

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini akan menguraikan landasan teoritik dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang disusun secara sistematis. Tujuan dari adanya tinjauan pustaka adalah agar peneliti memahami definisi dan karakteristik dari variabel yang akan diteliti, yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *social commerce* (yaitu, *information quality*, *reputation*, dan *interaction quality*), *satisfaction*, dan *repurchase intention*.

2.1.1 *Repurchase Intention*

Repurchase intention, atau niat untuk membeli kembali produk atau layanan dari perusahaan, merupakan faktor kunci dalam menjaga kesinambungan bisnis dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dalam dunia pemasaran, memiliki pelanggan yang memiliki niat untuk membeli produk atau layanan lagi merupakan bukti penting dari keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan dan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, *repurchase intention* penting bagi perusahaan karena biaya mempertahankan seorang pelanggan lama akan jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan yang baru (Yuen & Chan, 2010)

Manajer pemasaran biasa menggunakan *repurchase intention* untuk memprediksi penjualan dalam berbagai aktivitas pemasaran. *Repurchase intention* merupakan faktor penting yang dapat digunakan perusahaan untuk memprediksi perilaku konsumen dan ketertarikannya terhadap produk, dimana niat beli kembali

ini dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen akan merencanakan atau membeli lagi produk atau layanan tertentu di masa depan dan apabila minat meningkat maka akan meningkatkan pula kemungkinan konsumen membeli kembali (Rahman et al, 2014).

2.1.1.1 Pengertian Repurchase Intention

Repurchase intention adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli kembali atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015:225). Menurut Kotler (2015:226), dalam proses pembelian, minat beli kembali atau *repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya. Selain itu *Repurchase Intention* didefinisikan sebagai perilaku aktual konsumen yang mengakibatkan pembelian produk atau layanan yang sama pada lebih dari satu kesempatan. Mayoritas pembelian konsumen merupakan potensi pembelian berulang. Pelanggan membeli produk serupa berulang kali dari penjual serupa, dan sebagian besar pembelian mewakili serangkaian peristiwa, bukan satu peristiwa tunggal. Retensi adalah istilah umum lainnya untuk pembelian kembali (Hennig-Kamis, 2004; (Zineldin, 2006), yang dianggap sebagai salah satu variabel terpenting dalam pemasaran hubungan (Fullerton, 2005).

Repurchase intention telah menjadi tema utama sentral dalam pemasaran karena diakui sebagai pendorong laba dan kelangsungan hidup bisnis (Ali & Bhasin, 2019). *Repurchase intention* adalah keputusan pelanggan untuk terlibat kegiatan di masa depan dengan perusahaan atau penyedia layanan (Hume, M.,

Mort, G.S., 2007). Hellier et al (2003) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai “the individual’s judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances”. Dari definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa *repurchase intention* merupakan pertimbangan individu untuk membeli lagi produk atau layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaannya

Berdasarkan pengertian maka dapat disimpulkan *repurchase intention* merupakan kecenderungan atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dari merek atau produk tertentu di masa mendatang.

2.1.1.2 Indikator *Repurchase Intention*

Menurut (Keller, 2012) menyimpulkan bahwa *repurchase intention* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional

Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah dikonsumsi.

2. Niat referensial

Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain.

3. Niat preferensial

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.

4. Niat eksploratif

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang diniati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah dilanggannya

2.1.1 Satisfaction

Satisfaction mengacu pada tingkat kesenangan atau kepuasan secara keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan layanan atau produk untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terkait dengan layanan atau produk tersebut (Ibzan et al., 2016). *Satisfaction* dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Grigoroudis & Siskos, 2010).

2.1.2.1 Pengertian Satisfaction

Zeithaml dan Bitner (2003:178) mendefinisikan *satisfaction* sebagai penilaian pelanggan bahwa suatu produk atau jasa memberikan tingkat pencapaian yang menyenangkan terkait konsumsi. Menurut Richard Oliver, *satisfaction* adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa maupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan (Barnes, 2003: 64).

