

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 *E-Marketing*

*E-marketing* Secara umum, *internet marketing*, *electronic marketing*, atau *e-marketing* merupakan istilah yang bisa saling ditukar dan biasa dikaitkan dengan penerapan teknologi komunikasi dan internet ke dalam sistem *marketing* atau pemasaran dari perusahaan. Istilah *internet marketing* biasa mengacu pada perspektif eksternal mengenai bagaimana internet bisa digunakan secara bersamaan dengan media tradisional untuk mendapatkan dan memberikan layanan bagi konsumen. *E-marketing* merupakan pemasaran *online* baik melalui situs web, iklan *online*, email atau ponsel. Ini melibatkan semakin dekat dengan pelanggan, memahami mereka dengan lebih baik dan menjaga dialog dengan mereka. Dialog yang dinamis ini adalah jantung dari pemasaran yang baik. E-marketing dibangun di atas basis data (pelanggan dan prospek) dan menciptakan aliran komunikasi yang konstan antara pelanggan dan pemasok dan antara pelanggan itu sendiri. Dinamis berarti apa yang dikatakannya. (Chaffey and Smith, 2013)

Chaffey and Smith (2013) mengatakan bahwa *e-marketing* bisa digunakan untuk meraih tiga tujuan:

- a. *Identifying* – Internet bisa digunakan sebagai riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. *Anticipating* – Internet memberikan channel tambahan yang bisa dipakai konsumen untuk mengakses informasi dan melakukan pembelian.
- c. *Satisfying*– Kunci sukses dalam *e-marketing* adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui *channel* elektronik, yang mana menimbulkan pertanyaan seperti: apakah situsnya mudah digunakan, apakah performanya memadai, apa saja standar *customer service* yang terkait dan bagaimana produk fisik diantarkan.

## 2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

## 2.3 E-Commerce

Menurut Laudon dan Laudon dalam Novita Sari dkk (2017:p4) *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah World Wide Web (WWW).

### 2.3.1 Klasifikasi E-Commerce

Penggolongan e-commerce pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon dalam Novita Sari dkk (2017:p4), penggolongan ecommerce dibedakan sebagai berikut :

1. **Business to Business (B2B)**. *E-commerce* tipe ini adalah transaksi melalui antar organisasi yang di dilakukan di *electronic market*. Contohnya Wal-Mart dengan Warner-Lambert.
2. **Business to Consumer (B2C)**. Ini merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan. Pembeli khas seperti amazon.com adalah seorang konsumen, atau seorang pelanggan.
3. **Consumer to Consumer (C2C)**. Dalam kategori transaksi ini, seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya melalui wadah yang dinamakan *marketplace* tempat bertemunya penjual dan pembeli.

*Marketplace* tersebut difasilitasi oleh perusahaan *e-commerce* bagi para konsumen yang menjual produk atau membeli produk.

**4. Consumer to Business (C2B).** Transaksi perseorangan yang menjual produk atau layanan ke sebuah organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka, dan menyepakati suatu transaksi.

**5. Non-Business E-Commerce.** Pada saat ini makin banyak lembaga non bisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai tipe *e-commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik.

## 2.4 Pemasaran Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2011:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Jasa sering dipandang sebagai fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak pengertian, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan sebagai produk fisik atau konstruksi dan tidak dapat dimiliki.

### 2.4.1 Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai empat karakteristik yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran (Kotler, 2013:39) antara lain :

#### 1. Tak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dibaui sebelum jasa itu dibeli bukan digunakan.

#### 2. Tak Terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus tidak dapat dipisahkan satu sama lain, Jika seseorang memberikan jasa, maka umumnya penyedia menjadi bagian dari jasa itu.

### **3. Bervariasi (*Variability*)**

Jasa pada umumnya tergantung kepada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana, untuk siapa, dan jasa sangat bervariasi dan beraneka ragam.

### **4. Dapat Musnah (*Perishability*)**

Jasa juga memiliki karakteristik dapat musnah atau tidak tahan lama karena tidak dapat disimpan karena bukan sifatnya fisik, jadi jasa akan musnah dan jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi terkait jasa.

## **2.5 *E-Service Quality***

*E-service quality* pada saat ini menjadi suatu topik penelitian yang sedang hangat, dengan pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat. Banyak penelitian yang telah menawarkan berbagai macam pengertian dari *e-service quality* tersebut. Menurut Parasuraman *et al* dalam Dolatabadi, (2012:137) *E-service quality* diartikan sebagai sejauh mana perusahaan memfasilitasi pembeli, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif melalui *website*.

### **2.5.1 Dimensi *E-Service Quality***

Wolfenbarger dan Gilly dalam Tjiptono (2014), mengembangkan kualitas jasa *online* mempunyai empat dimensi kunci utama yaitu:

#### **1. Keandalan/Pemenuhan**

- a. Produk yang datang dipresentasikan dan ditawarkan secara akurat melalui situs Web.
- b. Produk yang dikirimkan datang pada waktu yang telah dijanjikan oleh perusahaan.

## 2. Desain Situs Web

- a. Situs web ini memberikan informasi yang menyeluruh.
- b. Situs web tidak membuang waktu bagi konsumen
- c. Transaksi barang atau jasa dapat dengan mudah dan cepat pada situs web ini.
- d. Tingkat personalisasi situs ini tepat, tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit.
- e. Situs web mempunyai seleksi yang baik terkait konten informasi.

## 3. Keamanan/Privasi

- a. Saya merasa hal-hal privasi terlindung di situs ini.
- b. Saya merasa aman berbelanja *online* dengan situs web ini.
- c. Situs web ini cukup aman untuk transaksi.

## 4. Layanan Pelanggan

- a. Perusahaan sigap dalam merespons kebutuhan pelanggan.
- b. Ketika mempunyai masalah, situs *web* memberikan solusi penyelesaian dengan baik.
- c. Pertanyaan yang di jawab cepat.

## 2.6 Iklan

Menurut Fandy Tjiptono (2011:218) Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yaitu didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa hingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:500) definisi iklan sebagai berikut : “Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (Billboard,

papan petunjuk jalan, dan poster).

### **2.6.1 Tujuan Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:500) tujuan iklan, dapat digolongkan berdasarkan tujuan utama iklan tersebut diantaranya ;

#### **1. Iklan Informatif**

Iklan yang menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau produk yang sudah ada memberitahukan kepada konsumen mengenai product tersebut, serta harga yang ditawarkan.

#### **2. Iklan Persuasif**

Iklan yang menciptakan suatu kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

#### **3. Iklan Pengingat**

Iklan yang diciptaka untuk mendorong pembelian produk atau jasa kembali dan memelihara hubungan yang baik terhadap pelanggan untuk menciptakan loyalitas konsumen.

### **2.6.2 Iklan Media Televisi**

Televisi sebagai media iklan paling kuat yang dapat menjangkau konsumen yang luas. Iklan TV terdapat dua kekuatan yang penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sarana yang baik untuk mempresentasikan atribut produk dengan jelas bagi konsumen. Kedua, iklan TV bisa mengilustrasikan pengguna dan citra penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis. (Kotler dan Keller, 2013:205)

Televisi memiliki karakteristik sebagai media iklan, yakni kombinasi gambar dan suara. Di televisi produk dapat ditunjukkan dan diterangkan pada waktu yang bersamaan. Media televisi dapat dijangkau dengan geografi luas dan

juga fleksibel dalam penyampaian pesan.

**Tabel 2.1**  
**Kekuatan dan Kelemahan Iklan Media Televisi**

<b>Kekuatan Iklan Televisi</b>	<b>Kelemahan Iklan Televisi</b>
1. Daya jangkau luas	1. Biaya mahal
2. Selektivitas dan fleksibilitas	2. Informasi terbatas
3. Fokus perhatian	3. Selektivitas terbatas
4. Kreativitas dan efek	4. Penghindaran
5. Prestise	5. Tempat terbatas
6. Waktu tertentu	

Sumber: Morissan (2010:420)

### 2.6.3 Iklan Media Internet

Internet adalah salah satu media iklan yang dapat menjangkau konsumen dengan luas, karena dengan bertumbuhnya internet pada zaman ini membuat iklan melalui internet memberikan suatu nilai yang positif untuk memasarkan dan mengiklankan produk kita. Iklan di internet memiliki beberapa bentuk atau format iklan yang mencakup spanduk (*banner*), *sponsorship*, *pop-up*, iklan sela, *webcasting*, dan *link*. (Morissan, 2010:32).

**Tabel 2.2**  
**Kekuatan dan Kelemahan Iklan Media Internet**

<b>Kekuatan Iklan Internet</b>	<b>Kelemahan Iklan Internet</b>
1. Target konsumen khusus	1. Jumlah audiensi
2. Pesan khusus	2. Karakteristik audiensi
3. Kemampuan interaktif	3. Proses lambat

<b>Kekuatan Iklan Internet</b>	<b>Kelemahan Iklan Internet</b>
4. Akses informasi	4. Penipuan
5. Kreativitas	5. Biaya
6. Ekspos luas	6. Jangkauan terbatas

Sumber: Morissan (2010:327)

## 2.7 Kreativitas Iklan

‘Kreativitas’ adalah salah satu kata yang mungkin paling sering dan umum digunakan digunakan dalam industri periklanan. Berbagai macam pengertian mengenai apa yang diartikan sebagai iklan yang kreatif ternyata tidaklah sama. Salah satu pengertian mengatakan bahwa iklan kreatif adalah iklan iklan yang pada intinya mampu meningkatkan penjualan produk. Pandangan lain mengatakan iklan yang kreatif adalah iklan yang berasal dari ide original beda dengan yang lain, memiliki nilai artistik dan estetik. Pandangan lain menyebutkan iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada audiensi untuk tertarik membeli produk tersebut.

### 2.7.1 Dimensi Kreativitas Iklan

Iklan yang efektif biasanya kreatif. Tapi apa yang dimaksud kreativitas? Sayangnya, tidak ada jawaban sederhana untuk aspek iklan yang sulit dipahami ini. Ada beberapa kesepakatan, bagaimanapun, bahwa iklan kreatif terbagi di tiga fitur umum: *connectedness* (keterhubungan), *appropriateness* (kesesuaian), *novelty* (sesuatu yang baru) (Shimp, 2010:209)

#### 1. *Connectedness* (keterhubungan)

Keterhubungan iklan mencerminkan empati dengan kebutuhan dasar sasaran audiens dan keinginan yang berkaitan dengan membuat keputusan merek-pilihan dalam kategori produk.

#### 2. *Appropriateness* (kesesuaian)



Sedangkan keterhubungan mensyaratkan bahwa iklan memberikan informasi atau membuat perasaan yang beresonansi dengan motivasi khalayak sasaran, unsur kesesuaian mengevaluasi kreativitas dari sudut pandang pesan iklan. Kesesuaian dalam hal ini berarti bahwa iklan memberikan informasi yang berhubungan dan sesuai dengan merek yang diiklankan dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk tersebut.

### **3. Novelty (sesuatu yang baru)**

Iklan mencerminkan sesuatu yang baru, *out of the box*, iklan yang unik dan tak terduga sebelumnya. Mereka berbeda dari ekspektasi konsumen terhadap iklan yang biasanya iklan. Sesuatu yang baru menarik perhatian konsumen terhadap iklan sehingga mereka terlibat dalam berusaha mengolah informasi lebih lanjut, seperti mencoba untuk memahami arti dari merek yang diiklankan. Iklan yang tidak orisinal tidak dapat menerobos persaingan yang kompetitif dan menarik perhatian konsumen.

## **2.8 Minat Beli Ulang**

Menurut Corin et al., di kutip dalam Hendarsono dan Sugiharto (2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan tersebut beniat untuk mengkonsumsi kembali dan berkunjung kembali sebagai imbas dari respons yang positif yang diberikan oleh perusahaan.

Minat beli ulang atau yang sering disebut *repurchase intention* menurut Parastanti, Srikandi, dan Kadarisman (2014) merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi online. Transaksi online yang dimaksud disini adalah suatu kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara online (Pavlou, 2003). Dikarenakan kurangnya interaksi tatap muka dengan penjual dan informasi yang tidak dapat diandalkan dalam keadaan *online*, belanja online menghadapi lebih banyak tantangan dibandingkan dengan belanja secara *offline*, termasuk rasa tidak percaya, biaya untuk

berganti yang rendah, ketidakpastian, dan word-of-mouth yang menyebar dengan cepat (Zhang et al. 2011).

### **2.8.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli ulang konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak

Menurut Durianto dan Liana (2004:32), dalam melaksanakan niat pembelian ulang, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk,

berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

1. *Need* (kebutuhan) Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. *Recognition* (pengenalan) Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. *Search* (pencarian) Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. *Evaluation* (evaluasi) Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (keputusan) Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

### **2.8.2 Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut Bulut (2015) *online repurchase intention* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Akan melakukan pembelian kembali di perusahaan online.
2. Akan mengunjungi perusahaan online lagi dimasa depan.
3. Berniat untuk merekomendasikan website yang biasa digunakan kepada orang sekitar.
4. Berniat untuk terus menggunakan toko online.
5. Lebih memilih menggunakan toko online daripada toko tradisional

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan dan pembanding diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Dian Arini 2019	Pengaruh Celebrity Endorser, Kreativitas Iklan dan E- Service Quality terhadap Minat Beli ulang di Situs Belanja Online Tokopedia	Kreatifitas Iklan (X1)  <i>Celebrity endorser</i> (X2)  <i>E-service quality</i> (X3)  Minat beli ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh dari kreativitas iklan terhadap minat beli ulang disitus belanja online Tokopedia

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
2.	Tukimin, Alistraja Dison Silalahi, Dedy Juliandri Panjaitan. 2019	Keputusan konsumen dalam pembelian ulang online shop dengan mempertimbangan kreativitas iklan	Kreatifitas Iklan (X) Keputusan Pembelian ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	Dari hasil ini disimpulkan bahwa besarnya pengaruh Kreatifitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian ulang pada online shop adalah sebesar 55%
3.	Zumala, Eva 2019	Pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>electronic word of mouth</i> dan <i>price discount</i> terhadap minat beli di toko online Matahari.com	<i>E-service quality</i> (X1) <i>Word of mouth</i> (X2) <i>Price</i> (X3) Minat beli (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ada pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>electronic word of mouth</i> dan <i>pricediscount</i> Terhadap minat beli.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
4.	Nadya Andika Luthfiana, Sudharto P. Hadi. 2019	Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)	Promosi Penjualan (X1)  E-service Quality (X2)	<i>Explanatory research</i>	Disimpulkan bahwa promosi penjualan dan e-service quality berpengaruh terhadap minat beli ulang terbukti melalui pengujian regresi sederhana
5.	Khoirul Barriyah, Achmad Manshur Ali Suyanto 2019	Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Beli ulang Pengunjung Toko Online Shopee.co.id	E-service quality (X1)  Minat beli ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil yang didapat bahwa dimensi e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli ulang.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

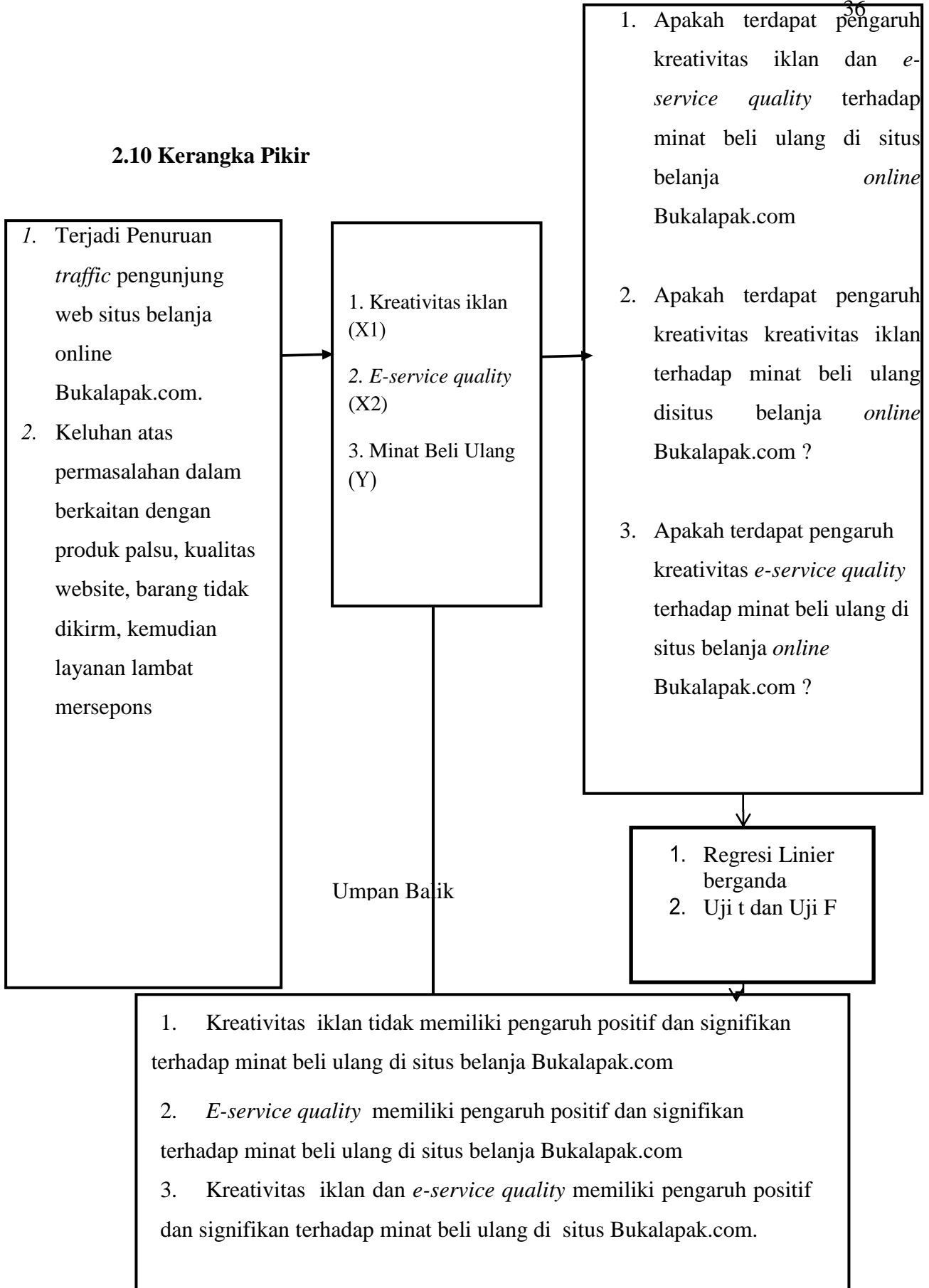
No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
6.	Chunaini, Ahmat. 2017	Pengaruh <i>word of mouth</i> , daya tarik iklan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang sepeda motor honda	<i>Word of mouth</i> (X1) Daya tarik Iklan (X2) Persepsi Harga (X3) Kualitas Harga (X4) Minat Beli Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	Dari hasil ini disimpulkan bahwa terjadi pengaruh simultan daya Iklan, persepsi harga, <i>word of mouth</i> , dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.
7.	Arfiani Bahar, Herman Sjahrudin 2017	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang di Mcdonald's	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y1) Minat beli ulang (Y2)	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, pada minat beli ulang tidak mempengaruhi.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
8.	Irvan Cahyadi, Kenly Hermanto, Hanjaya Siaputra	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa universitas kristen petra Surabaya	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Minat beli Ulang (Y)	Regresi Linier Berganda	Dari hasil ini disimpulkan bahwa terjadi pengaruh Kualitas Produk, harga, terhadap minat beli ulang.
9.	Kristiono dan Honggo 2015	Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Website Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Belanja Online	Kualitas Informasi <i>website</i> (X1) Minat beli Ulang (Y)	SEM (Structural Equation Modeling)	Kualitas infosmasi <i>website</i> mempengaruhi positif pada minat beli ulang



