

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran Jasa**

##### **1. Pengertian Jasa**

Kata jasa mempunyai banyak arti, dalam buku *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* Farida Jasfar menyatakan bahwa:

Secara sederhana jasa hanya berupa pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.<sup>1</sup>

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik namun memberikan nilai tambah atau manfaat bagi konsumennya misalnya memberikan

---

<sup>1</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), 15.

kenyamanan, kemudahan ataupun membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Jasa didefinisikan sebagai “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”.<sup>2</sup> Maksud dari definisi ini yaitu, jasa terkadang sulit untuk dirasakan secara fisik, namun jasa tersebut bisa diperjualbelikan. Jasa juga didefinisikan sebagai proses yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan, yang biasanya terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* antara pelanggan dan karyawan jasa atau antara pelanggan dan sistem penyedia jasa.<sup>3</sup>

Jasa adalah setiap tindakan yang tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain.<sup>4</sup> Selain itu, jasa tidak memberikan kepada konsumennya kepemilikan atas sesuatu, namun seperti

---

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction Edisi 4* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016), 13.

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 13.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2000), 6.

yang dikemukakan di atas jasa memberikan nilai tambah atau manfaat bagi konsumennya.

## 2. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai 4 karakteristik utama yaitu:

### a. *Intangibility*

Jasa memiliki karakteristik *intangibility* yang artinya jasa tidak berwujud fisik. Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan suatu benda atau objek yang dapat dimiliki, sedangkan jasa merupakan perbuatan, proses atau tindakan yang hanya dapat dikonsumsi namun tidak dapat dimiliki.<sup>5</sup>

Produk-produk yang dihasilkan oleh jasa diyakini lebih sulit untuk dinilai. Oleh karena itu, konsumen biasanya memperhatikan petunjuk atau bukti fisik dari kualitas jasa yang ditawarkan oleh penjual jasa, seperti mengamati tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan dan

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 25.

materi komunikasi (*communication materials*), simbol (*symbols*), dan harga (*price*).<sup>6</sup>

Misalnya pada suatu bank yang ingin menyampaikan gagasan bahwa jasanya cepat dan efisien. Banyak hal yang sangat diperhatikan oleh bank tersebut, mulai dari penataan ruangan dan gedung, lokasi bank yang strategis, iklan, komunikasi antara *teller* dan pelanggan dan sebagainya.

b. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency*

Jasa bersifat *heterogeneity* atau *variability*, artinya jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis. Hal ini didasarkan pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.<sup>7</sup>

Menurut Bovee, Houston & Thill, terdapat tiga faktor yang menyebabkan jasa bersifat *heterogeneity* atau *variability*: pertama, partisipasi

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 26.

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 27.

atau keinginan pelanggan terhadap suatu produk jasa yang diminta; kedua, kinerja karyawan dalam melayani pelanggan; dan yang ketiga, beban kerja perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan jasa sulit memiliki citra merek yang konsisten sepanjang waktu.<sup>8</sup> Sebagai contoh, dua orang yang datang ke sebuah objek wisata yang sama, pasti dua orang tersebut tidak akan memiliki pengalaman yang seratus persen sama. Hal ini terjadi karena jasa melibatkan manusia dalam proses produksi dan konsumsinya, yang cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

*c. Insparibility*

Jasa memiliki karakteristik *insparibility* karena jasa biasanya dijual terlebih dahulu, setelah itu diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Salah satu contohnya adalah praktek dokter gigi, jasa praktek yang dilakukan

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 28.

dokter gigi tidak dapat diproduksi tanpa kehadiran pasien<sup>9</sup>

d. *Perishability*

Jasa memiliki karakteristik *perishability*, yaitu jasa tidak bisa tahan lama, jasa tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, jasa tidak dapat dijual kembali, atau dikembalikan.<sup>10</sup> Misalnya pada kursi pesawat yang kosong, rumah sakit yang beberapa jam tidak ada pasien, dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi tersebut tidak akan terjadi bila permintannya konstan.

