

2. LANDASAN TEORI

2.1 *Service Convenience*

2.1.1 Definisi *E-Service Convenience*

E-service convenience didefinisikan sebagai kenyamanan layanan sebagai kemudahan yang membuat pelanggan terpesona terhadap layanan tertentu seperti menyediakan sedemikian rupa sehingga mengurangi waktu dan tenaga dari pelanggan (Syeda & Arsalan, 2017).

2.1.2 Indikator *E-Service Convenience*

Indikator *e-service convenience* menurut Duarte, Silva, dan Perreira (2018) adalah:

1. *Access convenience*. Karakter yang diukur sebagai kecepatan dan kemudahan yang digunakan oleh konsumen untuk mencapai penjual.
2. *Search convenience*. Kecepatan serta kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam mengidentifikasi dalam memilih produk yang diinginkan.
3. *Evaluation convenience*, menggambarkan rasa nyaman dalam mengevaluasi ketersediaan produk yang.
4. *Attentiveness convenience*. Mencerminkan sejauh mana penjual dapat menyediakan layanan yang dengan sengaja dipersonalisasi untuk memberikan perhatian kepada pelanggan.
5. *Transaction convenience*. Kenyamanan bertransaksi dimulai saat pelanggan memutuskan untuk menggunakan layanan ini dan juga mendekati penyedia layanan. Dan di antara mereka sedang terjadi kontrak yang merupakan pertukaran produk dan uang.
6. *Possession convenience*. Kecepatan dan kemudahan yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang diinginkan yang mencakup faktor-faktor yang terkait dengan perencanaan produksi, kebijakan pengaktifan, serta waktu pengiriman dan pengiriman.
7. *Post-possession convenience*. Menjadi lebih penting setelah *service* yang telah dilakukan yang bertukar dan berhubungan dengan waktu dan usaha yang dirasakan konsumen saat memulai kembali kontak dengan perusahaan setelah membeli produk yang diinginkan

2.2 Customer Satisfaction

2.2.1 Definisi Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah suatu bentuk kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang. *Customer satisfaction* menggambarkan tingkat pemenuhan dan respon emosional yang diberikan oleh layanan (Phuong dan Trang, 2018). Kepuasan adalah momen ketika pelanggan bersukacita dengan mendapatkan layanan atau produk yaitu layanan yang diterima oleh pelanggan telah mencapai ekspektasinya (Syeda & Arsalan, 2017).

2.2.2 Indikator Customer Satisfaction

Trivedi dan Yadav (2020) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terkait penggunaan jasa bisnis *online (e-business)* adalah:

1. Adanya rasa senang yang timbul akibat melakukan transaksi pembelian.
2. Adanya kepuasan yang timbul ketika melakukan transaksi pembelian.
3. Konsumen merasa telah mengambil keputusan yang tepat setelah melakukan transaksi
4. Timbulnya kesan yang baik setelah melakukan transaksi dalam benak konsumen

2.3 Repurchase Intention

2.3.1 Definisi Repurchase Intention

Phuong dan Trang (2018) menjelaskan bahwa *repurchase intention* didefinisikan sebagai tindakan yang nyata dari pelanggan dalam membeli atau menggunakan kembali produk tersebut. Adekunle dan Ejechi (2018) berpendapat “Niat membeli kembali adalah tingkat keyakinan persepsi pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di suatu tempat tertentu organisasi.

2.3.2 Indikator Repurchase Intention

Indikator *repurchase intention* menurut Duarte, Silva, dan Perreira (2018) adalah:

1. Adanya niat untuk terus membeli dari pembeli yang sama
2. Adanya keinginan untuk merekomendasikan penjual kepada orang lain
3. Adanya niat untuk menjadikan penjual sebagai pilihan utama ketika ingin berbelanja

2.4 Hubungan antar Konsep

2.4.2 Pengaruh *E-Service Convenience* terhadap *Customer Satisfaction*

Khazaei, Manjiri, Samiey, dan Najafi (2014) menjelaskan bahwa *e-service convenience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Pada dasarnya *e-service convenience* merupakan bagian dari bentuk *service convenience* yang diberikan oleh penjual produk atau jasa. Dalam hal ini kenyamanan atau *convenience* yang ditimbulkan oleh suatu layanan akan mampu mendorong konsumen untuk memiliki penilaian positif terhadap penjual dimana penilaian positif tersebut melambangkan terjadinya rasa puas. Dalam hal ini *customer satisfaction* merupakan dampak yang timbul dari adanya *e-service convenience* yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah;

H₁: *e-service convenience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

2.4.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Phuong dan Trang (2018) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dalam hal ini *customer satisfaction* dapat terjadi saat harapan konsumen dapat dipenuhi atau bahkan apa yang diterima melebihi dari harapan yang dimiliki akan suatu produk atau jasa. *Customer satisfaction* diyakini merupakan faktor fundamental yang mendorong terjadinya *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah;

