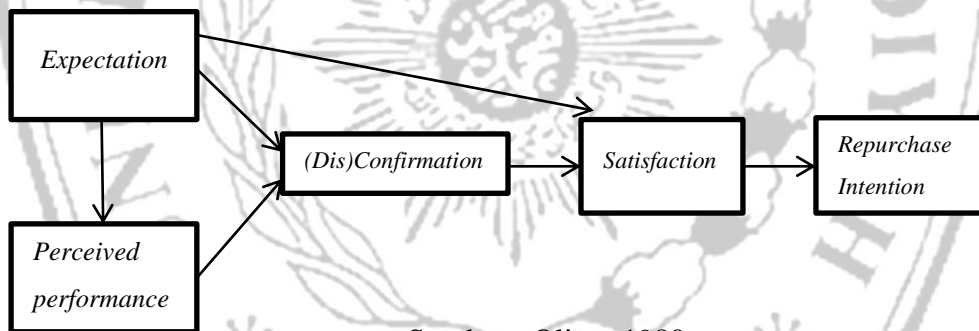


BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Konfirmasi Harapan (*Expectation Confirmation Theory*)

Oliver (1980) memperkenalkan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) yang berasal dari ranah penelitian konsumen dan psikologi sosial. Teori ini pertama kali diperkenalkan dalam pemasaran untuk mempelajari kepuasan konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Teori konfirmasi harapan menjelaskan bagaimana kepuasan pasca pembelian dan niat pembelian ulang seseorang bergantung pada ekspektasi atau harapan pra pembelian dan pengalaman selanjutnya dari produk atau layanan (25). ECT membantu memahami bagaimana pikiran bereaksi setelah membeli sesuatu, dan bagaimana hal ini mempengaruhi tingkat kepuasan dan pandangan terhadap produk tersebut. Teori ini menyoroti bagaimana harapan sebelum pembelian dan pengalaman pasca pembelian membentuk kepuasan konsumen (26).



Sumber : Oliver 1980

Gambar 2 .1. Model *Expectation Confirmation Theory*

Ekspektasi yang lebih rendah atau *performance* yang lebih tinggi mengarah pada *confirmation* yang lebih besar, selanjutnya secara positif mempengaruhi *customer satisfaction* dan niat beli ulang konsumen. Selain kinerja yang dirasakan, ekspektasi atau harapan konsumen berperan sebagai tolak ukur awal dalam membentuk persepsi kepuasan. Ekspektasi yang tinggi cenderung meningkatkan kepuasan konsumen, sebaliknya ekspektasi yang rendah akan mengurangi kepuasan yang dirasakan konsumen. Oliver menjelaskan terdapat lim

tahapan untuk niat pembelian ulang :

a.) Ekspektasi (*Expectation*) : terbentuk dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, informasi dari media sosial, dan interaksi sosial. Ekspektasi dipengaruhi oleh kualitas dan keadaan informasi yang diterima, informasi yang akurat dan relevan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

b.) Kinerja yang di rasakan (*perceived performance*) : Persepsi positif konsumen terhadap kinerja suatu produk atau layanan biasanya muncul setelah mereka merasakan manfaat langsung dari penggunaan produk atau layanan tersebut.

c.) Konfirmasi atau Diskonfirmasi (*(Dis)Confirmation*) : Konsumen menilai kinerja produk (atau layanan) yang dirasakan berdasarkan ekspektasi awal mereka. Ada tiga kemungkinan yang dapat menyebabkan diskonfirmasi.

1) Kinerja produk yang dirasakan $>$ ekspektasi = diskonfirmasi positif

Apabila produk atau layanan yang diterima berfungsi lebih baik melebihi ekspektasi, maka disebut diskonfirmasi positif sehingga konsumen akan merasa puas.

2) Kinerja produk yang dirasakan $<$ ekspektasi = diskonfirmasi negatif

Apabila produk atau layanan yang diterima tidak sesuai ekspektasi atau lebih buruk dari yang diharapkan, maka di sebut diskonfirmasi negatif sehingga konsumen merasa tidak puas karena hasil yang diterima tidak sesuai harapan.

3) Kinerja produk yang dirasakan = ekspektasi = konfirmasi sederhana

Apabila produk atau layanan yang diterima siseperti yang diharapkan, maka disebut diskonfirmasi sederhana, yaitu konsumen memiliki perasaan netral dimana konsumen tidak puas namun tidak juga kecewa (27).

d.) Kepuasan (*Satisfaction*) : Berdasarkan konfirmasi ekspektasi mereka, konsumen membentuk tingkat kepuasan. Diskonfirmasi positif dan konfirmasi sederhana memperkuat sikap konsumen terhadap produk, yang mengarah pada rasa puas (28). Konsumen yang puas dengan kinerja produk lebih cenderung membeli kembali produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas.