Kepuasan merupakan penilaian pasca-pilihan evaluatif transaksi tertentu (Bastos dan Gallego, 2008:5). Dalam lingkungan belanja online, kepuasan dan kenyamanan pelanggan terkait layanan sebelum dan sesudah pembelian memengaruhi niat perilaku (Hsu et al., 2018, Carlson & O’Cass, 2010, Lai et al.,

2014). Kepuasan disebut sebagai hasil evaluasi dari pengalaman dan pertukaran terkait yang diwujudkan setelah perilaku konsumsi (Fang et al., 2014; Kim, 2012; Liang & Turban, 2011). Secara umum, kepuasan pelanggan dikonseptualisasikan sebagai evaluasi pasca-konsumsi perusahaan/merek dan/atau penawarannya, tergantung pada nilai yang dirasakan, kualitas, dan harapan (Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019).

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka mengatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika hasil dari perbandingan tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa senang dan puas.

Anderson & Srinivasan menyatakan bahwa kepuasan online atau yang biasa disebut dengan *e-satisfaction* adalah sebuah penilaian oleh customer dalam setiap bertransaksi secara online. *E-satisfaction* dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan customer terhadap perasaan senang yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi dengan media online sehingga mengakibatkan evaluasi secara keseluruhan (Budiman et al., 2020).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan *satisfaction* merupakan keadaan pikiran atau perasaan positif yang timbul dari penilaian

subjektif terhadap suatu pengalaman dengan produk atau jasa. Hal ini mencakup pemenuhan atau melebihi harapan individu terhadap produk atau layanan. *Satisfaction* juga dapat dianggap sebagai perasaan puas atau kepuasan yang timbul ketika kebutuhan atau keinginan seseorang dipenuhi dengan baik oleh suatu produk atau layanan.

2.1.2.2 Indikator *Satisfaction*

Tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yang berorientasi pada layanan (Zeithaml et al., 2009:111), yaitu:

1. *Satisfaction as fulfillment*

Fulfillment merupakan pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam mencapai suatu kepuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kebutuhannya terpenuhi. Ketika pelanggan merasa kebutuhannya telah terpenuhi dengan cukup baik, mereka cenderung lebih cuek dan merespon secara pasif.

2. *Satisfaction as pleasure*

Pada tipe ini konsumen terlibat secara aktif dalam proses penampilan barang atau jasa. Pelanggan merasa senang dapat bertransaksi dengan perusahaan.

3. *Satisfaction as ambivalence*

Satisfaction as ambivalence adalah perasaan unik yang di rasakan pelanggan. Hal ini merupakan *mix felling* dimana konsumen memiliki pengalaman positif dan negative mengenai konsumsinya.

2.1.3 Reputation

Reputasi dianggap sebagai faktor signifikan yang berasal dari perilaku organisasi atau perusahaan. Dalam konteks lingkungan pembelian online, reputasi dapat menurunkan ketidakpastian pelanggan dalam keputusan pembelian dan menandakan kualitas yang lebih tinggi dari pengecer online (Fang et al., 2014). Hubungan positif antara perusahaan perdagangan sosial dan pelanggan mereka dipengaruhi oleh reputasi perusahaan (S. Kim & Park, 2013). Dalam penelitian ini, karena fokusnya adalah pada situs web social commerce, maka reputasi perusahaan perdagangan sosial dapat diidentifikasi dengan reputasi dari situs perdagangan sosial mereka.

Reputasi dalam *social commerce* dapat menjadi lebih penting daripada reputasi dalam e-commerce karena pelanggan memiliki banyak kesempatan untuk membentuk reputasi sosial dengan menggunakan platform media sosial (Liang & Turban, 2011). Ketika pelanggan membagikan pengalaman positif mereka dengan situs *social commerce*, mereka juga meningkatkan reputasi situs tersebut kepada orang lain. Sebuah perusahaan dapat mencapai reputasi yang baik jika mereka menyediakan waktu dan upaya untuk melayani pelanggan mereka dengan baik (Beyari & Abareshi, 2019).

