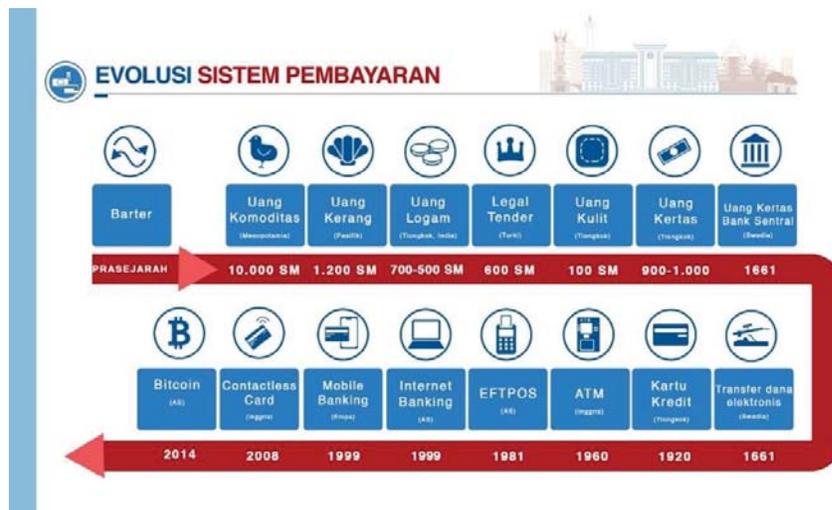


BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Sistem pembayaran Elektronik

Sistem pembayaran adalah sistem yang merangkap aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. (<https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>)



Gambar 2.1 Evolusi Sistem Pembayaran Indonesia
Sumber: Bank Indonesia (diakses pada April 2022)

Manusia mengembangkan uang komoditas. Komoditas yang dimaksud adalah barang dasar yang hampir dibutuhkan oleh semua orang, misalnya garam, teh, tembakau, hingga biji-bijian. Hewan ternak digunakan sebagai uang komoditas pada tahun 900 hingga 6000 SM. Setelah munculnya budaya pertanian, gandum, sayuran, dan tumbuhan-tumbuhan kemudian juga dijadikan uang komoditas.

Ada juga uang primitif yang digunakan mulai sekitar tahun 1200 SM. Uang primitif berupa cangkang kerang atau cangkang hewan lainnya orang Tionghua mulai memproduksi imitasi kerang cowrie yang terbuat dari logam dan tembaga. Sekitar tahun 100 SM, potongan kulit rusa putih dengan ukuran dan diberi berbagai jenis warna juga pernah digunakan sebagai alat pembayaran.

Uang kertas mulai digunakan sebagai alat pembayaran pada saat pabrik kertas didirikan pada tahun 1150 di Spanyol. Swedia merupakan negara pertama di benua Eropa yang menggunakan uang kertas pada tahun 1661. Alat pembayaran di Indonesia berkembang sangat pesat. Alat pembayaran terus berkembang dari alat pembayaran tunai ke alat pembayaran non tunai. Alat pembayaran berbasis kertas misalnya cek dan bilyet giro yang diproses dengan menggunakan mekanisme kliring. Alat pembayaran berbasis kertas seperti transfer dana elektronik dan alat pembayaran memakai Kartu ATM, Kartu Kredit, dan Kartu Debit.

2.1.2. *Financial Technology*

Financial technology atau disebut dengan *fintech* merupakan Hasil gabungan dari jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis yang awalnya membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat dilakukan secara jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik.

Fintech muncul seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang didominasi oleh pengguna teknologi informasi yang memiliki tuntutan hidup harus serba cepat. *Fintech* memberikan banyak keuntungan bagi konsumen, bagi pedagang, maupun suatu negara. Untuk konsumen, *fintech* dapat memberikan layanan yang lebih baik, harga yang lebih murah. Untuk pedagang produk atau jasa, *fintech* dapat memberikan penyederhanaan rantai transaksi, menekan biaya operasional dan biaya modal, dan membekukan alur informasi. Untuk negara, *fintech* dapat mendorong transmisi kebijakan ekonomi, meningkatkan kecepatan perputaran uang sehingga meningkatkan ekonomi masyarakat, *fintech* juga turut mendorong Strategi Nasional Keuangan Inklusif atau SKNI. (sumber: Bank Indonesia, 2020)

2.1.3. *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml *et al.* (2000) *e-service quality* menjadi hal yang penting dalam menentukan sukses tidaknya perdagangan elektronik. Kualitas layanan elektronik menunjukkan bagaimana situs e-commerce melayani dan

memfasilitasi belanja online, pemesanan, dan pengiriman produk atau layanan secara efektif dan efisien.

Menurut Wolfinbarger & Gilly (2003) dalam Janita & Miranda (2013) *e-servQual* adalah rangkaian kegiatan mulai dari awal sampai akhir yaitu navigasi *website*, pencarian informasi produk, pemesanan barang interaksi dan pelayanan terhadap konsumen, transaksi, prosedur pengiriman, dan kepuasan konsumen terhadap produk yang telah dipesan.

Menurut Chase (2006) dalam Hidayah & Utami (2017) menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan pada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Menurut Tjiptono (2011), model Zeithaml *e-servQual* merupakan model kualitas layanan online yang paling komprehensif dan integratif. Komprehensif dan integratif karena dimensi yang dikemukakan oleh Zeithaml relevan dan secara menyeluruh memenuhi kebutuhan untuk mengevaluasi kualitas layanan elektronik.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan berkualitas dan mampu menyentuh ekspektasi pelanggan dalam bisnis *online retailing* yang diberikan pada konsumen yang berbelanja melalui media jaringan internet sebagai bentuk perluasan dari kemampuan situs jual beli untuk mampu memfasilitasi aktivitas belanja, transaksi dan pengiriman produk secara efektif dan efisien.

Menurut Parasuraman *et al*, (2004) dalam Ramadania (2021) indikator *e-servQual* meliputi:

1. Efisiensi.

Kemampuan pelanggan untuk mengakses situs web, menemukan produk dan informasi yang diinginkan terkait produk, dan meninggalkan situs *web*.

2. Ketersediaan Sistem

Berkenan dengan fungsionalitas teknis situs *web* yang bersangkutan sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi dengan sebagaimana mestinya.

3. Privasi

Jaminan bahwa data perilaku belanja tidak akan diberikan kepada pihak lain dan informasi pribadi pelanggan ijamin aman.

4. Ketanggapan

Penjual *online* akan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika ada masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan memberikan jaminan *online*

2.1.4. *E-Recovery Service Quality*

Konsistensi kualitas dalam pemberian layanan kepada pelanggan merupakan tuntutan kepada pihak manapun yang telah memutuskan untuk menjalankan aktivitas bisnis dalam bidang pelayanan. Tetapi dalam praktiknya, tidak selamanya kepuasan itu mampu untuk dicapai. Segala bentuk antisipasi telah diupayakan untuk memperbaiki potensi kegagalan dalam situasi kapanpun namun tetap terjadi juga. Maka disinilah *e-recovery service quality* perlu diupayakan untuk pemulihan yang diakibatkan aktivitas pelayanan yang tidak memuaskan pelanggan. Faktor penting untuk mewujudkan loyalitas pelanggan yang berdampak pada niat membeli kembali dengan memberikan pemulihan jasa layanan dalam bisnis berbasis *online* (Hidayah & Utami, 2017).

Menurut Hidayah & Utami (2017) *e-recovery service quality* adalah upaya-upaya layanan yang diberikan oleh penyedia jasa online kepada konsumen ketika mengalami kegagalan dan ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan atas semua bentuk layanan yang diberikan.

Untuk mengukur tingkat layanan dalam proses pemulihan mengacu pendapat yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.*, (2004) dalam Ramadania (2021) menyatakan terdapat 3 indikator untuk mengukurnya, yaitu:

1. *Responsiveness* yaitu penanganan masalah dan pengembalian produk secara efektif melalui mekanisme di situs,
2. Kompensasi, yaitu sejauh mana situs memberikan kompensasi kepada pelanggan atas masalah yang terjadi, dan

3. *Contact*, yaitu tersedianya bantuan melalui bantuan melalui telepon atau staf *online*

2.1.5. *E-Satisfaction*

Menurut Kim *et al.* (2009) dalam Rahayu & Saodin (2021) *e-satisfaction* adalah akumulasi dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada setiap pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu di sebuah situs *web*.

Menurut Kovacs *et al* (2011) dalam Trisnawati *et al.* (2012) kepuasan konsumen dianggap sebagai salah satu pilar dari konsep pemasaran. Pentingnya memuaskan konsumen, terutama untuk persaingan, bagaimana cara terbaik untuk mencapai kepuasan.

Menurut Sreenivasan *et al.* (2003) dalam Hidayah & Utami (2017) *e-satisfaction* adalah keadaan psikologis yang dihasilkan ketika seseorang pelanggan puas dimana ia tidak lagi mencari alternatif lain selain situs *web* yang ia gunakan saat itu. Saat pelanggan tidak puas, maka ia akan mencari alternatif lain dan akan menjadi peluang bagi pesaing untuk memanfaatkan keadaan tersebut.

Menurut Flavian, Guinaliand, dan Gurrea (2006) dalam Susanto (2018) *e-satisfaction* adalah keadaan afektif pelanggan kepada website yang didapat dari evaluasi semua aspek yang menyusun relasi pelanggan.

Konsumen online tidak hanya pengguna yang berinteraksi dengan situs web dengan menelusuri, mencari, memilih, membandingkan dan mengevaluasi produk tetapi juga pembeli online yang memesan produk online dan menunggu satu atau beberapa hari untuk menerima produk yang dipesan. Proses ini disebut pengalaman berbelanja *online* (Constantinides, Lorenzo-Romero and, dan Gomez, 2010).

Menurut Yang *et al.* (2004) dalam Ramadania (2021) indikator *e-satisfaction* sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan GoPay yang saya terima.
2. Secara keseluruhan saya puas dengan transaksi berbasis dompet elektronik ini.

3. Secara keseluruhan, saya puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh GoPay.

2.1.6. *Online Repurchase Intention*

Minat membeli kembali terjadi setelah konsumen melakukan pembelian barang atau jasa. Setelah konsumen mengonsumsi barang atau jasa tersebut maka akan terbentuk keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Parastanti, Srikandi, dan Kadarisman (2014) mendefinisikan *online repurchase intention* adalah situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi *online*. Transaksi *online* yang dimaksud adalah suatu kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara *online* (Pavlou, 2003)

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010) dalam Ashghar & Nurlatifah (2020) menambahkan konsumen bisa terus melakukan pembelian kembali walaupun tidak punya keterikatan emosional terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2004) dalam Trisnawati *et al.* (2012) minat pembelian ulang atau *online repurchase intention* adalah respon terhadap obyek. Minat beli ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas untuk mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Menurut Rahayu *et al.*, (2021), (Bulut, 2015) indikator *online repurchase intention* adalah:

1. Memutuskan untuk melakukan pembelian kembali secara online menggunakan e-wallet,
2. Mengundang orang lain untuk membayar menggunakan e-wallet,
3. Memutuskan menggunakan aplikasi untuk membeli secara *online*,
4. Lebih suka membayar secara *cashless* dibandingkan secara tunai,
5. Memutuskan untuk membayar kembali menggunakan e-wallet di masa depan.

2.2. Kajian Empiris

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian		Hasil Penelitian
			Variabel Independen	Variabel Dependen	
1	Trisnawati <i>et al.</i> , (2012)	Analisis Faktor-Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali secara Online (Study Kasus pada Konsumen Fesh Shop)	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Confirmation, Satisfaction, Trust, Perceived Enjoyment, Privacy.</i>	<i>Online Repurchase Intention</i>	Persepsi kemudahan, konfirmasi harapan, kepercayaan, persepsi kebermanfaatan, kepuasan, persep kegembiraan, dan privasi memiliki pengaruh positif terhadap niatan pembeli kembali pada penjualan <i>online</i>
2	Komara (2013)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Recovery Service Quality</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> serta Implikasinya pada <i>E-Loyalty</i> Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia	<i>E-Service Quality, E-Recovery Service Quality</i>	<i>E-Satisfaction, E-Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ternyata layanan berbasis elektronik setelah melakukan transaksi harus lebih ditingkatkan. Dengan demikian terbukti bahwa layanan berbasis elektronik secara teori dan Hasil penelitian terbukti dapat memuaskan pelanggan yang akhirnya menjadi

					pelanggan yang loyal.
3	Purnami <i>et al.</i> , (2015)	Pengaruh <i>E-Trust</i> , <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>E-Satisfaction</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention</i>	<i>E-Trust</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , <i>E-Satisfaction</i>	<i>Online Repurchase Intention</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>online repurchase intention</i> . <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>online repurchase intention</i> , <i>e-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> , dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i> .
4	Ramadania <i>et al.</i> , (2016)	The Study of Perceived Risk and E-Service Convenience Toward Satisfaction and Trust of Online Academic Users in Indonesia	<i>Perceived Risk</i> , <i>E-Service</i>	<i>Satisfaction</i> , <i>Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan keputusan, kenyamanan transaksi dan kenyamanan pasca-manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna akademik online. Tidak ada pengaruh faktor lain seperti persepsi resiko, kemudahan akses