ECT menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya terkait niat beli ulang. ECT memberikan penjelasan tentang bagaimana pengalaman pelanggan produk atau jasa dapat mempengaruhi sikap konsumen atau ekspektasi konsumen. Misalnya dalam penelitian ini jika seseorang memesan sebuah kamar hotel yang sedang diskon di aplikasi Agoda, dengan ekspektasi itu benar-benar diskon bukan marketing saja dan layanannya mudah. Setelah berhasil melakukan transaksi layanan aplikasinya cepat dan mudah digunakan, juga tiba di hotel harga yang tertera sesuai, maka konsumen akan merasa puas dan sikap positifnya terhadap Agoda tersebut akan meningkat. Sehingga besar kemungkinan dia akan merekomendasikan Agoda dan hotel tersebut kepada orang lain. Karena konsumen merasa puas dan percaya diri dengan kinerja layanan tersebut, konsumen akan memiliki niat yang kuat untuk membeli kembali layanan tersebut di masa depan.

2. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller perilaku konsumen adalah penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (29). Bagaimana konsumen merasakan barang atau jasa tertentu setelah pengalaman sebelumnya, yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen di masa mendatang (30). Karena setiap orang memiliki karakteristik unik, penting bagi pemasar untuk memahami bahwa perilaku konsumen berbeda-beda. Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan diri sendiri (31). Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran, karena dapat membantu perusahaan membuat strategi yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dari semua faktor ini, faktor budaya lah yang memiliki pengaruh paling besar dan luas (32).

Keterkaitan antara dua konsep yaitu, perilaku konsumen mencakup setiap langkah yang diambil oleh orang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan ECT membantu memahami perilaku pelanggan selama tahap evaluasi pasca-pembelian. Konsumen melakukan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan awal mereka setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, maka akan terkonfirmasi positif sehingga menyebabkan kepuasan, tetapi sebaliknya diskonfirmasi menyebabkan ketidakpuasan. Sikap dan perilaku pelanggan selanjutnya dipengaruhi oleh proses evaluasi ini, termasuk niat untuk melakukan pembelian ulang.

3. Definisi Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Niat beli merupakan rencana awal untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan. Rencana ini mungkin tidak selalu terwujud karena dipengaruhi oleh kemampuan seseorang untuk melakukannya (5). Menurut Risti & Suyuthie, niat pembelian kembali (*Repurchase Intention*) adalah keinginan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan setelah konsumen melakukan pembelian sebelumnya. Setelah mencoba produk, konsumen memutuskan apakah akan menerimanya atau menolaknya, berdasarkan pada kesan positif atau negatif yang mereka rasakan terhadap produk tersebut (33). Niat beli ulang adalah tindakan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk setelah merasa puas dengan pembelian sebelumnya (34). Menurut Pratiwi & Prihastuty, *repurchase Intention* sangat penting bagi perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih rendah dibandingkan biaya untuk menarik pelanggan baru (35). Niat beli ulang atau *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau layanan setelah mereka melakukan pembelian sebelumnya.

Persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, ulasan konsumen, dan pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa tertentu dapat memengaruhi niat beli selain faktor keuangan. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah produk yang mereka rencanakan untuk dibeli dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, yang selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan setelah pembelian. Jika pengalaman pasca-pembelian sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka

kepuasan yang diperoleh dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler & Keller pelanggan yang sangat puas cenderung memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi, ditunjukkan melalui loyalitas yang lebih lama dan pembelian yang lebih banyak ketika perusahaan mengenalkan produk baru (29). Niat beli ulang yang cukup tinggi menjadi metrik produsen untuk mengukur seberapa puas pelanggannya (36). Jika seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk, ada dua kemungkinan: pertama, pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli; kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi tetap melakukan pembelian. Dalam kasus kedua, pelanggan mungkin merasa biaya yang harus mereka bayar untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain terlalu tinggi (37). Niat beli ulang sangat penting, produsen akan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika pelanggan merasa nyaman, mereka akan lebih tertarik untuk membeli barang lain yang dijual oleh toko online tersebut (38). Perilaku pembelian ulang berarti bahwa konsumen sering membeli produk tertentu, proses informasi dan elemen kepuasan akan sangat penting selama siklus pembelian ulang (39).

4. Karakteristik Niat Beli Ulang

Menurut Lei (40) terdapat beberapa karakteristik niat beli ulang :

- 1) Kepercayaan (*trust*) adalah elemen penting yang membantu membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Kepercayaan pelanggan terdiri dari keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap suatu organisasi atau merek, dan termasuk harapan bahwa organisasi atau perusahaan akan memenuhi janjinya kepada pelanggan dan menyediakan produk atau layanan yang diharapkan mereka.
- 2) Kepuasan (*satisfaction*), kepuasan tercapai ketika pengalaman konsumen dengan produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Ini adalah elemen penting dalam pemasaran karena jika pelanggan puas dengan produk atau jasa, mereka akan terus membeli dan menggunakannya.

3) Komitmen (*commitment*) menggambarkan ikatan kuat antara konsumen dan merek, yang mendorong konsumen untuk terus memilih produk atau layanan tersebut meskipun ada pilihan lain. Komitmen pelanggan terhadap merek dapat diperkuat melalui layanan berkualitas tinggi dan hubungan positif yang berkelanjutan antara pelanggan dan bisnis.