2.1.3.1 Definisi Reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau persepsi individu mengenai orang, bisnis ataupun organisasi (Augusto & Torres, 2018). Menurut (Chang & Tseng, 2013)

konsumen membentuk reputasi situs web berdasarkan persepsi subjektif dari berbagai atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud dan dengan demikian reputasi situs web adalah cara di mana situs web didefinisikan dalam pikiran konsumen.

Pada studi Beyari dan Abareshi (2018) secara umum, reputasi didefinisikan sebagai keyakinan atau persepsi individu tentang orang, bisnis, atau organisasi. Reputasi dianggap sebagai faktor signifikan yang berasal dari perilaku organisasi atau perusahaan. Farida, (2018) menyatakan jika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka yang sesuai dengan harapan, mereka akan berbagi informasi tersebut dengan orang lain, melalui penyebaran informasi tersebut, akan terjadi pengaruh pada persepsi konsumen terhadap reputasi.

E-reputation dapat didefinisikan sebagai reputasi yang dibangun dari sekumpulan persepsi yang akan diciptakan oleh para *stakeholder* dari setiap elemen yang beredar di internet (Paquerot et al., 2011). Frochot dan Molinaro (2008:28), menyatakan *e-reputation*, yang juga disebut sebagai reputasi digital atau reputasi web, adalah citra yang dibuat oleh para *stakeholder* terhadap suatu perusahaan berdasarkan informasi yang ditransmisikan di situs web dan konten lain yang tersedia di mana saja di internet.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan *reputation* merupakan persepsi umum atau citra yang dimiliki oleh publik terhadap perusahaan, baik itu berdasarkan pengalaman pribadi, informasi yang diterima, atau opini yang dibentuk oleh berbagai sumber. *E-reputation* atau reputasi digital

merupakan persepsi yang dibangun oleh konsumen terhadap sebuah perusahaan dalam ranah digital atau online.

2.1.3.2 Indikator *Reputation*

Indikator-indikator dari reputasi yang diungkapkan oleh Urde dan Greyser (2014) adalah sebagai berikut:

1. *Relevance* (Relevansi)

Suatu informasi yang diperoleh konsumen dalam membedakan beberapa alternatif keputusan yang ada, sehingga konsumen dapat menetapkan pilihannya dengan mudah. Berkaitan erat atau sesuai terhadap masalah yang dihadapi, sebuah kondisi yang bersangkutan dan berkaitan dengan tujuan yang berlaku dan sesuai.

2. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Teguh keyakinan dalam kehandalan, kebenaran, atau kemampuan. Sebuah hubungan yang meliputi rasa saling percaya dan hormat antara penjual dan pembeli.

3. *Credibility* (Kredibilitas)

Tingkat kepercayaan sebuah perusahaan di mata konsumen atau sebuah kualitas yang meyakinkan dan dapat dipercaya oleh konsumen.

4. *Recognasibility* (Pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah perusahaan oleh konsumen. Jika sebuah perusahaan tidak dikenal, maka produk harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2.1.4 Information Quality

Information quality merupakan variabel penting yang menentukan keberhasilan suatu *social commerce*. Jika customer percaya bahwa informasi yang diberikan *social commerce* adalah relevan, akurat, berguna dan dapat sesuai dengan kebutuhan customer tersebut, customer akan menghargai informasi dan memberikan nilai positif terhadap hubungan customer dengan *social commerce* itu sendiri. Dengan demikian, semakin banyaknya customer yang mendapatkan informasi yang sesuai dari rekomendasi, rating, dan forum, maka semakin baiknya evaluasi terhadap *social commerce* tersebut (Molinillo et al., 2021).