Stanton, Etxel & Walker menyatakan bahwa adanya pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan dalam jasa. Dalam situasi-situasi tertentu, jasa dapat disimpan,

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 28.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 29.

misalnya pemesanan atau reservasi. Contohnya pada jasa penerbangan, hotel, konser atau pertunjukan.<sup>11</sup>

## **B. *Repurchase Intention***

### **1. Pengertian *Repurchase Intention***

*Repurchase Intention* merupakan keputusan konsumen untuk membeli kembali barang atau jasa dari suatu perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kondisi.<sup>12</sup> Dalam definisi lain *Repurchase Intention* diartikan sebagai komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Hal ini ditimbulkan karena adanya kesan positif konsumen terhadap suatu merek, seperti konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 30.

<sup>12</sup> Winda Sari, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), 37.

dibelinya tersebut.<sup>13</sup> Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) didefinisikan sebagai dorongan yang memotivasi untuk melakukan suatu tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan suatu barang atau jasa.<sup>14</sup>

Hellier, Philip, Geursen, Carr, and Rickard dalam jurnal Ayu, Imam, dan Edy mendefinisikan “*Repurchase intention the individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstance*”.<sup>15</sup> Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sebelumnya pernah

---

<sup>13</sup> Nisrina Kamilah dan Naili Farida, “Pengaruh *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Preference* sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 4 (2016), 4.

<sup>14</sup> Brian Ramaputra, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 7, No.1 (2018), 4.

<sup>15</sup> Ayu Sari, Imam Suyadi, dan Edy Yulianto, “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* (Niat Membeli Ulang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16, No. 1 (November 2014), 4.

dibeli. Hal ini dikarenakan konsumen tersebut merasakan puas terhadap barang atau jasa tersebut.

Hellier *et al* dalam jurnal Endang Sri Utami mendefinisikan “*Repurchase intention is the repeated process of buying goods and services from a particular store and the main reason is in the experiences after shopping*”.<sup>16</sup> Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas barang dan jasa tertentu dari penjual yang sama, dengan alasan pengalaman yang diperoleh setelah berbelanja. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan pengambilan keputusan untuk membeli kembali barang atau jasa yang ditawarkan atau dibutuhkan konsumen, dengan alasan kesan

---

<sup>16</sup> Endang Sri Utami, “Pengaruh *Brand Awareness* sebagai Mediasi Pengaruh Iklan Televisi Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kecantikan Wardah”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Vol. 5, No. 2 (2016), 6.

positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

## 2. Dimensi *Repurchase Intention*

Dimensi *Repurchase Intention* menurut Ferdinand dalam skripsi Winda Sari, yaitu:<sup>17</sup>

**Tabel 2.1**  
**Dimensi *Repurchase Intention***

Dimensi	Indikator
Nilai Tradisional	Nilai ini menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
Nilai Refrensial	Nilai ini menggambarkan perilaku seseorang yang merekomendasikan produk yang pernah dibelinya kepada orang lain.

---

<sup>17</sup> Winda Sari, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam: *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com*, 38.

Nilai Prefensial	Nilai ini menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk yang pernah dikonsumsinya, prefensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
Nilai Eksploratif	Nilai ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

## C. Iklan

### 1. Pengertian Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan “*Any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”.<sup>18</sup> Dari pernyataan tersebut dapat

---

<sup>18</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenada Media, 2010), 17.

disimpulkan bahwa iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang melibatkan media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa. Iklan dibuat menarik perhatian dan mudah diingat dengan tujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli barang atau jasa tertentu.<sup>19</sup>

“Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promo ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas”.<sup>20</sup> Iklan bertujuan untuk membantu meyakinkan konsumen dalam membeli dan membangun kesadaran agar mampu membedakan suatu produk atau jasa tersebut

---

<sup>19</sup> Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YPKN, 2005), 85.

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, 202.

dengan produk atau jasa yang lain.<sup>21</sup> Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen, sekaligus mengajak calon konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

## **2. Tujuan Iklan**

Iklan memiliki tujuan yang dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat.<sup>22</sup>

### **a. Iklan informatif**

Iklan memiliki tujuan informatif, hal ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan atau informasi kepada konsumen mengenai barang atau jasa yang diiklankan.

---

<sup>21</sup> Algamar Putra, "Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen", Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 4, No. 1 (2017), 3.