4) Persepsi nilai (*perceived value*) merujuk pada sejauh mana konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan untuk membeli produk atau layanan. Nilai pelanggan akan memengaruhi *word of mouth* jika pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai yang cukup tinggi, mereka cenderung lebih berkomitmen kepada suatu organisasi dan berusaha untuk merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepada orang lain.

5) Rekomendasi (*word of mouth*) adalah pengaruh yang diberikan oleh orang lain melalui percakapan atau ulasan mengenai produk atau layanan. *Word of Mouth* (WOM), seperti rekomendasi online dan ulasan pelanggan, memainkan peran penting dalam menentukan persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap platform e-commerce. Ulasan pelanggan yang positif memberikan pandangan langsung tentang pengalaman pelanggan yang positif dan dapat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian Yusuf et all (2) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli ulang :

1. *Trust* (kepercayaan) : keyakinan pelanggan konsumen bahwa produk atau layanan yang mereka beli akan memenuhi kebutuhan mereka dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut.

2. *Satisfaction* (kepuasan) : perasaan puas konsumen setelah menggunakan produk atau jasa

3. *Ease of use* (kemudahan penggunaan) : sejauh mana suatu produk atau layanan dapat digunakan dengan mudah oleh konsumen.

4. *Electronic word of mouth* (informasi elektronik dari mulut ke mulut) : bentuk komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi secara *online*.

5. *Confirmation* (konfirmasi) : membenaran terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya.

6. *Brand awareness* (kesadaran merek) : seberapa sering konsumen melihat atau mendengar tentang merek tersebut.

6. Indikator Niat Beli Ulang

Menurut Lestari & Novitaningtyas indikator untuk mengukur niat pembelian ulang:

1. Minat refresensial, yaitu minat seseorang untuk merepresentasikan produk kepada orang lain.
2. Minat eksploratif, yaitu minat seseorang untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkannya.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk bertransaksi dan membeli produk.
4. Minat preferensial, yaitu minat seseorang untuk menggambarkan produk yang diinginkannya (41).

7. Definisi *Electronic Trust*

Menurut Rifa'i, kepercayaan (*trust*) merupakan dasar suatu hubungan antara dua pihak atau lebih yang memiliki kepercayaan satu sama lain, kepercayaan ini harus dibangun dari awal dan dibuktikan dengan tindakan (42). Dalam konteks *e-commerce*, *e-trust* merupakan suatu tingkat kepercayaan atau kepastian yang dimiliki oleh pelanggan dalam melakukan transaksi (43). Menurut Liani & Yusuf, bahwa *E-Trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk atau layanan bahwa mereka dapat diandalkan untuk memenuhi janji sesuai dengan harapan konsumen secara online (44). *E-trust* adalah rasa yakin dan percaya yang muncul pada konsumen saat bertransaksi online, dengan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya sesuai dengan harapan berdasarkan informasi yang disampaikan melalui situs perusahaan (45). *E-trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek melalui internet bahwa merek tersebut sesuai harapan konsumen.

Dengan kepercayaan, konsumen akan kembali mengunjungi sebuah situs online atau melakukan transaksi melalui situs atau aplikasi tersebut (46). *E-trust* adalah keyakinan konsumen bahwa penjual akan memenuhi janjinya tentang hal-hal seperti produk berkualitas, pengiriman tepat waktu, dan pelayanan yang baik. Kepercayaan ini muncul dari informasi pembeli yang dikumpulkan oleh perusahaan di situs web mereka. Membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan, merupakan kunci keberhasilan dalam dunia *e-commerce*. Perusahaan harus berusaha untuk memastikan bahwa pelanggannya memiliki pengalaman berbelanja online yang aman, nyaman dan memuaskan.

8. Faktor-faktor yang mempengaruhi E-Trust

Menurut Tingchi faktor-faktor yang mewakili kepercayaan yaitu *Perceived Reputation, Structural Assurance, and Website Trustworthiness*. Mengungkapkan bahwa sikap pembeli terhadap pembelian online dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ketiga dimensi tersebut (47) :

1) *Perceived Reputation* : Reputasi yang dilihat adalah bagaimana seseorang atau kelompok menilai suatu merek, perusahaan, atau individu berdasarkan pengalaman mereka sendiri dan informasi yang mereka peroleh dari berbagai sumber, seperti ulasan pelanggan, media sosial, dan berita di media. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan setia pelanggan, sementara reputasi yang buruk dapat membuat pelanggan ragu untuk membeli sesuatu. Dalam dunia digital, kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap niat mereka untuk membeli sesuatu, terutama di platform *e-commerce*, di mana konsumen sering bergantung pada ulasan pelanggan lain sebelum membuat keputusan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan citra dan reputasi mereka dengan memberikan layanan berkualitas tinggi dan menangani keluhan pelanggan secara profesional dan jujur.

