

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 E-Service Quality

Parasuraman, Zeithmal, & Berry (1985) dalam Mouakket & Al-hawari mengartikan *service quality* sebagai perbandingan subjektif dari pelanggan mengenai ekspektasinya dengan performa pelayanan yang ada. Kemudian Santos (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai persepsi, penilaian, dan evaluasi dari kualitas pada pelayanan yang didapat dari situs belanja online. Zeithaml (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai tingkatan pada *website* mana yang menyediakan pelayanan pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif. Dari pengertian yang ada, penelitian ini mengadopsi definisi dari Santos (2003) sebagai acuan pengertian dari variabel *e-service quality*.

Penelitian dari Mouakket dan Al-hawari (2012) menyatakan bahwa *e-service quality* juga dibentuk oleh beberapa dimensi yaitu : *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *privacy*, dan *contact*. Dimensi *efficiency* diartikan sebagai kemudahan dan kecepatan dalam mengakses dan menggunakan *website*. Kemudian *reliability* adalah kemampuan dalam melakukan performa sesuai yang dijanjikan secara akurat, seperti menyediakan sistem pembayaran yang akurat dan pelayanan bagus lainnya sesuai yang dijanjikan oleh si perusahaan. Selanjutnya *responsiveness* sebagai kemampuan untuk menolong pengguna dan menyediakan pelayanan yang cepat. Lalu *privacy* diartikan sebagai tingkatan pada *website* mana yang aman dan bisa melindungi informasi pelanggan dan berjanji tidak akan menyebarkan atau menjual kembali data yang dikumpulkan mengenai

pelanggannya. Yang terakhir, *contact* diartikan sebagai kemampuan dari sebuah website untuk menyediakan bantuan melalui jalur komunikasi yang berbeda seperti telepon atau kontak *online*.

Penelitian dari Zehir & Narcikara (2016) juga mengatakan ada 4 dimensi yang membentuk *e-service quality* yaitu : *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. Berdasarkan penelitian Parasuman et al. (2005) dalam Zehir & Narcikara (2016) mengatakan bahwa *efficiency* diartikan sebagai kemudahan dan kecepatan dalam mengakses situs, *fulfillment* diartikan sebagai tingkatan pada situs mana yang menjanjikan mengenai pemesanan pengiriman dan ketersediaan barang terpenuhi, *system availability* diartikan sebagai fungsi teknis yang benar dari sebuah situs, dan *privacy* diartikan sebagai tingkatan pada situs mana yang aman dan melindungi informasi pelanggan.

Sementara itu penelitian dari Bressolles et al. (2014) menyatakan ada 5 dimensi yang digunakan untuk mengevaluasi *e-service quality* yaitu : *quality & quantity of information*, *ease of use*, *aesthetics*, *reliability & respect of commitments*, dan *security & privacy*. *Quality & quantity of information* adalah dimensi yang mengukur persepsi pengguna mengenai kualitas dan kuantitas dari informasi komersial atau informasi teknis pada barang atau jasa yang disediakan oleh bisnis. *Ease of use* adalah kegunaan yang merepresentasikan kemampuan dari pelanggan untuk mencari informasi atau menetapkan transaksi dengan mudah (Collier & Bienstock, 2006). *Aesthetics* diartikan sebagai acuan dari kekayaan dari representasi sebuah lingkungan *website*, yang berhubungan pada karakteristik formalnya seperti grafis, warna, gambar, sekuen animasi, dan lainnya. *Reliability & respect of commitments* adalah hal yang berhubungan dengan kemampuan

penjual *online* untuk menjaga janjinya dan untuk memenuhi syarat penukaran. *Security & privacy* mengacu pada perlindungan pada pengguna dari resiko penipuan dan kehilangan uang.

Terkait dengan penelitian ini, dimensi dari *e-service quality* diambil dari penelitian Mouakket dan Al-hawari (2012) yaitu *efficiency, reliability, responsiveness, privacy, dan contact*.

## **2.2 Values**

Dalam penelitian Candan & Yildirim (2013) disebutkan bahwa *Values* dalam perilaku belanja pelanggan dibagi menjadi 2 yaitu *Personal Values* dan *Consumption Values*. Kluckhohn (1951) dalam Candan & Yildirim (2013) mendefinisikan *personal values* sebagai motiv utama dari perilaku manusia dan Rovira et al. (2012) mengatakan *personal values* sebagai indikator yang paling penting dari identitas manusia. Vinson et al. (1977) dalam Candan & Yildirim (2013) juga mengatakan *personal values* sebagai faktor yang mendorong sebuah perilaku. Kemudian penelitian Candan & Yildirim (2013) menyebutkan *consumption values* sebagai model kontemporer yang menjelaskan mengapa konsumen memilih sebuah produk atau merek yang spesifik. Pada penelitian ini peneliti mengadopsi teori *Consumption Values* yang dibagi menjadi *Hedonic Values* dan *Utilitarian Values*.

## **2.3 Hedonic Values**

Dalam penelitian Mouakket & Al-hawari, Hirschman & Holbrook (1982) (2012), *hedonic values* dihasilkan dari kesenangan, dan kenikmatan dalam pengalaman berbelanja, dan Demangeot & Broderick (2007) mendefinisikan

*hedonice values* sebagai nilai yang diturunkan dari proses menikmati belanja *online*. Penelitian dari Yoo et al. (2010) mendefinisikan *hedonic values* sebagai perasaan nyaman yang datang saat berbelanja *online*. Penelitian ini mengadopsi definisi dari Hirschman & Holbrook (1982) sebagai acuan definisi variabel *hedonic values* yaitu kesenangan, dan kenikmatan dalam pengalaman berbelanja.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

Mouakket & Al-Hawari (2012)

1. Saya merasa menggunakan Bookmyshow.id menyenangkan.
2. Proses yang ada pada Bookmyshow.id nyaman.
3. Saya menikmati menggunakan Bookmyshow.id.

Bernardo et al. (2012)

4. Saya menikmati informasi multimedia, saran, dan rekomendasi yang disediakan oleh *website* Bookmyshow.id

#### **2.4 Utilitarian Values**

Dalam penelitian Mouakket & Al-hawari, Hirschman & Holbrook (1982) mengartikan *utilitarian values* sebagai manfaat fungsional, dan Demangeot & Broderick (2007) mengatakan, *utilitarian value* didefinisikan sebagai tingkatan yang menjadi kepercayaan individu yang bahwa menggunakan sebuah teknologi yang spesifik bisa membantu dalam mencapai tujuan belanja individu tersebut. Sheth et. al (1991) dalam Yoo et al. (2010) juga mengartikan *utilitarian values* sebagai nilai. Penelitian dari Yoo et al. (2010) mengatakan *utilitarian values* mengacu pada utilitas yang dirasakan yang didapat dari capaian fungsional. Dari

pengertian yang ada, penelitian ini mengadopsi definisi dari Demangeot & Broderick (2007) sebagai acuan pengertian dari variabel *utilitarian value* yaitu sebagai tingkatan yang menjadi kepercayaan individu yang bahwa menggunakan sebuah teknologi yang spesifik bisa membantu dalam mencapai tujuan belanja individu tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

Mouakket & Al-Hawari (2012)

1. Saya merasa menggunakan Bookmyshow.id berguna.
2. Bookmyshow.id menghemat waktu saya.
3. Bookmyshow.id membuat pembelian tiket menjadi mudah.

Yoo et al. (2010)

4. Saya mendapatkan tiket film yang saya inginkan di *website* Bookmyshow.id

## 2.5 Satisfaction

Oliver (1980) dalam penelitian Lim, Y. S., et al. (2015) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai evaluasi pelanggan dari sebuah barang atau jasa berdasarkan ekspektasi individu dan performa yang diharapkan oleh pelanggan. Penelitian dari Chiou & Droge (2006) dalam Malhotra et al. (2017) juga mengatakan *customer satisfaction* adalah sikap afektif yang terbentuk dalam perasaan pelanggan terhadap kesenangan atau kekecewaan yang disebabkan oleh perbandingan perasaan dari tingkat persepsi dan ekspektasi mereka terhadap sebuah barang atau jasa. Sedangkan Shun & Yunjie (2006) mengatakan bahwa

*satisfaction* adalah keseluruhan perasaan dari pelanggan dan pandangannya terhadap situasi pembelian. Penelitian dari Anderson & Srinivasan (2003) dalam Alcantara-Pilar et al. (2017) juga mengatakan bahwa *satisfaction* dalam konteks online dapat di definisikan sebagai kepuasan pengguna dengan pengalaman berbelanja mereka di dalam internet. Pada penelitian ini penulis mengadopsi teori dari Oliver (1980) sebagai acuan definisi dari *satisfaction* yaitu sebagai evaluasi pelanggan dari sebuah barang atau jasa berdasarkan ekspektasi individu dan performa yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut :

Malhotra et al. (2017)

1. Pelayanan yang diberikan oleh *website* Bookmyshow.id melebihi ekspektasi saya.
2. Pelayanan yang diberikan oleh *website* Bookmyshow.id merupakan pelayanan yang ideal untuk sebuah *website* pembelian tiket bioskop *online*.

Chiou & Droge (2006)

3. Saya menyukai keputusan saya untuk membeli tiket bioskop di *website* Bookmyshow.id.
4. Saya percaya bahwa saya telah melakukan hal yang benar ketika membeli tiket bioskop melalui *website* Bookmyshow.id.

## 2.6 Repurchase Intention

Menurut Chiu et al. (2012) dalam Hsu et al. (2014) *Repeat purchase intention* mengacu pada kemungkinan subjektif pada apakah pelanggan akan terus membeli kembali barang atau jasa dari si penjual online dalam waktu yang akan datang. Sedangkan berdasarkan Ajzen (1991) dalam Lim et al. (2016) menyatakan *intentions* diduga sebagai indikator dari apa yang membuat orang rela untuk melakukan beberapa perilaku dan seberapa banyak percobaan yang mereka coba untuk melakukan sebuah perilaku. Kemudian penelitian dari Septiani (2017) mengatakan *behavioral intention* dapat diartikan sebagai kekuatan dari ketertarikan seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Pada penelitian ini penulis mengadopsi teori dari Chiu et al. (2012) dalam Hsu et al. (2014) sebagai acuan definisi dari *repurchase intention* yang mengacu pada kemungkinan subjektif pada apakah pelanggan akan terus membeli kembali barang atau jasa dari si penjual online dalam waktu yang akan datang.

Berdasarkan uraian tersebut, pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut :

Liao et al. (2016)

1. Saya ingin membeli tiket bioskop lagi dari *website* Bookmyshow.id di waktu yang akan datang.
2. Saya menduga pembelian tiket bioskop saya dari *website* Bookmyshow.id berlanjut di masa yang akan datang.
3. Kemungkinan besar saya akan membeli tiket bioskop kembali di *website* Bookmyshow.id.

Pham & Ahammad (2017)

4. Saya ingin untuk menjadikan website Bookmyshow.id yang pertama untuk ditelusuri untuk pembelian tiket bioskop saya selanjutnya

## **2.7 Hipotesa Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya, juga berdasarkan pada jurnal - jurnal pendukung, penelitian ini dikembangkan enam hipotesis penelitian. Penjabaran hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

### **2.7.1 Pengaruh E-Service Quality terhadap Hedonic Values**

Penelitian Mouakket & Al-Hawari (2012) sendiri menyebutkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *hedonic values*. Mereka percaya bahwa ketika pengguna menerima sebuah pelayanan berkualitas tinggi dari sebuah situs reservasi *online* maka pengguna akan merasa proses berbelanja mereka dapat dinikmati. Penelitian dari Hwang & Kim (2007) juga menyatakan adanya pengaruh positif antara *perceived web quality* dengan *enjoyment* yang diartikan sebagai *hedonic values* di dalam *e-commerce*. Kemudian penelitian dari Jang & Noh (2011) juga menyebutkan adanya pengaruh positif antara *internet protocol service quality* dengan *perceived enjoyment (hedonic value)*. Selanjutnya penelitian dari M. Bernardo et al. (2012) juga menyatakan adanya pengaruh positif antara *level of functional quality* dari sebuah website dengan *hedonic quality*. Penelitian yang dilakukan oleh Koufaris (2012) juga menemukan bahwa *website factors* mempunyai pengaruh pada *shopping enjoyment*.

Dalam penelitian ini, variabel *e-service quality* berdasarkan Mouakket & Al-Hawari (2012) dibentuk oleh lima dimensi yaitu *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *privacy*, dan *contact*. Kaitan antar dimensi dan variabel yang berhubungan diperkuat oleh beberapa penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mouakket & Al-Hawari (2012) mengatakan *efficiency* sebagai dimensi dari *e-service quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic value*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bernardo et al. (2012) menyebutkan *efficiency* sebagai dimensi dari *functional quality* memiliki hubungan positif dengan *hedonic value*. Kemudian penelitian dari Kim & Han (2011) juga mengatakan bahwa *accessibility* yang memiliki kesamaan arti dengan *efficiency* sebagai dimensi dari *system quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *hedonic value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mouakket & Al-Hawari (2012) mengatakan *reliability* sebagai dimensi dari *e-service quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic value*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bernardo et al. (2012) menyebutkan *fulfilment* sebagai dimensi dari *functional quality* memiliki hubungan positif dengan *hedonic value*. Kemudian penelitian dari Kim & Han (2011) juga mengatakan bahwa *reliability* sebagai dimensi dari *system quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *hedonic value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mouakket & Al-Hawari (2012) mengatakan *responsiveness* sebagai dimensi dari *e-service quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic value*. Sama halnya penelitian dari Guo et al. (2016) yang mengatakan *immediate feedback on task* yang memiliki kesamaan arti dengan *responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap *hedonic value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mouakket & Al-Hawari (2012) mengatakan *privacy* sebagai dimensi dari *e-service quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic value*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bernardo et al. (2012) menyebutkan *privacy* sebagai dimensi dari *functional quality* memiliki hubungan positif dengan *hedonic value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mouakket & Al-Hawari (2012) mengatakan *contact* sebagai dimensi dari *e-service quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic value*. Penelitian yang dilakukan oleh Mouakket & Al-Hawari (2012) mengatakan *contact* sebagai dimensi dari *e-service quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *hedonic value*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Hedonic Value*

### **2.7.2 Pengaruh E-Service Quality terhadap Utilitarian Value**

Pada penelitian ini variabel *e-service quality* yang diambil dari penelitian Mouakket & Al-Hawari (2012) berpengaruh positif terhadap *utilitarian values*. Penelitian Mouakket & Al-Hawari (2012) percaya bahwa ketika konsumen melihat sebuah *online reservation website* menawarkan sebuah pelayanan dengan kualitas tinggi, mereka akan merasa menggunakan *website* tersebut menyenangkan dan berguna. Pendapat serupa yang ditemukan pada penelitian Jang & Noh (2011) menyebutkan adanya pengaruh positif antara *internet protocol television service quality* pada *perceived usefulness*. Penelitian dari Bernardo et al. (2012) juga menyatakan adanya pengaruh positif antara *functional quality website* dengan *perceived value*. Kemudian penelitian dari Kim et al. (2008) juga menyatakan adanya pengaruh positif antara *service quality* dengan *perceived*

*usefulness*. Hal serupa disebutkan juga oleh penelitian dari Ahn et al. (2004) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara *service quality* dengan *perceived usefulness*.

Dalam penelitian ini, variabel *e-service quality* berdasarkan Mouakket & Al-Hawari (2012) dibentuk oleh lima dimensi yaitu *efficiency*, *reliability*, *responsiveness*, *privacy*, dan *contact*. Kaitan antar dimensi dan variabel yang berhubungan diperkuat oleh beberapa penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mouakket & Al-Hawari (2012) mengatakan *efficiency* sebagai dimensi dari *e-service quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian value*. Penelitian dari Zehir & Narcikara (2016) mengatakan bahwa *efficiency* sebagai dimensi dari *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Hal yang serupa dikatakan oleh penelitian dari Kesari & Atulkar (2016) yang menyebutkan adanya pengaruh positif antara *convenience* dan *utilitarian value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mouakket & Al-Hawari (2012) mengatakan *reliability* sebagai dimensi dari *e-service quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian value*. Penelitian dari Zehir & Narcikara (2016) mengatakan bahwa *fulfilment* sebagai dimensi dari *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Dan penelitian dari Kim et al. (2011) juga mengatakan adanya pengaruh positif antara *reliability* sebagai dimensi dari *system quality* terhadap *utilitarian value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mouakket & Al-Hawari (2012) mengatakan *responsiveness* sebagai dimensi dari *e-service quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian value*. Penelitian dari Zehir & Narcikara

(2016) mengatakan bahwa *responsiveness* sebagai dimensi dari *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*. Sama halnya penelitian dari Guo et al. (2016) yang mengatakan *immediate feedback on task* yang memiliki kesamaan arti dengan *responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap *utilitarian value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mouakket & Al-Hawari (2012) mengatakan *privacy* sebagai dimensi dari *e-service quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian value*. Penelitian dari Zehir & Narcikara (2016) mengatakan bahwa *privacy* sebagai dimensi dari *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mouakket & Al-Hawari (2012) mengatakan *contact* sebagai dimensi dari *e-service quality* yang memiliki pengaruh positif terhadap *utilitarian value*. Penelitian dari Zehir & Narcikara (2016) mengatakan bahwa *contact* sebagai dimensi dari *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Utilitarian Value*

