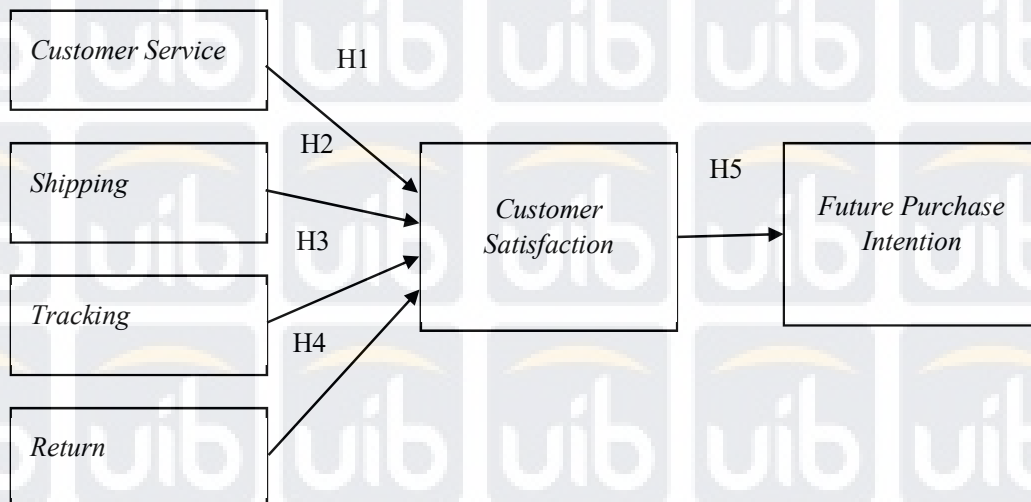


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

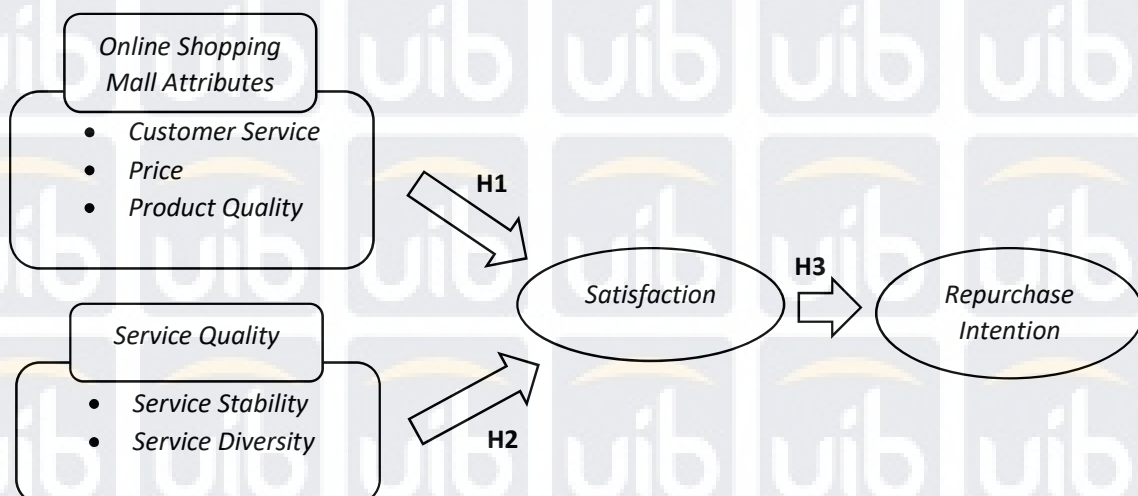
Cao *et al.* (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh *customer service*, *shipping*, *tracking*, dan *return* terhadap *future purchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada masyarakat yang berbelanja *online* di Negara China dan Taiwan. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh pasca pembelian kepada kepuasan pelanggan sehingga terjadi pembelian di masa depan. Penelitian ini berhasil mengumpulkan data valid sebanyak 529 responden dari kedua negara tersebut.