2) *Structural Assurance* : Sistem dan kebijakan yang diterapkan oleh suatu perusahaan atau platform digital untuk menjamin keamanan dan keandalan transaksi bagi pelanggannya disebut keamanan struktur. Pelanggan dapat mempercayai layanan melalui fitur seperti sertifikasi keamanan, enkripsi data,

kebijakan privasi, dan jaminan pengembalian dana. Structural assurance sangat penting untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan yakin saat melakukan transaksi online, terutama mengingat banyaknya kasus penipuan dan kebocoran data. Jika ada jaminan struktural yang kuat, pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian dan bahkan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dalam jangka panjang, ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3) *Website Trustworthiness* : Reputasi situs web ditentukan oleh seberapa aman pelanggan merasa situs tersebut, terutama dalam hal transaksi online dan perlindungan data pribadi. Desain profesional, kredibilitas informasi, keamanan transaksi, dan transparansi kebijakan adalah komponen utama yang memengaruhi kepercayaan terhadap situs web. Situs web yang tampak tidak profesional atau tidak memberikan informasi keamanan yang jelas cenderung kurang dipercaya oleh pelanggan. Dalam dunia digital, kepercayaan pada situs web sangat penting karena dapat menentukan apakah pelanggan akan melanjutkan transaksi atau malah meninggalkan platform tersebut untuk mencari platform yang lebih aman dan kredibel.

9. Indikator *Electronic Trust*

Menurut Berliana indikator untuk mengukur *E-trust* antara lain (48) :

- 1) *Integrity* (kejujuran) : merujuk pada kesesuaian antara apa yang dijanjikan oleh penyedia layanan dengan apa yang sebenarnya diterima oleh pelanggan.
- 2) *Security* (keamanan) : berkaitan dengan perlindungan data pribadi dan transaksi yang dilakukan oleh pelanggan melalui platform online.
- 3) *Privacy* (privasi) : berhubungan dengan cara platform menangani dan melindungi informasi pribadi pelanggan, serta bagaimana informasi tersebut digunakan dan dibagikan.
- 4) *Prepayment* (pembayaran dimuka) : mengacu pada situasi di mana pelanggan diminta untuk membayar terlebih dahulu sebelum menerima produk atau layanan yang dijanjikan.
- 5) *Reliability* (keandalan) : berkaitan dengan kemampuan platform untuk memberikan produk atau layanan sesuai dengan janji yang telah dibuat.

10. Definisi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Word of Mouth merupakan komunikasi pemasaran melalui mulut ke mulut, *Word Of Mouth* sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan karena dapat dipercaya oleh calon konsumen dan tersebar luas secara cepat. Karena *Word Of Mouth* didasarkan pada pengalaman konsumen dengan barang atau jasa perusahaan, *Word Of Mouth* lebih efektif dalam kegiatan pemasaran. Perasaan puas atau tidak puas konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth*, baik positif maupun negatif, yang akan berdampak pada perusahaan (49). Semakin canggihnya teknologi komunikasi internet saat ini. Dengan adanya internet memudahkan para pelanggannya untuk saling bertukar pikiran dan pendapat melalui media aplikasi dalam teknologi digital. Sehingga hal tersebut memunculkan istilah baru yakni *Electronic Word of Mouth* atau E-WOM yang sekarang ini sudah dianggap sebagai evolusi dari bentuk komunikasi tradisional (50).

Menurut Susilo, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah fenomena dimana orang berbagi informasi, pendapat dan rekomendasi tentang barang, layanan, merek, atau pengalaman tertentu dengan orang lain menggunakan platform digital seperti media sosial, situs web ulasan, email, pesan teks, atau aplikasi perpesanan (51). E-WOM adalah jenis komunikasi yang melibatkan pernyataan positif atau negatif dari pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang disampaikan melalui media internet dan ditujukan kepada khalayak luas (52). Hal ini sejalan dengan pendapat dari Noviana & Khuzaini, yang mengatakan bahwa E-WOM berdampak lebih kuat pada proses pengambilan keputusan konsumen, karena mampu menyebarkan pesan melalui internet lebih cepat dan lebih luas, menjadikannya media pemasaran yang efektif dalam dunia bisnis (53).

Perkembangan media sosial telah mengubah cara komunikasi pemasaran, menjadikan E-WOM sebagai cara yang lebih mudah untuk memberi tahu konsumen tentang suatu produk atau jasa (54). Konsumen sering mengandalkan ulasan online, testimoni, dan rekomendasi dari orang lain sebelum membeli barang atau jasa tertentu (55). Jika konsumen memiliki persepsi yang positif

tentang suatu produk dengan merek tertentu, merek tersebut akan memberikan nilai emosional kepada konsumen. Perusahaan harus memperhatikan persepsi konsumen ini dan mengevaluasinya berdasarkan kualitas produk yang dipasarkan (56). Maka E-WOM bisa disebut fenomena berbagi informasi tentang barang, layanan, atau merek secara digital. E-WOM merupakan alat pemasaran yang sangat efektif karena jangkauannya luas dan cepat, berdampak kuat pada keputusan konsumen, dan sifatnya otentik.

11. Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Goyette et al., membagi EWOM dalam tiga dimensi berikut (57):

1) Intensitas (*intensity*)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator *intensity* meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial (yang menunjukkan seberapa sering seseorang mencari atau membaca ulasan tentang barang atau jasa)
- b. Frekuensi interaksi dengan pelanggan situs jejaring sosial (seperti diskusi, komentar, atau berbagi pengalaman dengan pelanggan lain di platform digital)
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pelanggan situs jejaring sosial (yang menunjukkan seberapa aktif seseorang berpartisipasi dalam aktivitas)

Intensitas EWOM yang tinggi memiliki kemampuan untuk meningkatkan kredibilitas suatu merek atau produk, memperluas jangkauan informasi, dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman kolektif konsumen di dunia digital.

2) *Valance of opinion*

Merupakan pendapat konsumen, baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan brand. *Valance of opinion* memiliki dua sifat, yaitu negatif dan positif meliputi:

- a. Komentar positif dari pelanggan situs jejaring sosial (yang mencerminkan pengalaman baik pelanggan terhadap produk atau layanan)

b. Rekomendasi dari pelanggan situs jejaring sosial (yang menunjukkan tingkat kepuasan tinggi sehingga pelanggan bersedia menyarankan produk atau layanan tersebut kepada orang lain)

3) *Content*

Berisi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi yang tersedia (mencakup berbagai pilihan produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk fitur, warna, model, dan spesifikasi yang berbeda)
- b. Informasi kualitas (ulasan mengenai daya tahan, performa, serta kepuasan pelanggan, terhadap suatu produk atau layanan)
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan (mencerminkan suatu produk atau layanan dianggap terjangkau, sebanding dengan kualitasnya, atau terlalu mahal, dibandingkan dengan pesaingnya)

12. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Khoirunnisa terdapat beberapa indikator E-WOM (58) :

- 1) *E-WOM Message* : terjadi saat calon konsumen merasa telah dipengaruhi setelah membaca ulasan di kolom *review*.
- 2) *Source of E-WOM* : muncul saat konsumen selaku pemeroleh *E-WOM* percaya bahwa ulasan yang diberikan dapat diandalkan dan membantu konsumen membuat keputusan.
- 3) *Receiver of E-WOM* : muncul saat penerima *E-WOM* memahami informasi atau ulasan tentang suatu produk atau jasa.
- 4) *Intensity* : seberapa sering seseorang mengakses data dan berinteraksi dengan orang lain di media online.
- 5) *Positive Valance* : ulasan positif maupun negatif dari pelanggan terhadap produk atau layanan serta rekomendasi dari pelanggan lainnya.
- 6) *Content* : informasi tentang barang dan jasa yang ditemukan di media online dan terdiri dari variasi, harga dan kualitas.

13. Definisi *Electronic Service Quality (E-ServQual)*

Kualitas layanan yaitu setiap tindakan atau aktivitas yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud, dan apabila kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan puas (29). Keberhasilan perdagangan elektronik bergantung pada kualitas layanan yang diberikan dalam lingkungan internet. Kualitas layanan berbeda dari kualitas elektronik karena keduanya diukur melalui transaksi langsung antara penjual dan pembeli. Sementara itu, kualitas layanan elektronik diukur melalui layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui *e-commerce*.

E-Service Quality atau dikenal juga sebagai E-ServQual merupakan versi baru dari *Service Quality (ServQual)*. *E-Service Quality* dikembangkan untuk menilai dan mengevaluasi terhadap layanan yang terdapat pada jaringan internet (54). Kotler dan Keller mendefinisikan kualitas layanan online sebagai perluasan dimana kegiatan pemilihan produk, pembelian dan distribusi difasilitasi oleh *website* (29). Menurut Wardhana, *Electronic Service Quality (E-S-QUAL)* atau *E-Service Quality* adalah model yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan elektronik (*e-service*) berdasarkan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan layanan online (59). Menurut Widya & Ani, bahwa *E-ServQual* mencakup seluruh proses transaksi online, mulai dari mencari informasi hingga kepuasan pelanggan dengan produk yang dipesan (60). Sejalan yang dikatakan oleh Anggi & Eka, *E-ServQual* dapat di definisikan sebagai layanan yang disediakan melalui internet yang merupakan perpanjangan dari kemampuan suatu situs untuk memungkinkan aktivitas pembelian dan distribusi secara tepat dan tanpa hambatan (60).

Maka salah satu konsep yang sangat relevan dalam bisnis saat ini adalah *E-ServQual*, yang mengukur kualitas layanan yang diberikan melalui media internet. Konsep ini adalah pengembangan dari konsep *service quality* yang lebih umum, namun disesuaikan dengan karakteristik unik dari layanan online. Perusahaan dapat menyediakan layanan online yang berkualitas tinggi dan memuaskan pelanggan, dengan memahami dan menerapkan konsep ini. Kesuksesan atau kegagalan perdagangan elektronik tergantung pada kualitas layanan yang diberikan (61). *E-ServQual* menunjukkan bagaimana suatu platform

digital menyediakan dan memberikan layanan secara online dengan tujuan untuk pengerjaan yang efektif dan efisien (62). Jika kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada pelanggan baik maka pelanggan akan merasa nyaman dan menetap pada layanan tersebut.

