

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi konseptual

2.1.1 *Repurchase Intention*

Pengertian minat beli ulang menurut Hasan (2018) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. *Repurchase Intention* diartikan sebagai perilaku nyata konsumen yang menyebabkan pembelian produk atau jasa lebih dari satu kesempatan. Para pelanggan membeli produk serupa berulang kali dari penjual yang sama, dan kebanyakan pembelian mewaliki serangkaian peristiwa daripada peristiwa tunggal.

Repurchase Intention disebut sebagai niat untuk membeli kembali suatu produk yang sama atau berbeda (Saodin *et al.*, 2019). Tujuan *Repurchase Intention* adalah proses membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama dan alasan untuk pembelian kembali bersifat mendasar, berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen mengembangkan niat yang kuat untuk membeli kembali jika menemukan nilai dan puas dengan pembelian mereka sebelumnya dari vendor yang sama (Ali & Bhasin, 2019).

Repurchase Intention menurut Izbán *et al.* (2016) adalah pembelian kembali digambarkan sebagai tindakan nyata konsumen dalam membeli atau menggunakan produk itu lagi. Maksud pembelian kembali konsumen telah di konsep dalam beberapa studi terbaru berdasarkan dua aspek yaitu niat untuk

membeli kembali (*Repurchase Intention*) dan niat untuk terlibat dalam rekomendasi (rujukan) (Ibzan *et al.*, 2016). Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) adalah kepuasan pelanggan yang diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali (Tjiptono, 2014). Minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Kemudian dalam proses evaluasi, konsumen akan membuat suatu pilihan mengenai produk apakah telah memenuhi harapannya atau tidak selanjutnya akan menyebabkan minat beli ulang (*Repurchase Intention*).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan pada masa lampau.

2.1.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi *Repurchase Intention* atau minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Harga

Hawkins, *et al.*, (2007) mengungkapkan alasan yang menjadi faktor seorang individu melakukan pembelian ulang yaitu *switching cost* dimana harga menjadi prediktor utama dalam pembelian ulang. Sifat ekonomis dalam pembelian menjadi alasan individu dalam melakukan pembelian, seperti kebiasaan membeli barang yang tersedia pada toko-toko tertentu, karena harganya yang murah

ataupun berbagai alasan praktis lainnya. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Asumsinya setiap barang tentu mempunyai nilai dan nilai tersebut didasarkan dari harga yang menjadi tolak ukur dari barang tersebut. Selain itu, *committed customers* yaitu individu yang pada dasarnya memiliki komitmen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau barang tertentu. Adanya keterikatan secara emosional artinya barang tersebut telah menjadi bagian dari hidup individu. Ungkapan- ungkapan seperti “Saya suka toko ini” atau “Saya suka merek ini” menunjukkan komitmen seorang individu dalam melakukan pembelian (Hawkins, *et al.*, 2007).

2. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan memegang peranan penting dalam proses pembelian ketika konsumen memastikan adanya bukti atas barang atau produk yang ditawarkan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Kepercayaan sebenarnya merupakan kunci utama yang menghubungkan agen penjual dengan para konsumen dimana dengan adanya kepercayaan akan menghubungkan keahlian, kebenaran dan kebaikan dalam proses pembelian (Chiu, *et al.*, 2009). Keahlian artinya kemampuan agen penjual untuk memberikan suatu kepercayaan yang semestinya kepada konsumen sebagaimana tanggung jawabnya. Kebaikan artinya konsumen tidak akan bertindak sebaliknya terhadap agen penjual yang telah memberikan kepercayaan dan kebenaran sebagai suatu realita yang harus dijalani kedua belah pihak dalam melakukan transaksi pembelian. Ketidakhadiran suatu

kepercayaan akan mengurangi kemungkinan konsumen melakukan transaksi secara *online* karena pada dasarnya konsumen tidak akan melakukan pembelian dengan toko *online* yang tidak mereka percayai.