2.1.4.1 Definisi Information Quality

Information Quality adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk, dan waktu, yang memberikannya nilai untuk para pemakai akhir tertentu (O'Brien, 2005). *Information quality* merupakan kualitas output yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan (Rai et al., 2002). Liu dan Arnett (2000) menyatakan bahwa informasi dengan kualitas terbaik akan meningkatkan kegunaan persepsian pengguna dan meningkatkan penggunaan sistem informasi. Kualitas informasi juga dapat dilihat dengan adanya potensi menghasilkan informasi yang tidak terbatas baik dalam organisasi maupun luar organisasi (Barnes, 2021).

Information Quality menurut Miller (1996:79) adalah makna kualitas informasi terletak pada bagaimana informasi tersebut dirasakan dan digunakan oleh pelanggannya. Selain itu, *information quality* menurut Kinney (2000) adalah *kualitas informasi* sebagai tingkat dimana (a) Metode pengukuran yang digunakan untuk menyiapkan informasi dapat mewakili apa yang ingin diketahui oleh

pengambil keputusan (relevansi informasi) dan (b) metode tersebut telah diterapkan secara kompeten dan hasilnya ditampilkan secara jujur (keandalan informasi keandalan informasi atau kredibilitas) (Azemi et al., 2017:403). Lillrank (2003:698) menjelaskan *information quality*: “*The producer of information has an intention to produce a symbolic representation of certain entities or events, put it into a context, assign it a pre-defined meaning and transmit it to a receiver. The expectation is that the receiver will capture the meaning as intended.*” Dari kutipan di atas dapat didefinisikan bahwa *information quality* adalah suatu ukuran keberhasilan penerimaan informasi oleh penerima pesan sesuai dengan intensi pengiriman pesan oleh pengirim pesan dengan harapan, penerima pesan akan mengerti maksud dari pengirim pesan.

Information quality adalah variabel penting untuk keberhasilan *social commerce*. Akses ke informasi yang diberikan oleh pengguna lain adalah salah satu karakteristik *social commerce* yang paling mempengaruhi hubungan pelanggan-penyedia (S. Kim & Park, 2013). *Information quality* adalah akurasi atau ketepatan dari informasi yang diberikan, waktu yang digunakan dan pemahaman akan informasi yang disediakan oleh *social commerce*. Sari & Keni (2019) berpendapat bahwa *information quality* adalah tingkat kesesuaian pesan yang diterima oleh penerima pesan dengan pesan yang dimaksudkan untuk disampaikan oleh pemberi pesan. Menurut Huang & Benyoucef (2013), *information quality* merupakan pilar utama yang menjadi nilai sumber untuk customer, seperti relevan, akurat, mudah dimengerti, dan berguna, yang mampu mempengaruhi *customer attitude* dan interaksi pada *social commerce*.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan *information quality* merupakan ketepatan atau keberhasilan dari informasi yang diberikan kepada konsumen oleh *social commerce*.

2.1.4.2 Indikator *Information Quality*

Indikator pengukuran kualitas sistem dari DeLone dan McLean (2017) yaitu:

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Suatu informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi dapat dikatakan berkualitas jika informasi yang dihasilkan lengkap.

2. Relevan (*Relevance*)

Kualitas informasi suatu sistem informasi dikatakan baik jika relevan terhadap kebutuhan pengguna atau dengan kata lain informasi tersebut mempunyai manfaat untuk penggunanya.

3. Akurat (*Accurate*)

Informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi harus akurat karena sangat berperan bagi pengambilan keputusan penggunanya.

4. Ketepatan waktu (*Timeliness*)

Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat, informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi, karena informasi merupakan landasan didalam pengambilan keputusan.

5. Format

Format sistem informasi yang memudahkan pengguna untuk memahami informasi yang disediakan oleh sistem informasi mencerminkan kualitas informasi yang baik.