### **2.7.3 Pengaruh Hedonic Value terhadap Satisfaction**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mouakket & Al-hawari (2012) menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif antara *hedonic value* dengan *satisfaction*. Mereka percaya bahwa ketika melakukan pencarian dalam *website* yang menyediakan jasa reservasi *online* dapat dilihat sebagai pengalaman yang dapat dinikmati. Penelitian yang dilakukan oleh Yoo et al. (2010) juga menyebutkan adanya pengaruh positif antara *perceived hedonic value* dengan

*satisfaction* di dalam *e-commerce*. Selanjutnya penelitian dari Babin et al. (2005) juga menyebutkan adanya pengaruh positif antara *hedonic value* dengan *consumer satisfaction*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Barkitas et al. (2015) juga menyatakan adanya pengaruh positif antara *hedonic value* dengan *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Jones et al. (2006) juga menyatakan hal yang sama bahwa adanya pengaruh positif antara *hedonic shopping value* dengan *overall satisfaction*. Dan hal serupa juga dikatakan oleh penelitian Guo et al. (2016) mengenai pengaruh positif dari *hedonic value* terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

#### **2.7.4 Pengaruh Utilitarian Value terhadap Satisfaction**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mouakket & Al-hawari (2012) menyebutkan bahwa adanya pengaruh positif antara *utilitarian value* dengan *satisfaction*. Mereka percaya bahwa ketika pelanggan melihat sebuah *website* berguna maka mereka sepertinya akan lebih puas. Penelitian yang dilakukan oleh Yoo et al. (2010) juga menyebutkan adanya pengaruh positif antara *perceived utilitarian value* dengan *satisfaction* di dalam *e-commerce*. Selanjutnya penelitian dari Babin et al. (2005) juga menyebutkan adanya pengaruh positif antara *utilitarian value* dengan *consumer satisfaction*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Barkitas et al. (2015) juga menyatakan adanya pengaruh positif antara *utilitarian value* dengan *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh Jones et al. (2006) juga menyatakan hal yang sama bahwa adanya pengaruh positif antara *utilitarian shopping value* dengan *overall satisfaction*. Hal serupa

juga dikatakan oleh penelitian Guo et al. (2016) mengenai pengaruh positif dari *utilitarian value* terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

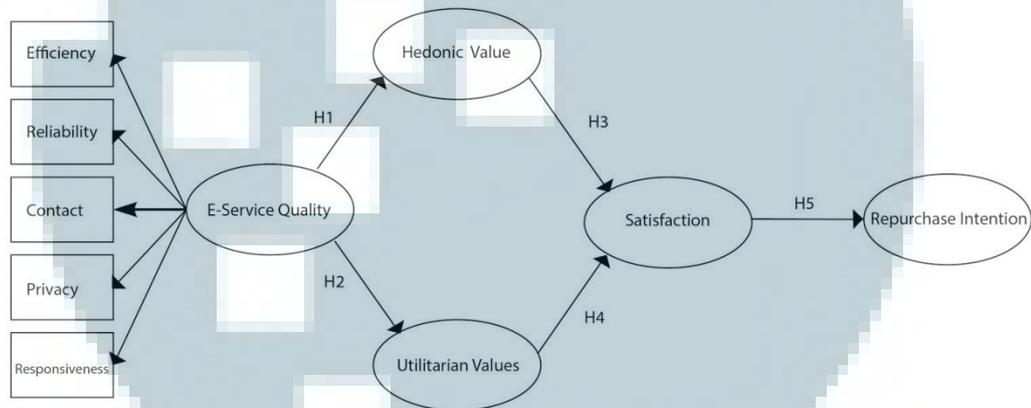
### **2.7.5 Pengaruh Satisfaction terhadap Repurchase Intention**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pham & Ahammad (2017) dinyatakan adanya pengaruh positif antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intentions*. Berdasarkan penelitian dari Zeithaml et al. (1996) dalam Pham & Ahammad (2017), pelanggan yang setia bisa membentuk sebuah hubungan dengan perusahaan. Kesetiaan pelanggan memberikan dampak pada kebiasaan seperti pembelian kembali, *word of mouth*, dan kerelaan untuk membayar lebih. Mendukung hal ini, penelitian dari Jang & Noh (2011) juga mengatakan pengaruh positif antara *satisfaction* dengan *repurchase intention*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fang et al. (2016) juga menyebutkan adanya pengaruh positif antara *satisfaction* dengan *repurchase intention*. Hal serupa juga disebutkan oleh penelitian dari Mouakket & Al-Hawari (2012) mengenai pengaruh positif antara *satisfaction* dengan *e-loyalty intention*. Mereka percaya bahwa pelanggan tidak akan setia jika mereka tidak senang dengan hasil pembelian mereka atau tidak senang terhadap perusahaan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Srinivasan (2003) juga menyatakan adanya pengaruh positif antara *e-satisfaction* dengan *e-loyalty*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