3. Kepribadian

Kepribadian sebagai hal utama yang mencerminkan perbedaan konsumen sebagai individu karena setiap individu tidak mungkin memiliki ciri kepribadian atau karakter yang sama (Prasetijo & Ihalauw, 2005). Adapun yang termasuk faktor kepribadian seperti usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, status ekonomi, konsep diri, nilai dan gaya hidup konsumen. Keputusan pembelian kembali juga dipengaruhi oleh faktor psikologis konsumen (Blackwell, *et al.*, 2001).

2.1.1.2 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Hasan (2018) *Repurchase Intention* atau minat membeli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya
3. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki kecenderungan utama pada produk atau lebih mengutamakan suatu produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.

2.1.2 *E-Service Quality*

E-Service Quality baru-baru ini menjadi topik penelitian yang populer, dengan pertumbuhan *e-commerce* dan sejumlah penelitian yang diterbitkan telah menawarkan berbagai definisi konseptual. Menurut Tjiptono (2014) mendefinisikan *E-Service Quality* atau kualitas pelayanan elektronik sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemasaran dan pengiriman.

Pada dasarnya, *E-Service Quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah media elektronik. *E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *E-ServQual*, merupakan versi baru dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut (Abid & Dinalestari, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi di atas disimpulkan bahwa *E-Service Quality* merupakan pelayanan berkualitas dan mampu menyentuh ekspektasi pelanggan dalam bisnis *online* yang diberikan pada konsumen yang berbelanja melalui media jaringan internet sebagai bentuk perluasan dari kemampuan situs jual beli untuk mampu memfasilitasi aktivitas belanja, transaksi dan pengiriman

produk secara efektif dan efisien.

2.1.2.1 Karakteristik *E-Service Quality*

E-Service Quality Menurut Tjiptono (2012) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera, maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Jasa bersifat *intangible*, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri

2. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *nonstandardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas *staff* layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.1.2.2 Indikator *E-Service Quality*

Seiring perubahan zaman, Zeithaml *et al* (2019), berhasil mengembangkan lima indikator *E-Service Quality* menjadi tujuh yang dijelaskan pada buku Fandy Tjiptono (2014) yaitu:

1. Efisiensi (*Efficiency*), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*,

mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

2. Reliabilitas (*Reliability*), berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Pemenuhan (*Fulfillment*), mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi (*Privacy*), berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak dapat diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan kemampuan pengecek *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*.
6. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk
7. Kontak (*Contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara *online* maupun melalui telpon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

2.1.3 E-Satisfaction

Menurut Oliver dalam penelitian Hidayah (2017) *E-Satisfaction* adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain *website* yang ia gunakan saat itu. Menurut

Gounaris *et al* (2010) *E-Satisfaction* didefinisikan sebagai pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk dan membandingkan antara persepsi kualitas dan kualitas yang diharapkan.

Menurut ahmad *et al* (2017) *E-Satisfaction* yaitu ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian. Flavian *et al* (Bulut 2015) mendefenisikan *E-Satisfaction* sebagai perasaan konsumen tentang *website* yang dihasilkan dari aspek yang membentuk hubungan konsumen dengan perusahaan.

Maka dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa *E-Satisfaction* merupakan keadaan psikologis dimana konsumen merasa puas setelah menggunakan suatu *website* dan dia tidak mencari *alternative* selain *website* yang ia gunakan saat itu.

2.1.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *E-Satisfaction*

Menurut Irawan (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
2. Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
3. *Service quality*, adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurace* dan *empathy*.

4. *Emotional factor*, adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
5. Biaya dan kemudahan, adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.3.2 Indikator *E-Satisfaction*

Menurut Pablos (2013) *E-Satisfaction* dapat diukur dari 4 perspektif diantaranya adalah :

1. *Convenience* (Kenyamanan)

Sebuah situs yang dirancang dengan baik dan sederhana demi kenyamanan untuk mencuri perhatian konsumen yang ingin melakukan pembelian atau akan melakukan pembelian kembali, kemudahan juga membantu konsumen untuk mencari informasi dengan mudah. Sehingga kemudahan adalah faktor yang utama dalam mencapai kepuasan konsumen.