2.1.5 Interaction Quality

Menurut KBBI kualitas merupakan tingkat baik buruknya sesuatu; kadar. Derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dan sebagainya); mutu. Sedangkan interaksi menurut KBBI merupakan hal saling melakukan aksi, berhubungan, mempengaruhi antar hubungan; sosial hubungan: sosial yang dinamis antara orang perseorangan dan orang perseorangan, antara perseorangan dan kelompok, dan antara kelompok dan kelompok. Jadi, kualitas interaksi (*interaction quality*) merupakan tingkat baik atau buruknya aksi antar hubungan perseorangan atau antar konsumen dan perusahaan.

2.1.5.1 Definisi Interaction Quality

Menurut Gronroos, *interaction quality* adalah persepsi pelanggan terhadap cara pemberian pelayanan yang dirasakan sewaktu pelayanan diberikan. *Interaction quality* juga berhubungan dengan persepsi pelanggan terhadap kualitas interaksi mereka dengan karyawan yang melayani selama proses transaksi (Lemke et al., 2011). *Interaction Quality*, diidentifikasi sebagai seberapa baik kualitas tatap muka antara karyawan dan konsumen (Brady & Cronin, 2001). *Attitude, behaviour* dan *expertise* merupakan faktor yang digunakan dalam menilai kualitas interaksi. *Interaction quality* mengacu kepada persepsi konsumen mengenai pelayanan yang diberikan ketika pelayanan itu sedang terjadi (Lemke et al., 2011). *Interaction quality* juga berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap penyedia jasa

(misalnya karyawan, staff, dll) selama pelayanan sedang terjadi (Larissa & Simanjuntak, 2018).

2.1.5.2 Indikator *Interaction Quality*

Adapun Indikator yang digunakan untuk mengukur *interaction quality* adalah (Choi dan Kim, 2012):

1. Interaksi baik dengan konsumen

Interaksi baik dengan konsumen merujuk pada segala bentuk komunikasi dan hubungan antara perusahaan atau penyedia layanan dengan pelanggannya yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman positif, membangun kepercayaan, dan memastikan kepuasan pelanggan. Interaksi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pelayanan pelanggan, dukungan purna jual, hingga komunikasi sehari-hari melalui berbagai saluran.

2. Penyedia layanan peduli dan tertarik dengan kondisi konsumen

Penyedia layanan yang peduli dan memiliki ketertarikan dengan kondisi konsumen adalah entitas bisnis yang menunjukkan perhatian dan minat tulus terhadap kebutuhan, perasaan, dan situasi pelanggannya. Penyedia layanan semacam ini berusaha untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen dengan cara yang empatik dan proaktif.

3. Penyedia layanan sopan dan ramah

Penyedia layanan yang sopan dan ramah adalah entitas bisnis yang menunjukkan sikap hormat, santun, dan menyenangkan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Sikap ini menciptakan lingkungan yang positif dan

nyaman bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Adanya penelitian terdahulu, dimaksudkan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian lain, serta menjadikan penelitian ini semakin komprehensif. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	Roshana Gul (2014)	<i>The relation between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty</i>	Sama-sama meneliti terhadap <i>customer satisfaction</i>	Variabel <i>dependent</i> yang diteliti: <i>customer loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>reputation</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>	Journal of Public Administration and Governance ISSN 2161-7104
2.	Sandra Maria Correia Loureiro, Elisabeth Kastenholz (2011)	<i>Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal</i>	Terdapat hubungan antara <i>reputation</i> dan <i>satisfaction</i>	Tidak terdapat <i>repurchase intention</i> sebagai variabel <i>dependent</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>	International Journal of Hospitality Management 30 (2011) 575-583 doi:10.1016/j.ijhm.2010.10.007