H₂: *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

2.4.3 Pengaruh *Service Convenience* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian Syeda & Arsalan (2017) menemukan bahwa *service convenience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *service convenience* yang diterima oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula terbentuknya *repurchase intention*. Ketika konsumen merasakan kenyamanan dari layanan yang diberikan maka konsumen akan cenderung merasa bahwa keputusannya untuk memilih membeli dari penjual adalah keputusan yang tepat dan konsumen akan cenderung mempertimbangkan untuk membeli ulang dari penjual yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah;

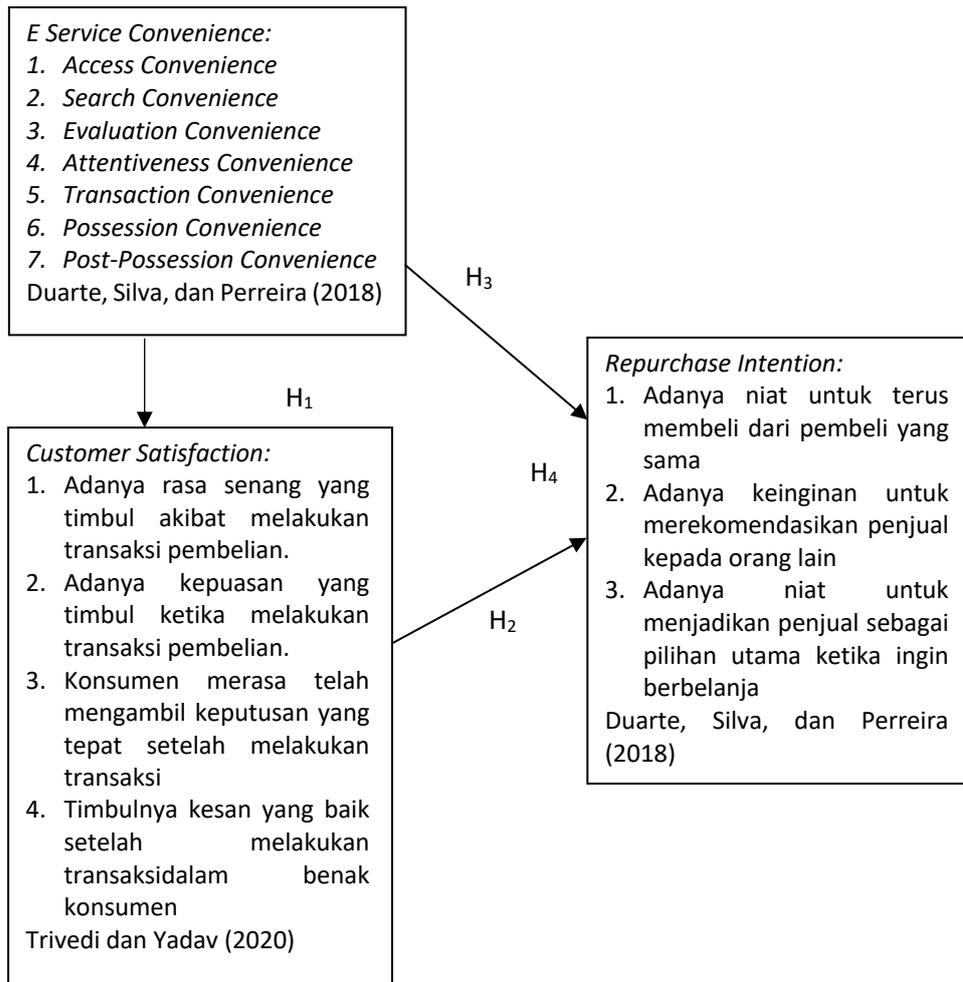
H₃: *service convenience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

2.4.4 Pengaruh Mediasi dari *Customer Satisfaction* terhadap Hubungan antara *Service Convenience* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan uraian dari penelitian Khazaei, Manjiri, Samiey, dan Najafi (2014); Phuong dan Trang (2018); Syeda & Arsalan (2017) dapat diketahui bahwa *e service convenience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* mempengaruhi terjadinya *repurchase intention*. Oleh karenanya diduga bahwa *customer satisfaction* dapat menjadi mediator terhadap hubungan antara *e service convenience* dan *repurchase intention*. Pada dasarnya terdapat pengaruh langsung antara *service convenience* dan *repurchase intention*, meski demikian dampak dari *e service convenience* adalah timbulnya *customer satisfaction* dan selanjutnya *satisfaction* tersebut berdampak terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah;
H₄: *customer satisfaction* memiliki efek mediasi terhadap hubungan antara *e service convenience* terhadap *repurchase intention*

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran