

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 *E-Service Quality*

2.2.1 *Pengertian E-Service quality*

Menurut Parasuraman et al (1988) kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan yang didapat antara kenyataan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan Menurut Keshavarz et al. (2016) dalam Putri (2019) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai hasil perbandingan antara harapan konsumen terhadap layanan dan persepsi mereka tentang layanan yang sebenarnya atau cara layanan tersebut disampaikan. kualitas pelayanan sebagai hasil dari proses evaluasi yang dibuat oleh pelanggan antara harapannya dan layanan yang dirasakan secara nyata. Tsai dan Yeh (2015) mendefinisikan bahwa kualitas layanan memiliki efek jangka panjang dalam membentuk kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Kualitas layanan kini berembang seiring berkembangnya teknologi. Pelayanan di dalam sebuah perusahaan menjadi pelayanan elektronik apabila perusahaan tersebut melayani pelanggan dengan teknologi elektronik. Salah satu definisi *E-Service quality* pertama kali dikonseptualisasikan oleh Zeithaml et al (2000). Mereka menyatakan bahwa *Internet Service Quality* adalah seberapa jauh sebuah *website* memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Menurut Ataburo, et al (2017) *E-Service quality* adalah persepsi pelanggan tentang kinerja (kualitas) *E-service* perusahaan yang dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi pembelian, yang pada gilirannya menentukan tingkat kepuasan mereka dan akibatnya perilaku mereka di masa depan. Menurut Putriani (2019) *e-service quality* adalah penilaian dan evaluasi konsumen secara menyeluruh atas pelayanan yang telah diberikan perusahaan atau situs yang disediakan perusahaan, pelayanan yang diterima konsumen sepenuhnya diberikan secara efektif dan efisien melalui teknologi pada keseluruhan proses transaksinya.

Skala *service quality* saat ini digunakan tidak hanya pada konteks kualitas layanan secara fisik namun juga diperluas pada konteks kualitas layanan secara *online*. Kualitas layanan pada konteks layanan *online* dengan menggunakan skala *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) digunakan oleh Ari dan Herlin (2016) dalam menganalisis kualitas layanan pada perusahaan *online*.

Berdasarkan model *Service quality* yang sudah diteliti sebelumnya, Parasuraman et al (1988) dalam Ari dan Herlin (2016) dan Zita Hanna Mariska (2016) melalui penelitiannya, menyebutkan ada lima dimensi *service quality*. Kelima dimensi *service quality* tersebut yaitu, *Tangible* (berwujud), *Empathy* (empati), *Reliability* (keyakinan), *Responsiveness* (tingkat responsif atau tanggap), dan *Assurance* (keandalan).

a. *Tangible* (berwujud)

Tangible berkaitan dengan penampilan aspek fisik, fasilitas, peralatan, sarana dan lingkungan. *Tangible* menggambarkan fasilitas fisik, peralatan, produk dan material yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia. Dimensi *tangible* (berwujud) membangun kesan (impresi) konsumen, berdampak pada penciptaan kepuasan.

b. *Empathy* (Empati)

Kemampuan orang dan perusahaan memberikan perhatian dengan memahami apa yang dirasakan konsumen, dan melayani dengan baik. Perusahaan tahu dan memahami perasaan konsumen. Tetapi lebih dari itu, orang dan perusahaan mampu memberikan solusi melalui layanan terbaik. *Empathy* menuntut pemahaman perusahaan, yang dilakukan oleh pegawai perusahaan memahami dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

c. *Reliability* (Keyakinan)

Reliability, kemampuan perusahaan memenuhi janji (*promise*) secara lengkap, tepat, dan akurat kepada konsumen, atas produk yang ditawarkan. *Reliability* berkaitan langsung dengan ciri-ciri:

kemampuan menunjukkan kejujuran bukan kebohongan, kemampuan memberikan pelayanan secara konsisten, komitmen untuk memberikan pelayanan secara konsisten. *Reliability* merupakan dimensi utama membentuk kesan (impresi) konsumen. Kemampuan perusahaan memenuhi dimensi *reliability* secara langsung menciptakan kepuasan konsumen.