3.	Rizwan Ullah Khan, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal & Shaohua Yang (2020)	<i>The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	Terdapat hubungan antara <i>reputation</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	Variabel <i>customer satisfaction</i> sebagai mediating antara <i>reputation</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i>	Journal of Relationship Marketing https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904
4.	Abdelsalam H. Busalim, Fahad Ghabban, Ab Razak Che Hussin (2020)	<i>Customer Engagement Behaviour on Social Commerce Platforms: An Empirical Study</i>	Terdapat hubungan antara <i>information quality</i> dengan <i>satisfaction</i>	Variabel dependent: <i>Customer Engagement behavior in s-commerce</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>information quality</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i>	Technology in Society (2020) DOI: https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437
5.	T. Koivumäki, A. Ristola & M. Kestiä (2008)	<i>The effects of information quality of mobile information services on user satisfaction and service acceptance—empirical evidence from Finland</i>	Terdapat hubungan antara <i>information quality</i> dan <i>interaction quality</i> terhadap <i>satisfaction</i>	Variabel dependent: <i>intention to use</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>information quality</i> dan <i>interaction quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>	Behaviour & Information Technology DOI: 10.1080/01449290601177003

6.	William H. Delone & Ephraim R. McLean (2003)	<i>The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update</i>	Terdapat hubungan antara <i>information quality</i> terhadap <i>user satisfaction</i>	Variabel <i>dependent: individual impact</i> dan <i>organizational impact</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>information quality</i> berpengaruh terhadap <i>user satisfaction</i>	Journal of Management Information Systems
7.	Beom Joon Choi & Hyun Sik Kim (2012)	<i>The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service</i>	Terdapat hubungan antara <i>interaction quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	Variabel <i>dependent: customer loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>interaction quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>	Managing Service Quality Vol. 23 No. 3, 2013 pp. 188-204 Emerald Group Publishing Limited 0960-4529 DOI 10.1108/09604521311312228
8.	Lilian Consuelo Mustelie rPuig, Amna Anjum, and Xu Ming (2018)	<i>Interaction quality and satisfaction: An empirical study of international tourists when buying Shanghai tourist attraction services</i>	Terdapat hubungan antara <i>interaction quality</i> terhadap <i>satisfaction</i>	Terdapat variabel lain sebagai media penelitian yaitu <i>overall tourist satisfaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>interaction quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>	Cogent Business & Management (2018), 5: 1470890 https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1470890
9.	Elizabeth Oppong, Robert	<i>The effect of mobile health</i>	Terdapat hubungan antara	Terdapat variabel lain yaitu	Hasil penelitian menunjukkan	Total Quality Management

	Ebo Hinson, Ogechi Adeola, Omotayo Muritala & John Paul Kosiba (2021)	<i>service quality on user satisfaction and continual usage</i>	<i>interaction quality terhadap satisfaction</i>	<i>monetary dan continuance</i>	bahwa <i>interaction quality</i> berpengaruh terhadap <i>user satisfaction</i>	nt & Business Excellence https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1541734
10.	Xuanjin Wu, Dogan Gursoy & Meng Zhang (2021)	<i>Effects of social interaction flow on experiential quality, service quality and satisfaction: moderating effects of self-service technologies to reduce employee interruptions</i>	Terdapat hubungan antara <i>interaction quality</i> terhadap <i>satisfaction</i>	Terdapat variabel lain yaitu <i>experiential quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>interaction quality</i> berpengaruh terhadap <i>user satisfaction</i>	Journal of Hospitality Marketing & Management https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1867284
11.	Eliasaph Ibzana, Farida Balarabe, Balarabe Jakada (2016)	<i>Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions</i>	Terdapat hubungan antara <i>consumer satisfaction</i> dan <i>repurchase</i>	Tidak terdapat variabel <i>reputation, information quality, interaction quality</i> sebagai variabel <i>independent</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>consumer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>	Developing Country Studies ISSN 2224-607X (Paper) ISSN 2225-0565 (Online) Vol.6, No.2, 2016
12.	Wahyungsih,	<i>The drivers of</i>	Sama-sama meneliti	Variabel <i>independent</i>	<i>Customer satisfaction</i>	ASEAN Marketing