14. Dimensi *Electronic Service Quality*

Menurut Kotler dan Keller terdapat sebelas dimensi kualitas layanan online yaitu :

- 1) Aksesibilitas : seberapa mudah pelanggan dapat mengakses layanan.
- 2) Kemudahan pelanggan : berkaitan dengan seberapa intuitif dan user-friendly antarmuka layanan.
- 3) Fleksibilitas : mengacu pada kemampuan layanan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- 4) Keandalan : kemampuan layanan untuk berfungsi dengan baik dan konsisten.
- 5) Efisiensi : berkaitan dengan seberapa cepat dan efektif layanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
- 6) Personalisasi : kemampuan untuk menyesuaikan pengalaman pelanggan berdasarkan preferensi dan perilaku individu.
- 7) Privasi : merujuk pada perlindungan data pribadi pelanggan dan informasi sensitif.
- 8) Responsivitas : kemampuan layanan untuk merespons pertanyaan, masalah, atau permintaan pelanggan dengan cepat dan efektif.
- 9) Asuransi : konteks layanan elektronik dapat merujuk pada jaminan atau perlindungan yang diberikan kepada pelanggan, seperti garansi uang kembali atau perlindungan terhadap penipuan.
- 10) Penampilan : mencakup desain visual dan estetika dari antarmuka layanan. Desain yang menarik dan profesional dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.
- 11) Harga : faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan.

15. Indikator *Electronic Service Quality*

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *E-Service Quality* menurut Wardhana (59) :

- 1) Efisiensi : merujuk pada seberapa cepat dan lancarnya proses layanan dalam sistem e-service.
- 2) Pemenuhan : mengukur sejauh mana layanan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.
- 3) Ketersediaan Sistem : menunjukkan seberapa sering dan lama sistem e-service dapat diakses tanpa gangguan.
- 4) Privasi : berfokus pada seberapa aman data dan informasi pribadi pelanggan dalam sistem e-service.
- 5) Responsivitas : mengukur kecepatan dan keefektifan penyedia layanan dalam menanggapi permintaan atau masalah yang dihadapi pelanggan.
- 6) Kompensasi : mengacu pada tindakan yang diambil oleh penyedia layanan untuk mengatasi ketidakpuasan pelanggan ketika terjadi masalah atau kegagalan dalam layanan.
- 7) Kontak : berhubungan dengan kemudahan komunikasi antara pelanggan dan penyedia layanan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada tabel 2.1. menemukan gambaran persamaan dan perbedaan yang dapat dijadikan dasar untuk peneliti selanjutnya. Sebagai berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama Penulis, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Metode, Analisis	Hasil Penelitian
Pradhanawati & Erika, (2021) Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Trust</i> Sebagai Mediasi Pada Konsumen Tiket Kereta Di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang)	Fokus : Niat Beli Ulang Tujuan : untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-trust</i> sebagai mediasi pada konsumen tiket kereta api melalui KAI Access.	Populasi : konsumen tiket kereta api pada KAI Access. Sampel : 100 responden Metode : <i>purposive sampling</i> Analisis Data : regresi linier sederhana	1. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>E-Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> 3. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-trust</i> 4. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui mediasi <i>e-trust</i> .
Aditya dkk, (2023) <i>Influence of E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction and E-WOM on Repurchase Intention at Travel Media Online (Traveloka) in Indonesia</i>	Fokus : Niat Beli Ulang Tujuan : untuk mengetahui pengaruh <i>E-Service Quality, E-Trust, E-Satisfaction and E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada media travel online traveloka	Populasi : pelanggan traveloka yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi atau web traveloka.com Sampel : 300 responden Metode : <i>purposive sampling</i>	1. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-WOM</i> tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i> 2. <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-WOM</i> tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i>

Nama Penulis, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Metode, Analisis	Hasil Penelitian
		Analisis Data : SEM –PLS	3. <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-WOM</i> dan <i>Repurchase Intention</i> 4. <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
Sanapang, Jusni & Munir, (2022) <i>The Effect Of E-Service Quality And E-trust On Repurchase Intention Through E-Word of Mouth (E-WOM) as a Intervening E-commerce Shopee on the Y Generation in Makassar City Gracela</i>	Fokus : Niat Beli Ulang Tujuan : untuk menganalisis pengaruh <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-wom</i> sebagai <i>intervening e-commerce shopee</i> pada generasi Y di Kota Makassar	Populasi : seluruh pelanggan media aplikasi <i>e-commerce shopee</i> dari generasi Y di Kota Makassar yang telah melakukan minimal dua kali transaksi pembelian Sampel : 384 responden Metode : <i>purposive sampling</i> Analisis Data : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-WOM</i> dan <i>repurchase intention</i> . 2. <i>E-trust</i> berpengaruh terhadap <i>E-WOM</i> dan <i>repurchase intention</i> . 3. <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> . 4. <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>E-WOM</i> 5. <i>E-trust</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>E-WOM</i> .
Sitanggang dkk, (2023) <i>The Role Of E-Service Quality And E-Wom On Repurchase Intention</i>	Fokus : Niat Beli Ulang Tujuan : untuk mengkaji pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>E-</i>	Populasi : pelanggan program Tokopedia Sampel : 100 responden	1. <i>e-service quality</i> , <i>E-WOM</i> dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>