d. *Responsiveness* (respon dan tanggung jawab)

Responsiveness, kemampuan perusahaan melaksanakan pelayanan secara bertanggung jawab dengan cara memberikan respon cepat, tepat sehingga membantu mengatasi persoalan yang dihadapi konsumen. *Responsiveness* menunjukkan kemampuan perusahaan untuk hadir secara sukarela (*volunteer*) kepada konsumen, memberikan pelayanan dan perhatian sebagai bentuk tanggung jawab.

e. *Assurance* (Jaminan).

Dimensi *assurance* (jaminan) berkaitan langsung dengan faktor orang. Kemampuan orang (pegawai/karyawan) perusahaan melayani konsumen sehingga terbangun percaya (*trust*) dan percaya diri (*confidence*). *Assurance* ini berkaitan dengan kompetensi orang pada bidang kerja tertentu. Kredibilitas orang dalam menjalankan bidang kerja tertentu dan kesopanan orang (*courtesy*).

2.2.2 Indikator *E-Service quality*

Menurut Ari Setyaningrum (2016), *E-Service quality* memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Navigasi *website user friendly*
- b. Tampilan *website* menarik
- c. Desain *website* terorganisir dengan baik
- d. Profesional
- e. Selalu mengirim barang sesuai pesanan
- f. Memberi pilihan sarana pembayaran yang mudah
- g. Cepat dalam menyelesaikan transaksi berbelanja
- h. Mudah dalam proses transaksi pembelian produk
- i. Bebas dalam menyampaikan saran
- j. Aman bertransaksi
- k. Privasi terjaga
- l. Tidak membuat kesalahan pengiriman produk
- m. Memiliki sistem FAQ yang baik
- n. Selalu bersedia membantu pelanggan selama transaksi berbelanja
- o. Memberi kebebasan bertukar pendapat antar pelanggan

2.3 *Brand Image*

2.3.1 *Pengertian Brand Image*

Menurut Anjani (2019) Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk produknya agar bisa diterima oleh masyarakat, salah satunya adalah keputusan dalam pemberian merek (*branding*). Pemberian merek adalah hal terpenting dalam membangun citra merek suatu produk. Citra merek menurut Philip Kotler (2012) dalam Kresno Yudho Wicaksono Manopo (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *brand*, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* tersebut. *Brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat. Menurut Venessa and Arifin (2017:p45) Citra Merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Menurut Keller (2013:p50) dalam Anjani (2019) citra merek dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi yaitu:

a. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek),

Berbicara mengenai bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika masyarakat memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek melalui kelima indera mereka: mata, hidung telinga, kulit, dan lidah. Namun konsumen mengatur dan menginterpretasikan kelima indera ini menurut cara masing-masing. Perbedaan pandangan pelanggan atas sesuatu objek (merek) tidak hanya melalui kelima indera namun juga lingkungan sekitar dan keadaan individu yang akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

b. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Keunggulan asosiasi merek memiliki tujuan mendapatkan persetujuan akan kebutuhan dan keinginan konsumen atau dapat membuat konsumen percaya bahwa kekuatan merek (atribut dan manfaat) yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan baik, dan demikian juga sebaliknya.

c. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Produk harus memiliki ciri khas seperti mempunyai keunikan dan menarik sehingga produk tersebut tidak mudah untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat menciptakan keinginan pelanggan.