	Hanny Nasution, Yulia Hendri Yeni, Ratna Roostika (2022)	<i>repurchase intention during the corona pandemic: an examination of gender difference</i>	<i>customer satisfaction terhadap repurchase intention</i>	yang diteliti: <i>consumption value</i>	berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>	Journal DOI:10.21002/amj.v14i1.1149
--	--	---	--	---	--	-------------------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Gaotsi dan Wilson, reputasi adalah evaluasi semua *stakeholder* terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan atas pengalaman *stakeholder* tersebut dengan organisasi. Reputasi seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat menghasilkan kepuasan. Selain itu reputasi juga dianggap sebagai faktor penting yang berasal dari perilaku organisasi atau perusahaan. Reputasi biasanya diartikan sebagai penilaian di mana sesuatu umumnya dipegang sebagai citra atau kedudukan yang menguntungkan atau sebagai cara dimana sesuatu tersebut dikenal (Gul, 2014). Dalam beberapa penelitian, reputasi ditemukan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. *Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kesesuaian antara kinerja produk dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2009:138). Pada penelitian yang dilakukan Gul (2014) menyatakan bahwa reputasi suatu merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Su et al., 2016) dan (Marinao-Artigas & Barajas-Portas, 2020) juga menemukan bahwasanya reputasi perusahaan merupakan faktor penting dari timbulnya kepuasan pelanggan. Reputasi perusahaan

yang positif menunjukkan bahwa pelanggan dapat berharap untuk menerima barang dan jasa berkualitas, dan harapan ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dengan perusahaan (Kuo-Chien Chang, 2013).

Information Quality menurut Miller (1996:79) adalah makna kualitas informasi terletak pada bagaimana informasi tersebut dirasakan dan digunakan oleh pelanggannya. Studi dari (Molla et al., 2001) menyatakan bahwa *information quality* merupakan salah satu penentu penting penggunaan sistem dan kepuasan pengguna. Peringkat dan ulasan, forum, dan komunitas adalah beberapa elemen media sosial yang memungkinkan konsumen untuk menilai dan meninjau produk atau layanan di *social commerce platform*. Karena menurut Bugshan dan Attar (2020) elemen-elemen ini akan membantu konsumen lain dalam mengakses informasi mengenai produk atau layanan, dan dapat membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian sebelumnya mengenai layanan informasi mobile menunjukkan bahwa dimensi kualitas informasi memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan (Koivumaki et al., 2008).

Sebelumnya telah banyak penelitian yang menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh terhadap kepuasan. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Livari (2005) pada sebuah sistem informasi, dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *information quality* mempengaruhi kepuasan pengguna. Hasil penelitian serupa juga dihasilkan menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh *information quality*.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Secara menyeluruh perasaan konsumen mengenai pengalaman konsumsi akan mempengaruhi evaluasi mereka atas produk secara independen dalam hal kualitas produk aktual. Evaluasi pasca pembelian produk sangat erat hubungannya dengan pengembangan perasaan puas atau tidak puas terhadap proses pertukaran Mowen and Minor (2002:114). *Interaction quality* merujuk pada kualitas interaksi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan. Kualitas interaksi yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara efektif.

Interaksi mirip dengan komunikasi, yang didefinisikan sebagai dialog antara situs dan penggunanya. Tingkat kualitas interaksi yang tinggi adalah dicapai ketika layanan informasi mobile menyediakan cara interaksi yang mudah dan efisien. Elemen-elemen dari interaksi termasuk navigasi dalam layanan dan cara-cara dimana berbagai elemen layanan disusun dan disajikan. Oleh karena itu, kualitas interaksi yang tinggi terkait erat dengan kemudahan penggunaan. Jayawardhena dan Foley (2000) menemukan bahwa kemudahan penggunaan adalah salah satu penentu kepuasan pengguna.

Sebelumnya, telah ada penelitian terkait *interaction quality* berpengaruh terhadap *satisfaction*, seperti pada layanan rumah sakit penelitian yang dilakukan oleh Choi & Kim (2012) dan layanan objek wisata penelitian yang dilakukan oleh

Mustelier-Puig et al., (2018). Selain itu, hasil penelitian Adelin dan Silviana (2019) menunjukkan bahwa variabel kualitas website yang terdiri dari *usability*, *information quality*, dan *service interaction* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Penelitian Nofirman et al. (2019) juga menyatakan bahwa *usability*, *information quality*, dan *service interaction* berpengaruh terhadap kepuasan.