					dan kemudahan manfaat terhadap kepuasan pengguna akademik online di perguruan tinggi. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna.
5	Sativa & Astuti (2016)	Analisis Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> dengan <i>E-Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Tokopedia)	<i>E-Trust, Service Quality.</i>	<i>E-Loyalty, E-Satisfaction</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> konsumen situs Tokopedia dengan pengaruh sebesar 0,420.
6	Hidaya & Utami (2017)	<i>E-Service Quality and E-Recovery Service Quality on E-Satisfaction Lazada.com</i>	<i>E-Service Quality, E_Recovery Service Quality</i>	<i>E-Satisfaction</i>	Penerapan <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> pada Konsumen situs jual-beli LAZADA. Penerapan <i>e-recovery service quality</i> berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> pada Konsumen situs

					<p>jual-beli LAZADA.</p> <p>Penerapan <i>e – service quality</i> dan <i>e – recovery service quality</i> secara simultan berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> pada Konsumen situs jual-beli LAZADA.</p>
7	Susanto (2018)	Pengaruh <i>e-Satisfaction & e-Trust</i> Konsumen Hotel terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> di <i>Traveloka</i>	<i>E-Satisfaction, E-Trust.</i>	<i>Online Repurchase Intention</i>	<p><i>E-Satisfaction</i> dan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i>. Variabel <i>e-satisfaction</i> diketahui juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>e-trust</i>, maka dari itu <i>e-satisfaction</i> juga berpengaruh terhadap <i>online repurchase intention</i> secara tidak langsung melalui <i>e-trust</i> sebagai variabel <i>moderating</i>.</p>
8	Hendra (2018)	Pengaruh <i>E-Servqual</i> dan <i>E-Recovery Service Quality</i>	<i>E-Service Quality, E-Recovery Service Quality</i>	<i>E-Satisfaction, E-Loyalty.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan elektronik berpengaruh

		terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i> pada <i>Marketplace E-Commerce</i> di Indonesia			langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik, kualitas layanan elektronik berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik, pemulihan layanan elektronik berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik dan kepuasan elektronik berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas elektronik.
9	Tambusai <i>et al.</i> , (2019)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Recovery Service Quality</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> dan <i>E-Customer Loyalty</i>	<i>E-Service Quality</i> , <i>E-Recovery Service Quality</i>	<i>E-Customer Satisfaction</i> , <i>E-Customer Loyalty</i>	<i>e-service quality</i> dan <i>e-recovery service quality</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>e-customer satisfaction</i> dan <i>e-customer loyalty</i>

10	Ashghar dan Nurlatifah (2020)	Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui <i>E-Trust</i> dan <i>E-Satisfaction</i> (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM)	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, E-Trust, E-Satisfaction</i>	Keinginan Membeli Kembali	Hasil sub struktur I adalah <i>perceived ease of use, perceived usefulness</i> , dan <i>perceived risk</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>e-trust</i> . Sub struktur II menunjukkan <i>perceived ease of use</i> , dan <i>perceived usefulness</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>e-satisfaction, perceived risk</i> memiliki hubungan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> . Sub struktur III menunjukkan <i>perceived ease of use</i> , dan <i>perceived usefulness</i> memiliki hubungan signifikan pada <i>online repurchase intention</i> , sementara <i>perceived risk, e-trust</i> dan <i>e-satisfaction</i> tidak memiliki hubungan signifikan pada <i>online repurchase intention</i> .
----	-------------------------------	--	---	---------------------------	---

11	Rintasari & Farida (2020)	Pengaruh <i>E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> melalui <i>E-Satisfaction</i>	<i>E-Trust, E-Service Quality</i>	<i>E-Satisfaction, E-Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> .
12	Barkah & Nabila (2021)	Pengaruh <i>E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Pontianak	<i>E-Service Quality, E-Trust, E-WOM</i>	<i>E-Satisfaction</i>	Hasil ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-satisfaction</i> dengan nilai t statistik sebesar 4,372 lebih besar 1,966 dengan p value seesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.
13	Ramadania (2021)	<i>E-S-Qual</i> and <i>E-RecS-Qual</i> Toward Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Electronic Banking Services during the Covid-19 pandemic	<i>E-Service Quality, E-Recovery Service Quality</i>	<i>E-Satisfaction, E-Trust, E-Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa core online service quality (<i>ES-QUAL</i>) dan e-recovery service quality (<i>ERecS-QUAL</i>) terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga membuktikan hubungan positif yang kuat antara kepuasan dan kepercayaan, serta kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh yang