<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 203.

b. Iklan persuasif

Iklan memiliki tujuan persuasif, hal ini ditujukan untuk menciptakan keyakinan konsumen, sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang diiklankan.

c. Iklan pengingat

Iklan memiliki tujuan pengingat, hal ini ditujukan untuk menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada barang atau jasa yang diiklankan.

d. Iklan penguat

Iklan memiliki tujuan penguat, hal ini ditujukan untuk meyakinkan konsumen bahwa melakukan pembelian pada barang atau jasa tersebut adalah pilihan yang tepat.

### 3. Dimensi Iklan

Dimensi iklan menurut Tjetjep Djatnika dalam Skripsi Adi Seno Lesmana yaitu:<sup>23</sup>

**Tabel 2.2**  
**Dimensi Iklan**

Dimensi	Indikator
<i>Attention</i>	Pesan yang disampaikan dalam iklan
	Frekuensi penayangan iklan
	Visualisasi iklan
<i>Interest</i>	Efektivitas media yang digunakan
	Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
	Kejelasan pesan
<i>Desire</i>	Perolehan informasi dari iklan
	Minat konsumen akan iklan
	Kepercayaan konsumen akan produk
<i>Action</i>	Keyakinan untuk membeli produk
	Kecenderungan akan melakukan pembelian
	Kesesuaian produk berdasarkan iklan

---

<sup>23</sup> Adi Seno Lesmana, Skripsi Fakultas Ekonomi: *Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, dan Reputasi terhadap Minat Beli Handphone pada Situs Layanan Iklan Basis Online*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), 19.

#### D. *E-Service Quality*

##### 1. Pengertian *E-Service Quality*

*E-Service Quality* adalah kualitas layanan yang dikembangkan menjadi lebih luas dengan perantara media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.<sup>24</sup> Selain itu *E-Service Quality* diartikan sebagai sebuah *website* yang mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, hingga pengiriman secara efisien dan efektif, baik pada produk atau layanan yang diberikan penjual.<sup>25</sup> Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* merupakan metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan barang atau jasa yang berbasis internet, yaitu meliputi

---

<sup>24</sup> Moh. Nasir dan Harti, “Pengaruh *E-Service Quality* dan Diskon terhadap Minat Beli pada Situs *Online* di *Website Zalora.co.id* di Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 01, No. 01 (2017), 16.

<sup>25</sup> Hanif dan Dinalestari, “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Security Seals* terhadap *E-Satisfaction* melalui Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce*”, 4.

pembelanjaan, metode pembayaran dan penyampaian barang atau jasa.

## **2. Dimensi *E-Service Quality***

Terdapat berbagai pendapat mengenai dimensi *E-Service Quality* yang digunakan dalam penelitian terdahulu, namun pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan dimensi *E-Service Quality* yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Tujuh dimensi *E-Service Quality* yang dikemukakan oleh Zeithaml. Berikut adalah dimensi *E-Service Quality* yang dikemukakan oleh Zeithaml:<sup>26</sup>

### **a. Efisiensi**

Pelanggan mampu mengakses *website*, mampu mencari produk dan informasi yang diinginkan dengan mudah.

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, 176.

b. Reliabilitas

Pelanggan mampu mengakses situs penyedia barang atau jasa dengan mudah, dan situs tersebut dapat berfungsi dengan baik.

c. *Fulfillment*

Penyedia jasa mampu menepati sistem layanan yang dijanjikan, penyedia jasa mampu menyediakan stok produk dan mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

d. Privasi

Penyedia jasa menjamin keamanan data konsumen yang berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain.

e. Daya tanggap

Penyedia jasa memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi *online*.

f. Kompensasi

Penyedia jasa memberikan pelayanan pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk apabila timbul masalah.

g. Kontak

Penyedia jasa menyediakan staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin).

**E. Pandangan Ekonomi Islam terhadap Jasa**

Penjualan jasa adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh penjual jasa (perusahaan ataupun individu) dalam rangka meningkatkan manfaat suatu barang atau jasa yang ditawarkan agar tercapai keputusan konsumen (pembeli jasa) serta tercapainya hubungan yang harmonis di antara keduanya. Penjualan jasa harus dilakukan dengan baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan dan penjualan jasa yang baik sangat dianjurkan dalam islam sebagaimana tergambar dalam kasus Nabi Syu'aib yang meminta Musa untuk bekerja

kepadanya dan pada akhirnya ia menikahi salah seorang putrinya, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Qasas ayat 26-27:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ  
الْأَمِينُ. قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أُنكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ عَلَى أَنْ  
تَأْجُرَنِي ثَمَانِي حَجَّجٍ فَإِنْ أَتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ وَمَا أُرِيدُ  
أَنْ أَشُقَّ عَلَيْكَ سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ

Artinya: “Dan salah seorang dari kedua (perempuan) itu berkata “Wahai ayahku! Jadikanlah dia sebagai pekerja (pada kita), sesungguhnya orang paling baik yang engkau ambil sebagai pekerja (pada kita) ialah orang yang kuat dan dapat dipercaya”. Dia (Syeikh Madyan) berkata, “Sesungguhnya aku bermaksud ingin menikahkan engkau dengan salah seorang dari kedua anak perempuanku ini, dengan ketentuan bahwa engkau bekerja padaku selama delapan tahun dan jika engkau sempurnakan sampai sepuluh tahun maka itu adalah (suatu kebaikan) darimu, dan aku tidak bermaksud memberatkan engkau. Insya Allah engkau akan mendapatiku termasuk orang yang baik”. (Al-Qasas: 26-27)<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'anul Karim* (Bandung: Al-Hambra, 2014), 388.

Dalam ekonomi islam, baik penjual maupun pembeli jasa diharuskan memenuhi syarat-syarat tertentu, yaitu kecakapan (*ahliyyah*) dalam melakukan transaksi *ijarah* yang ditandai dengan sifat *akil* (berakal) dan *mumayyiz* (dapat membedakan yang benar dan yang salah) sehingga tidak sah jual beli jasa oleh orang gila atau anak kecil yang belum *mumayyiz*. Sementara itu, ulama madzah Hambali dan Syafi'i menambahkan syarat lain, yaitu *baligh* (dewasa) sehingga jual beli anak kecil tidaklah sah meskipun sudah *mumayyiz*.<sup>28</sup>

#### **F. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No.	Nama, Identitas dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	Davinindya Giffar. Jurnal Ilmiah	Peran Iklan, <i>Brand Image</i> , <i>Price, Trust</i> ,	Hasil penelitian yang telah dilaksanakan:

<sup>28</sup> Idri, *Hadis Ekonomi; Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2015), 230.

	<p>Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol. 4, No. 1: Semester Ganjil 2015/2016. Tahun penelitian 2016.</p>	<p>dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Traveloka</p>	<p>1. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.</p> <p>2. Peran <i>Perceived Value</i> merupakan pengaruh terbesar terhadap Minat Beli Ulang, <i>Perceived Value</i> sendiri dibangun melalui peran <i>Trust</i> yang dipengaruhi oleh <i>Brand Image</i> dan Iklan sebagai pengaruh terbesar.</p>
--	--	--	---

			<p>3. Minat Beli Ulang dengan Iklan, <i>Brand Image</i>, <i>Price</i>, <i>Trust</i>, dan <i>Percieved Value</i> dalam penelitian ini dijelaskan dengan proporsi besar 98,5% (<i>Goodness of fit</i>), maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini layak dijadikan sebagai acuan Traveloka dalam mengukur pengaruh terkait Minat Beli Ulang konsumen.</p>
2.	Moh. Nasir	Pengaruh <i>E-Service</i>	Berdasarkan hasil penelaitain ini

	<p>Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 01, No. 01. Tahun penelitian 2017</p>	<p><i>Quality</i> dan Diskon terhadap Minat Beli pada Situs Online di <i>Website</i> Zalora.co.id di Surabaya</p>	<p>menunjukkan <i>e-service quality</i> dan diskon pada <i>website</i> Zalora.co.id di Surabaya. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli pada situs online di <i>website</i> Zalora.co.id di Surabaya. Semakin baik <i>e-service quality</i> yang diberikan oleh <i>website</i> Zalora maka, semakin besar pula minat <i>beli</i> konsumen pada <i>website</i> Zalora. Begitu pula diskon berpengaruh positif terhadap minat beli di <i>website</i> Zalora.</p>
--	---	---	--