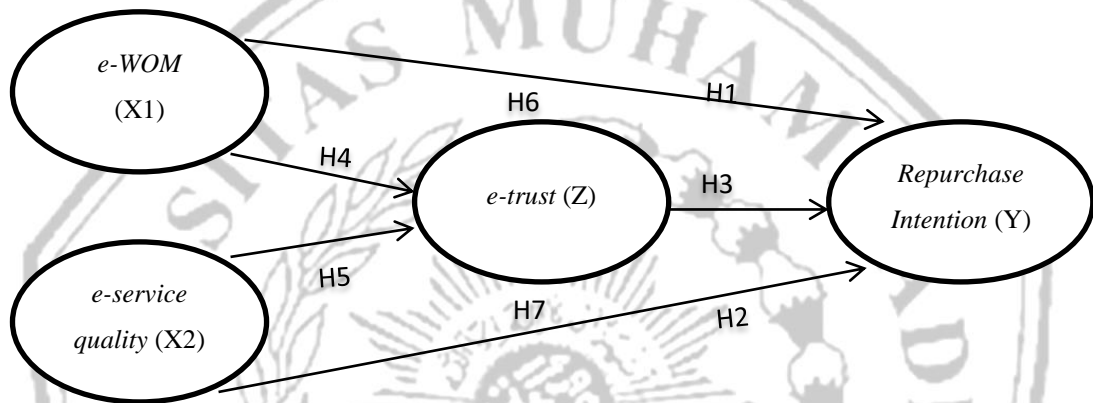
Nama Penulis, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Metode, Analisis	Hasil Penelitian
<i>Through E-Trust Of Tokopedia E-Commerce Application Users</i>	<i>WOM dan customer trust terhadap repurchase intention melalui e-trust sebagai mediator</i>	Metode : sampel aksial Analisis Data : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	
Listiyana dkk, (2022) <i>Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia users (Study on Tokopedia Instagram Followers)</i>	Fokus : Niat Beli Ulang Tujuan : untuk menganalisis pengaruh <i>E-service quality effect</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> dengan <i>E-trust</i> sebagai variabel mediasi	Populasi : Follower akun instagram Tokopedia yang melakukan pembelian di tokopedia Sampel : 200 responden Metode : <i>explanative cuantitative research</i> Analisis Data : regresi linier berganda	1. <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik, <i>e-trust</i> dan niat beli ulang. 2. kepuasan elektronik dan <i>e-trust</i> mampu memediasi hubungan antara <i>e-service quality</i> dan niat beli ulang.
Purnamasari & Suryandari, (2023) <i>Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables</i>	Fokus : Niat Beli Ulang Tujuan : untuk mengembangkan pengetahuan baru dalam memahami kualitas terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan niat beli ulang pelanggan dan memahami peran mediasi	Populasi : Follower akun instagram Tokopedia yang melakukan pembelian di tokopedia Sampel : 264 responden Metode : <i>explanative cuantitative research</i>	1. <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik, <i>e-trust</i> dan niat beli ulang. 2. kepuasan elektronik dan <i>e-trust</i> mampu memediasi hubungan antara <i>e-service quality</i> dan niat beli ulang.

Nama Penulis, Tahun, Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi, Sampel, Metode, Analisis	Hasil Penelitian
	anatar keduanya.	Analisis Data : <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	
Hartanto dkk, (2024) Model <i>E-WOM</i> dan <i>Perceived Value</i> dalam Meningkatkan <i>E-Repurchase Intention</i> dengan Mediasi <i>E-Trust</i>	Fokus : Niat Beli Ulang Tujuan : untuk menganalisis hubungan antara faktor <i>E-WOM</i> , <i>Perceived Value</i> dan <i>E-Repurchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>E-Trust</i>	Populasi : 8,764 anggota channel Telegram Discountfess per 11 Februari 2024 Sampel : 174 responden pelanggan aplikasi shopee Metode : <i>random sampling</i> Analisis Data : Analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>E-WOM</i> , <i>perceived value</i> , terhadap <i>e-repurchase intention</i> melalui <i>e-trust</i> sebagai mediasi baik secara partial maupun simultan.

Perbedaan dan persamaan dengan beberapa penelitian sebelumnya terletak pada upaya untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Studi ini menggunakan variabel bebas berupa *E-WOM* dan *e-service quality* dan memanfaatkan *e-trust* sebagai variabel mediasi. Perbedaan utama dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada fokus objek penelitian, yaitu pelanggan layanan *online travel agent* Agoda. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh *E-WOM* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *e-trust* sebagai variabel mediasi pada pelanggan layanan Agoda, sambil memperhatikan faktor mediasi dan konteks lokal yang spesifik.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan konseptual yang menunjukkan hubungan antara berbagai variabel. Di dalamnya terdapat penjelasan mengenai keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Selain itu, kerangka pikir juga bisa diartikan sebagai hasil perumusan masalah yang disusun melalui pendekatan deduktif, yang bertujuan menghasilkan konsep dan proporsi yang dapat membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis.