2.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Gökerik et al (2018) *Brand Image* memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Mereka mempertimbangkan kebutuhan pelanggan mereka
- b) Mereka memuaskan pelanggan mereka
- c) Adalah bijaksana untuk memilih merek-merek ini
- d) Mereka adalah merek yang bagus
- e) Mereka adalah merek terkemuka
- f) Mereka lebih baik dari saingan mereka
- g) Pelanggan merek ini mendapatkan status social

2.4 *E-Satisfaction*

2.4.1 *Pengertian E-Satisfaction*

Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya (Salam, 2016). Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam Salam (2016) yang menyatakan bahwa: *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Dalam dunia *e-commerce*, *satisfaction* dikenal dengan istilah *e-satisfaction*. Pengertian *e-satisfaction* hampir sama dengan *satisfaction* yaitu evaluasi pasca konsumsi mengenai seberapa baik penyedia produk atau jasa untuk memenuhi harapan dari konsumen *online* (Revita, 2016).

Chou et al (2015) berpandangan bahwa *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko *online* tertentu. Al-dweeri et al (2017) menyatakan bahwa konsumen yang puas terhadap pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Selain itu menurut Susanti (2016) kepuasan pelanggan *online* juga merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam memperoleh produk yang diinginkan, apabila pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan sesuai dengan apa yang diperoleh pada suatu

produk, maka akan timbul kepuasan pada diri pelanggan dalam melakukan berbelanja *online*. Menurut Ahmad, et al (2017:p250) *e-satisfaction* adalah ketika produk dan layanan melebihi ekspektasi konsumen, tingkat kepuasan pembeli setelah membandingkan pengalaman pembelian dan harapan yang dirasakan dengan pengalaman paska pembelian.

2.4.2 Indikator *E-Satisfaction*

Menurut Udo et al (2010) *E-Satisfaction* memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Saya puas dengan pengalaman belanja online saya sebelumnya
- b. Belanja online adalah pengalaman yang menyenangkan
- c. Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman layanan elektronik saya

2.5 *E-Trust*

2.5.1 Pengertian *E-Trust*

Al-Debei et al (2015) dalam Christine Soleman (2019) menyatakan bahwa memahami keinginan konsumen dalam melakukan pembelanjaan *online* sangat krusial, karena kepercayaan adalah produk dari kesempatan penggunaan kualitas suatu sistem yang menentukan perilaku konsumen dalam melakukan *online shopping*. Menurut Annisa (2016) *e-trust mengarah pada* kesediaan pengguna (konsumen) untuk terlibat dalam pertukaran *online* meliputi uang dan informasi pribadi. Giovanis and Athanasopoulou (2014) memberi penjelasan terkait *e - trust* sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Sehingga, jika informasi yang diberikan penjual jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan menanggapi situs jual beli atau toko *online* tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa pembelanjaan *online* yang diberikan oleh pengelola situs jual beli dan produsen. Kepercayaan pelanggan harus

dipelihara karena persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen dapat saja mengubah “arah” kepercayaan pelanggan. Maka respon cepat dan pembuktian melalui upaya setidaknya mampu menjaga kepercayaan pelanggan tetap baik pada perusahaan. Anggalia Wibasuri et al (2018) menyatakan bahwa *E-trust* dianggap sebagai faktor penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan mereka.

2.5.2 Indikator *E-Trust*

Menurut Anggalia Wibasuri et al (2018) *E-trust* memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Saya bisa percaya vendor *online*
- b. Situs *web* kredibel bagi saya
- c. Saya dapat mempercayai informasi yang disajikan di situs *web*
- d. Saya percaya pada klaim dan janji dalam situs *web*
- e. Saya percaya situs *web online* mengatakan tentang produk

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu mengenai Pengaruh *E-Service quality* Terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust*