			<p>Semakin besar diskon yang ditawarkan maka, semakin besar pula minat beli konsumen pada <i>website</i> Zalora. Maka dapat disimpulkan bahwa <i>e-service quality</i> dan diskon secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli pada <i>website</i> Zalora.co.id di Surabaya.</p>
3.	<p>Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian</p> <p>Jurnal FISIP UI.</p> <p>Tahun penelitian</p>	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> tidak memberikan pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>, namun</p>

	2013	(Studi pada Online Shop Gasoo Galore)	terdapat pengaruh yang positif dan signifikan apabila melalui <i>customer satisfaction</i> sebagai variabel perantara.
4.	Winda Sari Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Tahun penelitian 2017.	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Qlapa.com	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Qlapa.com (2) <i>Electronic Service Quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Qlapa.com (3) <i>Country of Origin</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Qlapa.com (4) <i>Electronic Word of</i>

			<p><i>Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Qlapa.com</p>
--	--	--	---

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, berikut adalah perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini:

1. Davinindya Giffar; Peran Iklan, *Brand Image, Price, Trust, dan Percieved Value* terhadap *Repurchase Intention* Traveloka

Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Davinindya Giffar menggunakan objek penelitian pada pengguna Traveloka, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Selain itu metode penelitian yang dilakukan oleh Davinindya Giffar menggunakan metode PLS SEM dengan SmartPLS, sedangkan peneliti menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan SPSS 23.

Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel Iklan dan *Repurchase Intention*.

2. Moh. Nasir; Pengaruh *E-Service Quality* dan Diskon terhadap Minat Beli pada Situs Online di *Website Zalora.co.id* di Surabaya

Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Nasir menggunakan objek penelitian pada pengguna Situs Online di *Website Zalora.co.id*, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel *E-Service Quality*.

3. Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian; Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi pada Online Shop Gasoo Galore)

Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian menggunakan objek penelitian pada pengguna *Online Shop Gasoo Galore*, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention*.

4. Winda Sari; Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality* dan *Country of Origin* terhadap *Repurchase Intention* pada Qlapa.com

Perbedaan: Penelitian yang dilakukan oleh Winda Sari menggunakan objek penelitian pada pengguna Qlapa.com, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian pada pengguna *marketplace* Tokopedia.

Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention*.

## **G. Hubungan antar Variabel**

### **1. Hubungan antar Iklan dan *Repurchase Intention***

Davinindya Giffar menyatakan populernya sebuah iklan akan dapat menarik minat konsumen.<sup>29</sup> Iklan memiliki tujuan pengingat, hal ini ditujukan untuk menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian berulang pada barang atau jasa yang diiklankan.<sup>30</sup> Melihat atau mendengar iklan suatu produk atau jasa diberbagai media mempengaruhi

---

<sup>29</sup> Davinindya Giffar, “Peran Iklan, *Brand Image*, *Price*, *Trust*, dan *Percieved Value* terhadap *Repurchase Intention* Traveloka”, 2.

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 203.

konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan produk atau jasa yang diiklankan tersebut.

## **2. Hubungan antar *E-Service Quality* dan *Repurchase Intention***

Khalifa dan Liu dalam jurnal Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan sebuah *online shop* maka *repurchase intention* konsumen tersebut terhadap barang atau jasa yang ditawarkan pada *online shop* tersebut akan meningkat.<sup>31</sup> Sehingga apabila konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh suatu *online shop* atau *marketplace*, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

---

<sup>31</sup> Ristina Dian A. dan Effy Z. Rusfian, “Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi pada *online shop* Gasoo Galore)”, 3.

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.<sup>32</sup> Merujuk pada rumusan masalah yang sudah ditentukan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$  Diduga Iklan tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia.  
 $H_1 : \beta_1 \neq 0$  Diduga Iklan berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia.
2.  $H_0 : \beta_2 = 0$  Diduga *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia.

---

<sup>32</sup> Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik*, 169.

H1 :  $\beta_2 \neq 0$  Diduga *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia.

3. H0 :  $\beta_1, \beta_2 = 0$  Diduga Iklan dan *E-Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia.

H1 :  $\beta_1, \beta_2 \neq 0$  Diduga Iklan dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia.