Gambar 2.2. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini mengacu pada kerangka pikir yang melibatkan 4 variabel utama, yaitu *E-WOM* (X1) dan *e-service quality* (X2) sebagai variabel bebas, *e-trust* (Z) sebagai variabel mediasi dan *repurchase intention* (Y) sebagai variabel terikat. Gambar diatas menyatakan bahwa variabel *E-WOM* dan *e-service quality* mempengaruhi *repurchase intention* dengan *e-trust* sebagai mediasi. Terdapat 7 hipotesis dari kerangka pikir diatas.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau asumsi sementara yang dibuat berdasarkan teori atau pengamatan awal, dengan tujuan menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh E-WOM terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian Anisa & Setyowati mengatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (19). Penelitian lain dari Anggraini menunjukkan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*(63). Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Putri bahwa informasi yang tersebar melalui *E-WOM* berperan penting dalam memengaruhi atau memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (64). Namun penelitian yang dilakukan oleh Jumiatul & Vidyarini mengatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (65). Demikian juga penelitian Prahiawan juga mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara *E-WOM* terhadap *repurchase intention* (66). Berdasarkan pengamatan maka merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian Dharmawan mengatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* (16). Penelitian lain dari Sudirjo niat beli ulang juga dipengaruhi secara signifikan oleh *e-service quality* (67). Juga penelitian yang dilakukan oleh Miran bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*(68) . Namun penelitian Prabowo menunjukkan *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (69). Ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berdampak positif, artinya semakin semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka itu akan membangun niat pelanggan untuk membeli kembali layanan tersebut. Berdasarkan pengamatan maka merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

3. Pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Mohsin mengatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust* (70). Penelitian lain dari Atito menunjukkan pengaruh yang positif antara *E-WOM* dan *E-Trust* (71). Dan penelitian oleh Adirinekso juga menunjukkan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* (72). Namun penelitian Jannati menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *E-Trust* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan satu sama lain (73). *E-WOM* yang positif diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui *E-WOM* dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Sebelum membeli produk atau layanan konsumen akan mencari tahu informasi tentang produk atau layanan tersebut. Maka dari itu, semakin positif *E-WOM* yang dibaca maka akan membangun kepercayaan konsumen dan dari situ muncul lah niat membeli. Berdasarkan pengamatan maka merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*

4. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kheir & Abrian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* (74). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono & Prabandari juga mengatakan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh langsung terhadap variabel *E-Trust* (75). Raisa juga mengatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*(76) . Namun penelitian oleh Ramli menunjukkan *E-Service Quality* memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada *E-Trust* (77). Semakin baik atau bagus *E-Service Quality* yang diberikan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan. Ketika konsumen merasakan pelayanan yang memuaskan, konsumen akan lebih cenderung untuk percaya dan merasa nyaman dalam melakukan transaksi diplatform tersebut. Berdasarkan pengamatan maka merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*

5. Pengaruh *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian Muttaqin mengatakan bahwa variabel *E-Trust* diterima dan berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* (78). Juga penelitian yang dilakukan oleh Pangesti *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online Repurchase Intention* (79). Adapun penelitian oleh Pangestika juga menunjukkan *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online Repurchase Intention* (80). Sementara penelitian oleh Jannati menunjukkan bahwa *E-Trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (73). Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan, konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian kembali. Kepercayaan yang kuat akan mendorong konsumen untuk kembali bertransaksi atau membeli, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dimasa mendatang. Hal ini sejalan dengan Berdasarkan pengamatan maka merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

6. Pengaruh *E-Trust* dalam memediasi *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*

E-WOM yang positif dapat meningkat *E-Trust* yang selanjutnya akan memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dengan kata lain, ketika konsumen menerima atau membaca informasi positif melalui *E-WOM* konsumen akan lebih cenderung untuk membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan tersebut. Dan kepercayaan ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sehingga sejalan dengan penelitian Pradhanawati & Erika mengatakan bahwa adanya *E-Trust* dapat memediasi pengaruh antara *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention* (15). Penelitian Fadhli juga menunjukkan *E-Trust* berperan sebagai variabel mediasi persial, secara tidak langsung *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (81). Namun penelitian Jannati menyatakan *E-WOM* dan *E-Trust* memiliki pengaruh

positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (73). Berdasarkan pengamatan maka merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *E-Trust* memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *Repurchase Intention*

7. Pengaruh *E-Trust* dalam memediasi *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

E-Service Quality yang baik akan meningkatkan *E-Trust*, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang memuaskan terhadap produk atau layanan, konsumen akan percaya pada produk atau layanan tersebut. Kepercayaan ini akan menjadi kunci yang mendorong konsumen untuk kembali membeli, sehingga menegaskan peran *E-Trust* sebagai mediasi antara variabel *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh listiyana mengatakan bahwa *E-Trust* berhasil menjembatani variabel *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* (8). Purnamasari juga mengatakan bahwa *E-Trust* secara signifikan memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* (82). Namun penelitian Aditya menunjukkan *E-Trust* tidak signifikan memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* (83). Berdasarkan pengamatan maka merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *E-Trust* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*