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Anita Tobagus. (2018)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Satisfaction</i> Pada Pengguna Di Situs Tokopedia	Penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> . Selain itu juga, penelitian ini dilakukan untuk mengukur penilaian pembeli terhadap <i>e-service quality</i> , dan <i>e-satisfaction</i> di situs Tokopedia. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> di situs Tokopedia.
2	Ari Setyaningrum dan Herlin Hidayat. (2016)	<i>Service Quality</i> Dan Kepuasan Konsumen: Studi Empiris Dan Implikasinya Pada Toko Online	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi <i>service quality</i> yang mencakup <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>empathy</i> pada kepuasan konsumen dalam konteks toko online. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi <i>empathy</i> merupakan dimensi <i>service quality</i> yang menjadi determinan utama dari kepuasan konsumen terhadap toko online, sedangkan dimensi <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , dan <i>responsiveness</i> ditemukan tidak memengaruhi kepuasan konsumen terhadap toko online. Penelitian ini juga menemukan bahwa dimensi <i>assurance</i> berpengaruh negatif pada kepuasan konsumen terhadap toko online.
3	Zita Hanna Mariska dan Muchsin Saggaif Shihab. (2016)	Pengaruh Dimensi <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Dan Dampaknya Terhadap <i>Behaviour Intention</i> (Studi Kasus pada Hotel Aston Kuningan Suites- Jakarta)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan kecuali empati, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
4	Faruk Ulum dan Rinaldi Muchtar. (2018)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> <i>Website Start-Up</i> Kaosyay	Penelitian ini dilakukan untuk mengukur penilaian pelanggan terhadap variabel <i>e-service quality</i> dan <i>e-customer satisfaction</i> , mengevaluasi pengaruh variabel <i>e-service quality</i> dan <i>e-customer satisfaction</i> . Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i>
5	Ade Santoso Chandra, Ketut Rahyuda, Ni Wayan Sri Suprpti. (2015)	Pengaruh <i>E-Service quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction, Trust</i> , dan <i>Repeat Usage</i>	hHsil pengujian ditemukan <i>e-Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>e-Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> , <i>e-Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repeat usage</i> , <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> , <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repeat usage</i> , dan hipotesis terakhir <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repeat usage</i> .
6	Annisa. (2016)	Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Trust</i> Dan <i>E-Satisfaction</i> Serta Implikasinya Pada <i>E-Loyalty</i> Dan <i>Positive E-Wom</i> ; Telaah Pada Konsumen Wanita Bobobobo.Com	Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi <i>e-Loyalty</i> , yaitu <i>e-Service Quality</i> , <i>e-Trust</i> , <i>e-Satisfaction</i> , dan <i>Positive e-WOM</i> . Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara <i>e-Service Quality</i> dengan <i>e-Satisfaction</i> dan <i>e-Trust</i> .
7	Anggalia Wibasuri, Satria Bangsawan, Mahrinasari MS dan Ribhan. (2018)	<i>Determinants of Attitude Tourist in E-Tourism Usage</i>	Makalah ini menguji pengaruh lima variabel pada sikap wisatawan: <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>self efficacy</i> , <i>domain specific innovativeness</i> , and <i>experience</i> . Analisis sikap wisatawan terhadap penggunaan <i>e-tourism</i> mengukur peran moderat dari <i>e-trust</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>domain specific inovativeness</i> , and <i>experience</i> secara signifikan mempengaruhi sikap wisatawan. <i>E-trust</i> memoderasi dampak penggunaan <i>e-tourism</i> .