					kuat terhadap loyalitas pelanggan
14	Rahayu & Saodin (2021)	E-ServQual on E-Trust, E-Satisfaction and Online Repurchase Intention	<i>E-Service Quality</i>	<i>E-Trust, E-Satisfaction, Online Repurchase Intention</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Trust</i> . <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> . <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Satisfaction</i> . <i>E-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> . <i>E-Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Online Repurchase Intention</i> .
15	Pandiangan <i>et al.</i> , (2021)	Effect of E-Satisfaction on Repurchase Intention in Shopee User Students	<i>E-Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i> . Variabel <i>e-satisfaction</i> dapat menjelaskan variabel <i>repurchase</i>

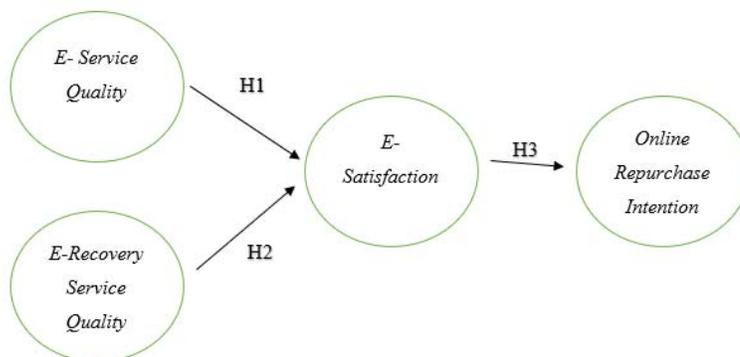
					<i>intention</i> sebesar 64,6% dan sisanya 35,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.
--	--	--	--	--	---

Sumber: Data yang diolah (2022)

2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.3.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penjelasan diatas maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *E-Service Quality*, *E-Recovery Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *E-Satisfaction*. Variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga untuk lebih memperjelas arah dari penelitian yang menunjukkan bahwa ada atau tidaknya pengaruh antara *e-service quality*, dan *e-recovery service quality* terhadap *online repurchase intention* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* maka dalam penelitian ini dapat diambil suatu kerangka konseptual yang diterjemahkan dalam diagram struktur seperti pada gambar 2.2 yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Data yang diolah (2022)

2.3.2. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran hipotesis tersebut harus dibuktikan dari data yang telah terkumpul. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.3.2.1. Hubungan *E-Service Quality* dengan *E-Satisfaction*

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang baik atau seperti yang diharapkan. Tentunya pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli kembali layanan yang sama. Penelitian Hidayah & Utami (2017) menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-satisfaction*. Kemudian penelitian Ramadania (2021) menunjukkan juga bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1: *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*

2.3.2.2. Hubungan *E-Recovery Service Quality* dengan *E-Satisfaction*

E-Recovery Service Quality merupakan salah satu penentu signifikan *e-satisfaction*. Layanan seperti *e-wallet* membutuhkan *e-recovery service quality* yang baik dan diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin tinggi *e-recovery service quality* yang baik kepada pelanggan maka semakin tinggi *e-satisfaction*. Penelitian Hendra (2018) menunjukkan pemulihan layanan elektronik berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan elektronik. Penelitian Ramadania (2021) berjudul "*E-S-Qual and E-RecS-Qual Towards Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in Electronic Banking Services during the Covid-19 pandemic*" menunjukkan semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian tersebut membuktikan *E-RecS-Qual* berpengaruh positif terhadap kepuasan.

H2: *e-recovery service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*

2.3.2.3. Hubungan *E-Satisfaction* dengan *Online Repurchase Intention*

Penelitian Purnami & Nurcaya (2015) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *e-satisfaction* konsumen terhadap pembelian produk melalui *online* maka *online repurchase intention* konsumen juga semakin tinggi.

Menurut penelitian Susanto (2018) berjudul “Pengaruh *e-Satisfaction* & *e-Trust* Konsumen Hotel terhadap *Online Repurchase Intention* di Traveloka” menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya dan memiliki minat beli ulang pada saat konsumen merasa puas pada pengalaman reservasi. Pengalaman dalam mendapatkan *service* kualitas bagus yang berdampak kepada kepuasan, merupakan hal yang perlu diperhatikan pengusaha untuk menjadikan konsumen sebagai pelanggan tetap dan diharapkan pembelian secara terus menerus.

H3: *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *online repurchase intention*.