(Kashif & Erdogan, 2009) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas interaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Interaksi diidentifikasi sebagai tatap muka antara karyawan dan konsumen. Kualitas Interaksi (*Interaction Quality*) dalam jurnal (Brady & Cronin, 2001) diidentifikasi sebagai seberapa baik kualitas tatap muka antara karyawan dan konsumen. Attitude, behaviour dan expertise merupakan faktor yang digunakan dalam menilai kualitas interaksi.

Lemke dkk (2011) mendefinisikan *interaction quality* sebagai persepsi pelanggan dari cara dimana layanan ini disampaikan saat layanan diberikan. *Interaction Quality* juga terkait dengan persepsi pelanggan dari interaksi dengan penyedia layanan selama pelayanan berlangsung. Menurut Gerrard dan Cunningham (2001) menunjukkan bahwa karyawan yang memberikan layanan mempunyai peran penting dalam membuat pelanggan puas. Karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan akan menjadi tolak ukur dalam kepuasan yang diterima oleh pelanggan, karena persepsi puas atau tidak puasnya pelanggan akan bergantung pada pelayanan yang diterima pelanggan melalui karyawan tersebut. Dengan kata lain menurut Jamel, and Naser (2002) kualitas relasional yang mengacu pada *interaction quality* memiliki pengaruh langsung terhadap

kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Choi dan Kim (2012) dengan hasil bahwa ada hubungan positif antara *interaction quality* dengan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari setiap perusahaan, karena itu dampak potensial pada perilaku pembelian berulang dan peningkatan keuntungan (Kim dan Brymer, 2016; Ryu *et al.*, 2012). Johnson *et al.*, (2001) menunjukkan bahwa kepuasan kumulatif pelanggan cenderung baik memperkirakan perilaku masa depan mereka. Minat beli ulang adalah keputusan pelanggan untuk terlibat dalam kegiatan dengan perusahaan atau penyedia layanan di masa depan (Hume, 2008). Kepuasan merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi minat beli ulang (Hsu *et al.*, 2014). Gul (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang dibangun lebih tinggi dibangun melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang menyebabkan adanya niat pembelian kembali. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan yang bergantung terhadap konsumen akan mengutamakan kepuasan agar menimbulkan minat beli ulang (*repurchase intention*).

Penelitian sebelumnya menemukan *repurchase intention* pelanggan di situs *social commerce* yang sama (Jang *et al.*, 2013; Jun, B.-H., & Kang, 2013). Pelanggan yang puas lebih banyak kemungkinan untuk membeli barang atau jasa dari sebuah situs di masa depan daripada pelanggan yang tidak puas (Lin & Lekhawipat, 2014). Karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada biaya mempertahankan pelanggan, penting bagi perusahaan *social commerce* untuk fokus pada pembelian berulang oleh pelanggan yang sudah ada.

Bolton et al. (2000) menyatakan bahwa *repurchase intention* pelanggan bergantung pada perilaku positif sebelumnya dan kepuasan mereka. *Repurchase intention* dan dukungan berkelanjutan terhadap toko oleh pelanggan terjalin dengan kepuasan, jadi konsep *repurchase intention*, dan kepuasan sangat erat berhubungan satu sama lain. Selain itu, berbagai penelitian mendukung fakta bahwa kepuasan mempengaruhi *repurchase intention* (Kumar, 2002; Mittal & Kamakura, 2001).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis mengemukakan hipotesis penelitian berikut:

1. H1: *Reputation* berpengaruh terhadap *Satisfaction*
2. H2: *Information Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction*
3. H3: *Interaction Quality* berpengaruh terhadap *Satisfaction*
4. H4: *Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*