Gambar 2.1 Model Penelitian Pengaruh *Customer Service*, *Shipping*, *Tracking*, dan *Return* terhadap *Future Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*,

Sumber: Cao *et al.* (2018).

Na & Kwan-Sik (2015) meneliti efek dari *attributes of online fashion shopping mall* dan *service quality* terhadap *purchase intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada perusahaan di Banglades. Penelitian bertujuan untuk mengungkapkan efek atribut dari pusat perbelanjaan *fashion online*, kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, dan pembelian ulang mereka pada masa yang akan datang, serta memberikan bantuan kepada konsultan manajemen pusat untuk pembelian secara *online*. Hasil penelitian menemukan bahwa dapat dipastikan atribut pusat perbelanjaan *online* seperti harga dan kualitas produk, kecuali untuk layanan pelanggan, elemen kualitas layanan, stabilitas layanan dan keragaman layanan, merupakan elemen penting yang meningkatkan kepuasan. Dan dari penelitian menegaskan bahwa semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi niat pembelian kembali. Penelitian ini memiliki 265 reponden dari pengguna berpengalaman yang dilakukan oleh manajemen perusahaan.

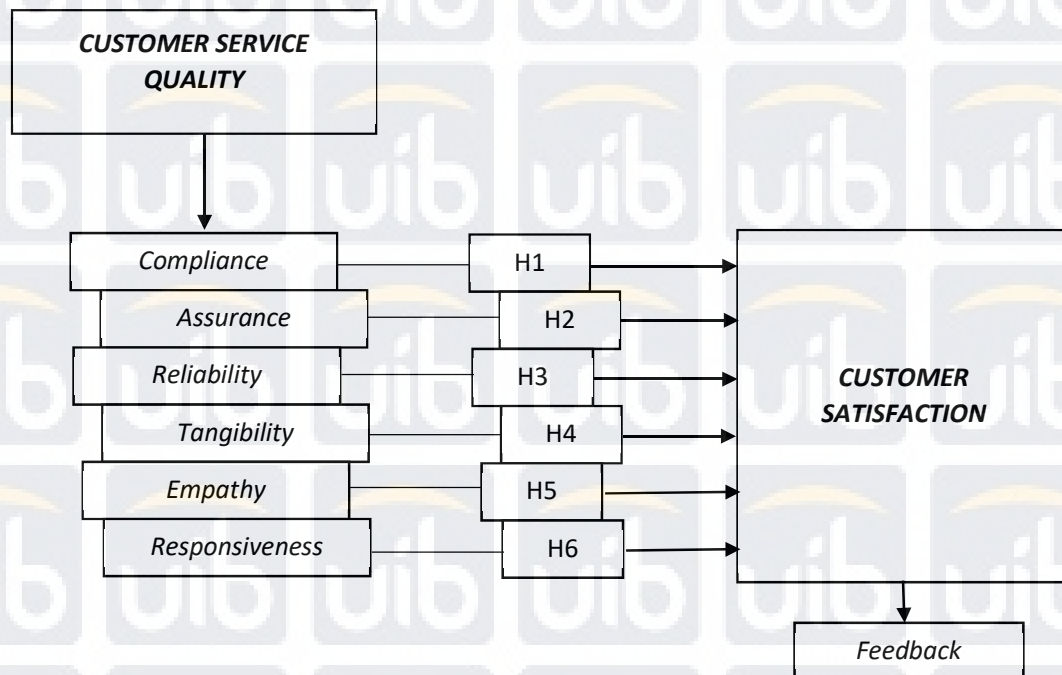


Gambar 2.2 Model Penelitian Pengaruh *Ease Of Use, Customer Reviews, Customization, Security, Fulfillment Reliability, Customer Service, Store Offerings* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Satisfaction*, Sumber: Na & Kwan-Sik (2015).