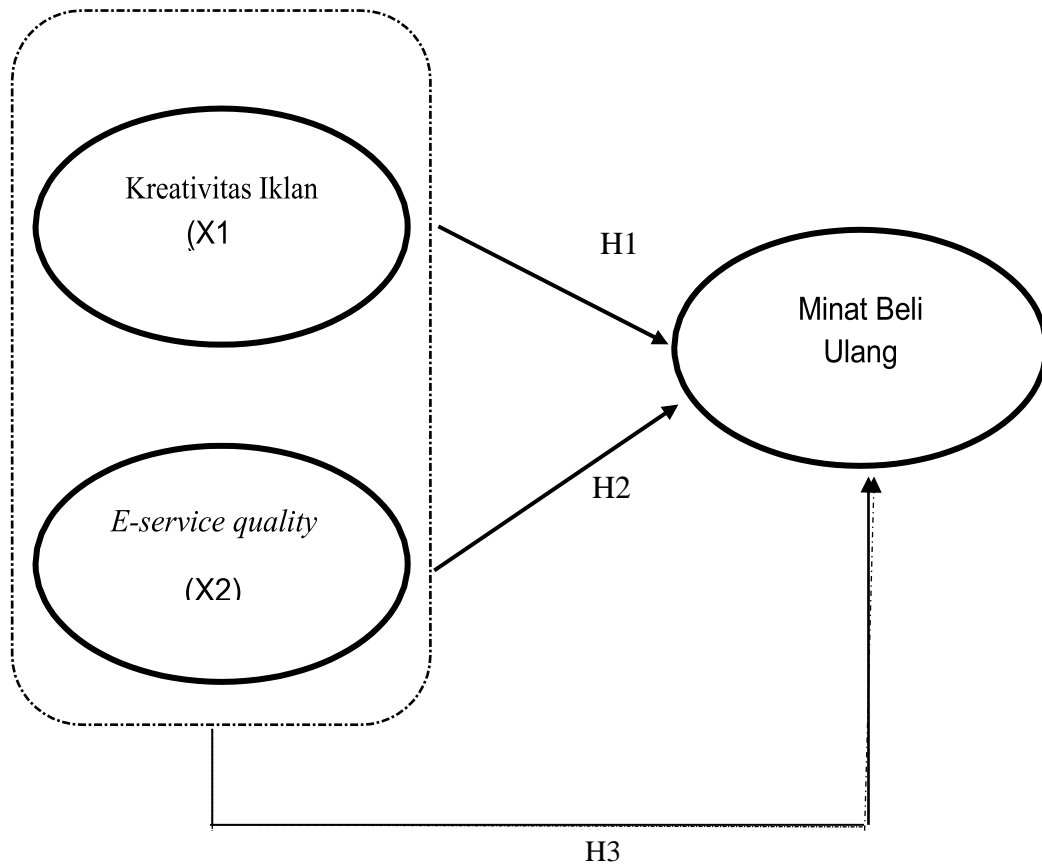
### 2.10 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir

## 2.11 Kerangka Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diterangkan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Teoritis**

Keterangan;

- > : Parsial  
- - - - -> : Simultan

## 2.12 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian ini biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Maka dari uraian yang ada perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.12.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang

*E-service quality* adalah penilaian konsumen secara menyeluruh atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan atau situs yang disediakan perusahaan, pelayanan yang diterima konsumen sepenuhnya diberikan secara efektif dan efisien melalui teknologi pada keseluruhan proses transaksinya (Putriani (2019)). *E-service Quality* yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh Khoirul Barriyah, Achmad Manshur dan Ali Suyanto (2019) bahwa terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

### 2.12.2 Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Ulang

Kreativitas iklan adalah sesuatu hal yang baru, unik, serta tak terduga yang dikemas dalam bentuk iklan yang ditampilkan melalui media online Shimp (2010), dengan adanya kreativitas iklan yang baik membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang didasarkan dengan daya tarik iklan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang terdahulu

dilakukan oleh Dian arini (2019) menyatakan kreativitas iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang..

H2: Kreativitas iklan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

### **2.12.3 Pengaruh Kreativitas Iklan dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang**

Kreativitas iklan yang menarik serta didamping dengan *e-service quality* yang efisien dan efektif dapat menciptakan konsumen yang mempunyai loyalitas tinggi sehingga membuat konsumen tersebut terus melakukan pembelian ulang dan berdasarkan penjelasan hipotesis ke satu maupun kedua, peneliti menduga bahwa kedua variable kreativitas iklan dan *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kreativitas Iklan dan *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.