secara akurat dan apa adanya.
2.	<i>Ability</i> (Kemampuan)	Bagaimana perusahaan mampu meyakinkan konsumen dan memberikan jaminan kepuasan serta keamanan selama melakukan transaksi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyediakan pilihan pembayaran yang terintegrasi dan aman b. Aplikasi mengirimkan rincian reservasi melalui email dengan tepat waktu.
3.	<i>Integrity</i> (Integritas)	Seberapa besar konsumen merasa yakin atas integritas perusahaan dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan bersama yang telah dibuat.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menampilkan foto kamar hotel sesuai dengan kondisi sebenarnya. b. Menyediakan informasi yang akurat dan jujur mengenai alamat hotel.
4.	<i>Willingnes to Depend</i> (Kesiapan konsumen untuk bergantung)	Kesiapan konsumen untuk menerima segala risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin saja terjadi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen menerima segala kemungkinan/risiko yang terjadi.

	kepada penjual)		
--	--------------------	--	--

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian kali ini tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel, menjelaskan bagaimana suatu fenomena dapat terjadi dan mengungkapkan faktor-faktor yang menyebabkan munculnya permasalahan tersebut beserta dengan dampaknya. Peneliti ingin mengkaji hubungan dan pengaruh antar variabel, yaitu variabel *e-service quality*, *e-repurchase intention*, dan *e-trust*.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah pengguna *mobile apps* RedDoorz yang pernah melakukan pemesanan hotel RedDoorz di Kota Bogor dengan persyaratan pernah melakukan transaksi minimal dua kali dalam satu tahun terakhir dengan usia minimal 17 tahun.

1.10.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan digunakan adalah 100 responden. Penentuan jumlah ini mengacu pada metode yang ditetapkan oleh Cooper dan Emory (1996), yaitu apabila jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi

secara pasti, maka diputuskan secara langsung sampel yang digunakan adalah 100 responden. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 pengguna *mobile apps* RedDoorz yang pernah melakukan pemesanan hotel RedDoorz di Kota Bogor dan telah melakukan minimal dua kali transaksi dalam satu tahun terakhir.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori *nonprobability sampling*, memiliki arti bahwa setiap anggota dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dan tipe pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang diperhatikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengunjung yang pernah melakukan pemesanan hotel menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor
2. Telah melakukan setidaknya dua kali transaksi atau lebih dalam satu tahun terakhir
3. Memenuhi persyaratan usia minimum, yaitu dengan minimal berusia 17 tahun
4. Bersedia untuk mengisi kuesioner

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu informasi yang dijelaskan akan dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang akan digunakan sebagai instrumen untuk menganalisis informasi yang ingin diketahui. Aspek dalam

penelitian ini akan melibatkan perhitungan, pengukuran rumus, dan data numerik yang mengarah pada kepastian. Jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi pada pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor.

1.10.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti atau data yang dikumpulkan dari sumber pertama mengenai objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data primer melalui hasil kuesioner yang langsung diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian, melainkan digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian. Data sekunder dapat berupa jurnal, skripsi, buku, artikel, penelitian sebelumnya, dan informasi terkait lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.10.5 Skala Pengukuran

Data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini akan diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner kepada responden. Setelah itu akan dilakukan pengukuran data menggunakan skala Likert, dimana variabel penelitian akan

diuraikan menjadi serangkaian pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel tersebut.

Skala Likert ini memiliki rentang interval dari “sangat setuju” hingga “setuju”, yang kemudian akan diungkapkan dalam bentuk kata-kata dan digunakan untuk analisis kuantitatif. Oleh karena itu, jawaban-jawaban tersebut akan diberi skor sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju.
- b. Skor 4 untuk jawaban setuju.
- c. Skor 3 untuk jawaban netral.
- d. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju.
- e. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Metode kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden atau pengunjung yang menggunakan *mobile apps* RedDoorz di Kota Bogor. Kuesioner ini akan berisi pertanyaan yang disusun peneliti dan akan dijawab oleh responden, kemudian jawaban yang diperoleh akan diolah dan digunakan untuk membuat kesimpulan

2. Studi Kepustakaan

Metode studi kepustakaan merupakan pengumpulan data yang digunakan sebagai data penunjang yang berasal dari jurnal atau teori yang

relevan dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat memberikan informasi tambahan dan referensi untuk mendukung penelitian ini.

1.10.7 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan berupa kuesioner atau angket yang berisi serangkaian pertanyaan yang akan dijawab oleh responden yang telah dipilih. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini didasarkan pada teori yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dikaji. Kemudian, pertanyaan tersebut akan dikembangkan sesuai dengan indikator-indikator variabel penelitian dan skornya akan diukur menggunakan skala Likert.

1.10.8 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Proses *editing* dilakukan ketika semua data telah terkumpul, dimana tahap ini dilakukan untuk mengetahui isi jawaban dari kuesioner yang telah diisi oleh responden dan memeriksa apakah sudah terisi dengan benar.

2. Coding

Tahap selanjutnya adalah pemberian kode pada jawaban dalam kuesioner. Jawaban yang memiliki kesamaan akan dikelompokkan dalam kategori yang sama, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat memudahkan dalam kegiatan pengolahan data.