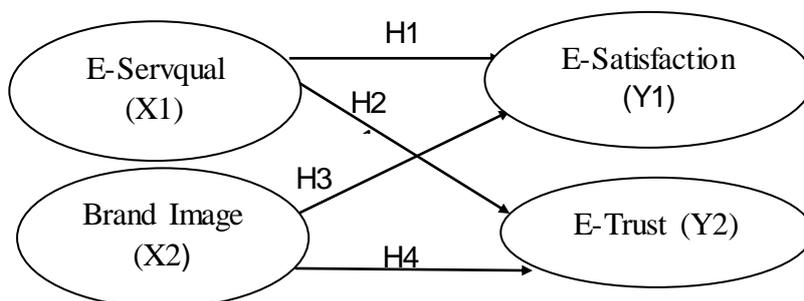
No	Nama Peneliti/Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
8	Nurhadi dan Asriel Azis. (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kesetiaan Konsumen	Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen dan kesetiaan konsumen, dan pengaruh kepercayaan terhadap kesetiaan konsumen. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen, dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen.
9	Kresno Yudho Wicaksono Manopo dan Widayanto. (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>E-Satisfaction</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Undip Yang Pernah Melakukan Pembelian Di OLX.Co.Id)	Hasil analisis dengan WarpPLS menjelaskan bahwa pada hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian juga menunjukkan hasil positif dan signifikan.
10	Roro Ratih Febriani dan Budi Sudaryanto. (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Toko <i>Online</i> (Studi Pada Konsumen OLX.Co.Id Di Kota Semarang)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra merek dan kualitas layanan pada kepercayaan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di situs OLX.co.id. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada kepercayaan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kualitas layanan berpengaruh positif dan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
11	Che-Hui Lien, Miin-Jye Wen, Li-Ching Huang, dan Kuo-Lung Wu (2015)	<i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions</i>	Penelitian ini meneliti efek langsung dan mediasi dari citra merek, harga yang dirasakan, kepercayaan, nilai yang dirasakan pada niat pemesanan konsumen dan membandingkan perbedaan gender di online Pemesanan hotel. Citra merek, harga yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan adalah tiga penentu penting yang secara langsung mempengaruhi niat beli. Namun, dampak kepercayaan terhadap niat beli tidak signifikan.

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul penelitian	Hasil Penelitian
12	Marios Theodosiou, Evangelia Katsikea, Saeed Samiee dan Katerina Makri. (2019)	<i>A Comparison of Formative Versus Reflective Approaches for the Measurement of Electronic Service Quality</i>	Penelitian ini berpendapat bahwa persepsi pelanggan terhadap keseluruhan e-SQ dipengaruhi oleh enam anteseden proksimal: keamanan / privasi, pemenuhan / keandalan, desain situs web, layanan pelanggan, keinformatifan, dan kustomisasi. Temuan menunjukkan bahwa struktur kausal yang menganggap e-SQ sebagai konstruk berbeda yang dipengaruhi oleh enam anteseden proksimal harus lebih disukai daripada model pengukuran reflektif orde kedua.
13	A Parsu Parasuraman, Leonard L Berry, Valarie A. Zeithaml. (1988)	<i>Service quality: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality</i>	Makalah ini menjelaskan pengembangan item yang disebut <i>Service quality</i> untuk menilai persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dalam layanan dan organisasi rite

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini mengadopsi penelitian terdahulu dari variabel *e-Service quality*, *brand image*, *e-satisfaction* dan *e-trust*.