2. *Customization* (Kostumisasi)

Sebuah situs yang baik harus dapat menyesuaikan dengan apa yang ingin dicari oleh konsumen, dengan penambahan ketentuan, serta penambahan “*you may also like*” yang berupa sugesti yang berdasar dari apa yang paling dicari oleh calon konsumen atau konsumen

3. *Security/ Privacy*

Hal ini menyangkut keamanan konsumen dalam melakukan transaksi, seperti keamanan transaksi dan data diri, jika konsumen tidak merasa aman maka kepuasan konsumen pun akan terganggu.

4. *Web Appereance*

Estetika dalam *e-retailing* adalah elemen penting. Sebuah situs dengan

desain yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

2.1.4 Pengaruh Antar Variabel

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

E-Service Quality atau kualitas layanan elektronik merupakan tingkat efektivitas dan efisiensi suatu situs web atau aplikasi dalam memfasilitasi aktivitas belanja, pemesanan, maupun pelayanan kepada konsumen (Parasuraman et al., 2005). Kualitas layanan yang baik dalam konteks online mencakup kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, keandalan sistem, serta kecepatan tanggapan terhadap keluhan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulisetiari & Arifin (2023), *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna e-commerce di Indonesia. Hal ini karena pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien dapat menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap platform. Selain itu, penelitian oleh Hasanah & Putra (2022) juga menunjukkan bahwa aspek kecepatan respon, kemudahan navigasi, dan keandalan sistem menjadi faktor penting dalam membangun niat beli ulang konsumen.

Konsumen yang merasakan kualitas layanan digital yang tinggi cenderung merasa puas dan aman dalam bertransaksi, sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian kembali di platform yang sama. Dengan demikian, *E-Service Quality*

berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, karena kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk kembali bertransaksi.

2.1.4.2 Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

E-Satisfaction atau kepuasan elektronik merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja aktual suatu layanan online dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks e-commerce, kepuasan pelanggan muncul ketika layanan, produk, dan pengalaman berbelanja sesuai atau melebihi ekspektasi pengguna. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat menimbulkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian oleh Rahman & Dewi (2023) menunjukkan bahwa *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pengguna marketplace Shopee. Konsumen yang puas dengan pengalaman berbelanja online, seperti kemudahan transaksi, kecepatan pengiriman, dan kualitas produk yang sesuai, cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk membeli kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rachmawati & Hidayat (2022) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor mediasi penting antara kualitas layanan dan niat beli ulang.

Kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman belanja online yang positif menciptakan ikatan emosional dengan merek atau platform tersebut. Hal ini menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian berulang di masa mendatang. Dengan demikian, *E-*

Satisfaction berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, karena konsumen yang puas akan lebih loyal dan memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian pada platform yang sama

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Sehingga penulis dapat mengambil referensi dan memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Berikut disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
1	Muhammad Husni Mubarak (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E- Costumer Satisfaction</i> Serta Dampaknya Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus <i>E- Commerce</i> Akulaku)	X = <i>E-Service Quality</i> Y = <i>Repurchase Intention</i> Z = <i>E-Costumer Satisfaction</i>	Variabel <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Variabel kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
2	Muhammad Mim Farisal Abid, Dinallestari (2019)	Pengaruh <i>E-Security</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Repurchase Intention</i> Dengan <i>E-Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Lazada di Fisip Undip	X1 = <i>E-Security</i> X2 = <i>E-Service Quality</i> Y = <i>E-Repurchase Intention</i> Z = <i>E-Satisfaction</i>	Pengaruh <i>e-security</i> terhadap <i>e- satisfaction</i> berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e- security</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-</i>

				<p><i>Satisfaction</i> berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i>.</p> <p>Pengaruh <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>e-Repurchase Intention</i> berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan.</p> <p>Pengaruh <i>e-security</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-security</i> dan <i>E-Service Quality</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i></p>
3	Haryaji Catur Putera Hasman (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Dan Dampaknya Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dalam Menggunakan Aplikasi <i>E-Commerce</i> Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara	X = <i>E-Service Quality</i> Y = <i>Repurchase Intention</i> Z = <i>E-Satisfaction</i>	<p><i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.</p> <p><i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.</p> <p><i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>