3. Scoring

Pada tahap selanjutnya adalah pemberian skor menggunakan skala Likert yang merupakan salah satu metode dalam menentukan skor dalam penelitian.

Tahap ini dibutuhkan karena setiap variabel dalam penelitian akan diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

4. *Tabulating*

Tahap terakhir yaitu jawaban yang telah dikelompokkan dengan teliti dan teratur akan diolah dengan melakukan perhitungan dan penjumlahan, kemudian akan dibuat sebuah tabel berisi data yang telah diolah tersebut. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan pembaca dalam melihat hasil penelitian secara jelas.

1.10.9 Teknik Analisis Data

Jenis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dimana data yang terkumpul akan dianalisis melalui perhitungan angka dan kemudian akan ditarik kesimpulan dengan uji korelasi. Perhitungan akan dilakukan dengan menggunakan *software* statistik SmartPLS. Keunggulan dari Smart PLS adalah dapat digunakan untuk data dengan jumlah sampel dan model yang cukup kompleks. SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping*, yaitu metode penggandaan acak, sehingga asumsi normalitas tidak menjadi masalah dalam penelitian ini. Dengan metode *bootstrapping*, SmartPLS tidak perlu menentukan jumlah sampel minimum. Hal ini berarti SmartPLS dapat digunakan dalam penelitian dengan jumlah sampel terbatas.

Sedangkan teknik analisis data pada SmartPLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan SEM (*Structural Equation Modeling*) yang menggunakan pendekatan *component based structural equation modelling* atau *variance*. Tujuan utama dari PLS adalah

untuk membangun teori dengan fokus pada prediksi atau untuk menguji apakah terdapat korelasi antara prediksi variabel laten. PLS dipilih dalam penelitian ini karena teknik analisis ini dapat menganalisis data dan hubungan antar variabel dengan menggunakan jumlah sampel yang relatif kecil.

1.10.9.1 Spesifikasi Model PLS

Analisis PLS memiliki dua tahapan, yaitu:

1. *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)*

Outer Model merupakan model pengukuran yang menunjukkan korelasi antar setiap indikator dengan variabel laten. Penilaian model ini melibatkan uji validitas dengan analisis faktor konfirmatori, yaitu menggunakan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod (MTMM)*.

- b. Uji Reabilitas (Keandalan)

Uji reabilitas bertujuan untuk membuktikan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrumen dalam mengukur konstruk. Dengan bantuan PLS-SEM, keandalan konstruk dengan indikator reflektif dapat diukur menggunakan dua cara, yakni *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dianggap dapat diandalkan jika skor *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2015).

- c. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Convergent Validity bertujuan untuk mengukur tingkat hubungan antara konstruk dengan variabel laten yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Indikator reflektif dianggap memiliki validitas konvergen yang tinggi jika korelasinya dengan

konstruk melebihi 0,70. Namun, dalam tahap pengembangan skala, *loading* antara 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

d. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Discriminant Validity dapat diamati pada *cross loading* antara konstruk dan indikator. Jika korelasi antara konstruk dan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lain, maka hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada bloknya sendiri lebih baik daripada pada indikator blok lain. Selain itu, terdapat metode lain yang dapat digunakan untuk mengukur validitas diskriminan yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE. Model memiliki validitas diskriminan yang baik jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk melebihi hubungan antar konstruk atau diatas 0,50.

2. *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

Model ini berfokus pada struktur variabel laten, yaitu variabel laten saling memiliki hubungan secara linear dan terdapat keterkaitan klausul. *Inner model* juga digunakan untuk menguji dan membuktikan hubungan dan estimasi antara variabel konstruk atau laten yang didasarkan pada teori substantif. Terdapat beberapa tahapan dalam pengujian *inner model*, yaitu:

a. *R-Square*

R-Square memiliki tujuan untuk mengukur model *structural*, yaitu akan digunakan sebagai daya perkiraan dari model *structural*. Pengujian model ini dilakukan dengan melihat skor *R-Square* sebagai indikator

goodness-of-fit model. Perubahan *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh substantif antara variabel laten endogen.

b. *Estimate for Path Coefficients*

Langkah selanjutnya adalah *Estimate for Path Coefficients*, yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat skor koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik menggunakan metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015).

c. *Predictive Relevance (Blind Folding)*

Predictive Relevance dilakukan untuk mengevaluasi apakah konstruk dari setiap variabel dalam penelitian dapat digunakan untuk memprediksi model penelitian.

1.10.9.2 Uji Statistik Deskriptif

Pengujian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi dan gambaran tentang objek yang diteliti berdasarkan data dari populasi atau sampel tanpa melakukan analisis atau membuat kesimpulan secara umum.

1.10.9.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung antara variabel dan untuk menentukan skornya. Pengujian ini dilakukan dengan menerapkan metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS 4.0. Dalam penelitian ini, terdapat variabel moderasi yaitu kepercayaan konsumen. Variabel moderasi dianggap dapat memiliki pengaruh antara variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) jika skor T *statistic* melebihi skor T tabel dan nilai P *value* berada di bawah tingkat signifikansi yang digunakan (5%).