2.7 Model Penelitian

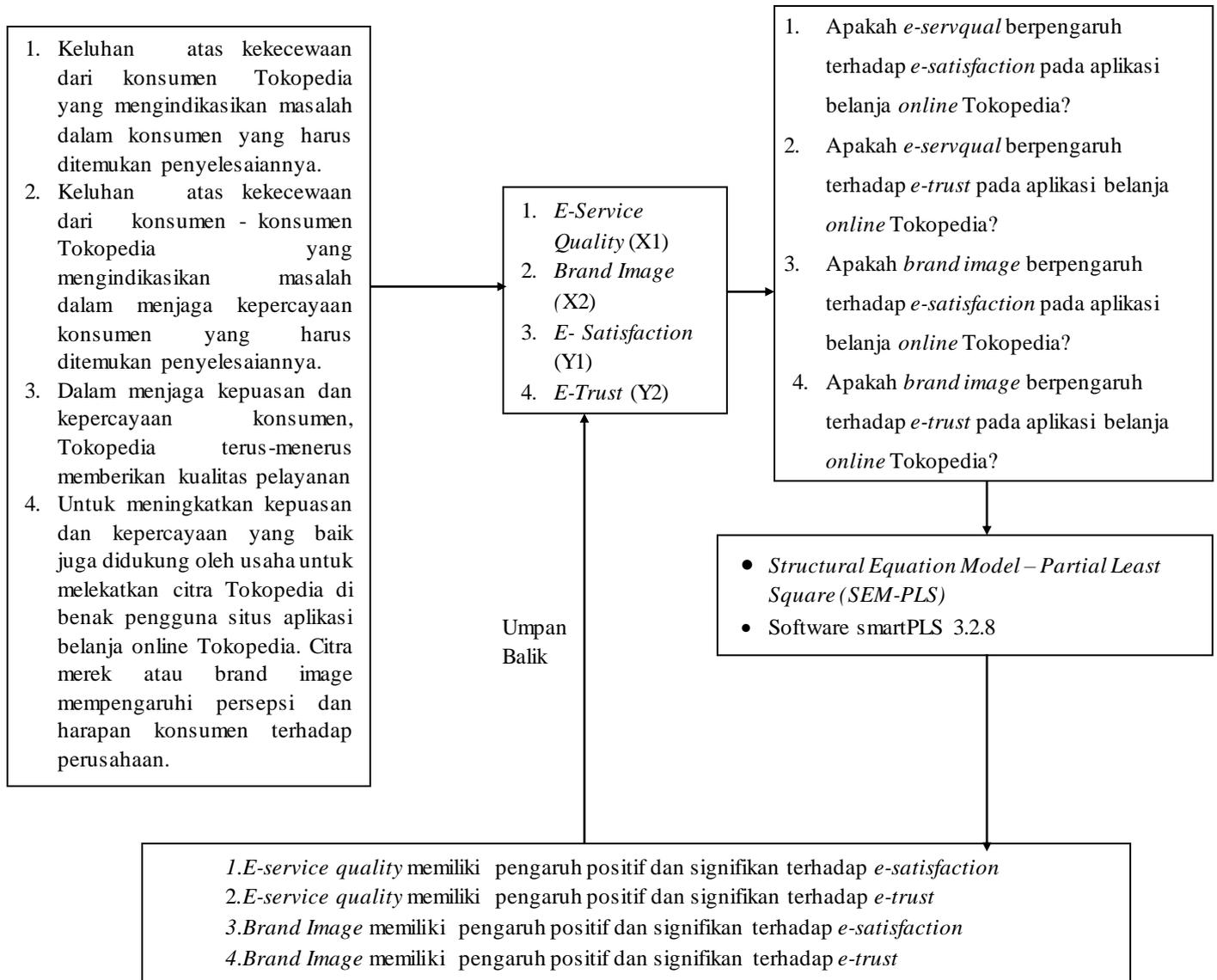
Penelitian ini menguji pengaruh *E-Service quality* dan *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction* dan *E-Trust*.



Gambar 2.1
Model Konseptual Penelitian

2.8 Kerangka Pikir

2.8.1 Struktur Kerangka Pikir



Gambar 2.2

Struktur Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Sugiyono (2014:p96) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.9.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

E-service quality adalah penilaian dan evaluasi konsumen secara menyeluruh atas pelayanan yang telah diberikan perusahaan atau situs yang disediakan perusahaan, pelayanan yang diterima konsumen sepenuhnya diberikan secara efektif dan efisien melalui teknologi pada keseluruhan proses transaksinya (Putriani (2019)). Chou et al (2015) berpandangan bahwa *e-satisfaction* adalah kepuasan pelanggan atas pengalaman membeli sebelumnya dengan toko *online* tertentu. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* yang dilakukan oleh Faruk dan Rinaldy (2018) bahwa terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-satisfaction*.

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

H1: *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction*.

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

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ade Santoso et al (2015) *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Menurut penelitian terdahulu yang juga dilakukan oleh Annisa (2016) mengatakan bahwa *e-service quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *e-trust*.

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

H2: *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *e-trust*.

2.9.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Satisfaction*

Citra merek atau *brand image* mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kresno Yudho Wicaksono Manopo (2019) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Satisfaction*.

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

H3: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *e-satisfaction*.

2.9.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *E-Trust*

Brand image merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan kepercayaan, yang mencerminkan bahwa merek yang menarik dan berharga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang terkait dengan merek. Penelitian yang dilakukan oleh Lien, et al (2015) dan Lidya (2018) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

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

H4: *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *e-trust*.