				<p><i>repurchase intention</i> dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> pada</p>
4	<p>Nadya Andika Luthfiana1, <i>Sudh arto P. Hadi</i> (2019)</p>	<p>Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)</p>	<p>X1 = Promosi Penjualan X2 = <i>E-Service Quality</i> Y = Minat Beli Ulang</p>	<p>Variabel promosi penjualan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat beli ulang konsumen. Variabel <i>E-Service Quality</i> (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik <i>E-Service Quality</i> yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat konsumen. Variabel promosi penjualan (X1) dan variabel <i>E-Service Quality</i> (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh</p>

				positif terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada marketplace Shopee.
--	--	--	--	---

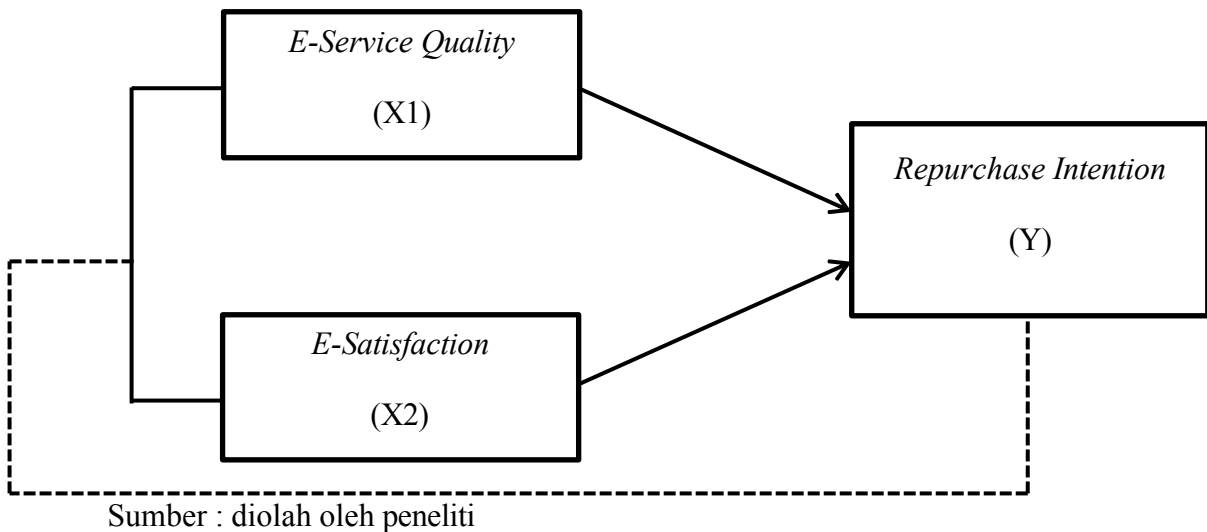
Sumber : data diolah oleh peneliti

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono:2012).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya.

Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel utama yang ingin diteliti, yaitu *E-Service Quality*, *E-Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

2.4 Definisi operasional

Agar dapat mengetahui definisi secara operasional, maka dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 4.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	<i>E-Service Quality (X1)</i>	<i>Service quality</i> atau kualitas merupakan pelayanan elektronik sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemasaran dan pengiriman. (Tjiptono, 2014)	1. Efisiensi 2. Reliabilitas 3. Pemenuhan (<i>fulfillment</i>) 4. Privasi 5. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 6. Kompensasi 7. Kontak (<i>contact</i>) (Tjiptono, 2014)	<i>Likert</i>

2.	E-Satisfaction (X2)	<i>E-Satisfaction</i> merupakan keadaan psikologis dimana konsumen merasa puas setelah menggunakan suatu <i>website</i> dan dia tidak mencari <i>alternative</i> selain <i>website</i> yang ia gunakan saat itu (Bulut, 2015)	1. <i>Convenience</i> 2. <i>Customization</i> 3. <i>Security/ Privacy</i> 4. <i>Web Appereance</i> (Pablos, 2013)	Likert
3.	Repurchase Intention (Y)	<i>Repurchase Intention</i> merupakan minat pembelian ulang yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. (Hasan, 2018)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif (Hasan, 2018)	Likert

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian (Sugiyono 2012).

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

H2 : *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

H3 : *E-Service Quality* dan *E-Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada Mahasiswa pengguna TikTok Shop di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.