## 2.8 Model Penelitian



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

Model Penelitian ini diadopsi dari Mouakket & Al-Hawari (2012) dan Pham & Ahammad (2017). Mouakket & Al-Hawari (2012) meneliti tentang faktor apa saja yang mempengaruhi *e-loyalty intention* dalam sebuah lingkungan reservasi *online*. Dan Pham & Ahammad (2017) meneliti tentang faktor dan konsekuensi dari *online customer satisfaction* dalam perspektif keseluruhan proses. Peneliti mengambil variabel *e-service quality*, *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *satisfaction* dari penelitian Mouakket & Al-Hawari (2012), dan

mengambil variabel *repurchase intention* dari penelitian Pham & Ahammad (2017).

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pham & Ahammad (2017), keadaan dimana konsumen puas (*satisfaction*) telah dikonfirmasi dapat mengakibatkan pembelian kembali (*repurchase intention*). Kemudian temuan dari penelitian Mouakket & Al-Hawari (2012) juga menyarankan agar manajer pemasaran dari sebuah jasa reservasi *online* untuk berfokus meningkatkan kualitas servis (*e-service quality*) yang lebih baik dan membuat jasa reservasi *online* lebih berguna (*utilitarian value*) dan dapat dinikmati (*hedonic value*) untuk bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut terdapat penelitian terdahulu yang turut membahas hubungan antara *e-service quality*, *hedonic value*, *utilitarian value*, *satisfaction*, hingga *repurchase intention*. Beberapa jurnal tersebut dirangkum di table berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Mouakket & Al-Hawari (2012)	<i>Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Hedonic Value</i>
			<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
			terhadap <i>Utilitarian Value</i>
			<i>Hedonic Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>
			<i>Utilitarian Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>
			<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>
2	Hwang & Kim (2007)	<i>Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust</i>	<i>Web Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Enjoyment</i>
3	Jang & Noh (2011)	<i>Customer acceptance of IPTV service quality</i>	<i>Internet Protocol Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>
			<i>Internet Protocol Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
			<i>Usefulness</i>
			<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
4	Bernardo et al. (2012)	<i>Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies</i>	<i>Functional Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Hedonic Quality</i>
			<i>Functional Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i>
5	Koufaris (2012)	<i>Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior</i>	<i>Website Factors</i> berpengaruh positif terhadap <i>Shopping Enjoyment</i>
6	Kim et al. (2008)	<i>An empirical examination of the acceptance behavior of hotel front office systems: An extended technology acceptance model</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
7	Ahn et al. (2004)	<i>The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
8	Yoo et al. (2010)	<i>The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction</i>	<i>Perceived Hedonic Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>
			<i>Perceived Utilitarian Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>
9	Babin et al. (2005)	<i>Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea</i>	<i>Hedonic Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>
			<i>Utilitarian Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>
10	Barkitas et al. (2015)	<i>Effects of Utilitarian and Hedonic Shopping Value and Consumer Satisfaction on</i>	<i>Hedonic Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		<i>Consumer Behavioral Intentions</i>	<i>Utilitarian Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
11	Jones et al. (2006)	<i>Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes</i>	<i>Hedonic Shopping Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Overall Satisfaction</i> <i>Utilitarian Shopping Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Overall Satisfaction</i>
12	Guo et al. (2016)	<i>Promoting online learner's continuance intention: An integrated flow framework</i>	<i>Utilitarian Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Satisfaction</i>
13	Pham & Ahammad (2017)	<i>Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective</i>	<i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Overall Repurchase Intention</i>
14	Fang et al. (2016)	<i>Transactional quality,</i>	<i>Satisfaction</i> berpengaruh

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		<i>relational quality, and consumer e-loyalty: Evidence from SEM and fsQCA</i>	positif terhadap <i>Overall Repurchase Intention</i>
15	Anderson & Srinivasan (2003)	<i>E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework</i>	<i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Overall E-Loyalty</i>

UMMN