Nilsson & Wall (2017) melakukan penelitian tentang *ease of use, customer reviews, customization, security, fulfillment reliability, customer service, store offerings* terhadap *repurchase intention* melalui variabel *intervening satisfaction*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa di Sweden. Tujuan utama adalah menganalisa faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan berbelanja secara pakaian *online* serta efek dari kepuasannya tersebut. Hasil menunjukkan hubungan antara niat pembelian yang dipengaruhi kepuasan pelanggan sangat mendukung. Penelitian ini mendapatkan data valid sebanyak 218 responden.

Almubarak & Mohamed (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh elemen *customer service quality* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan perbankan bank syariah di Kota Bahrain. Penelitian bertujuan untuk mengkontribusi literatur ke bank perbankan syariah dengan memeriksa dampak dari faktor kualitas layanan pelanggan pada kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima dan terbukti signifikan secara statistik. Perusahaan melakukan penelitian dengan memberikan kuisionaire dengan 75 responden yang berpotensi.

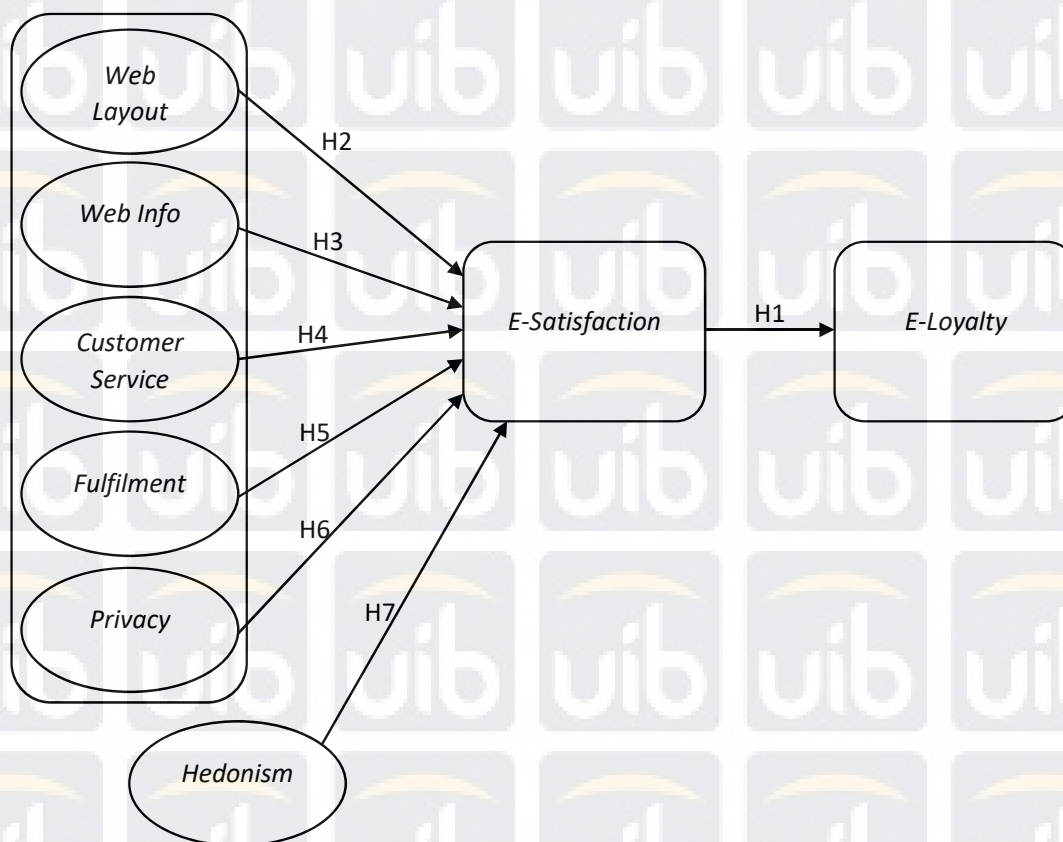


Gambar 2.3 Model Penelitian Pengaruh *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibility, Empathy, Responsiveness* terhadap *Customer Satisfaction*, Sumber:

Almubarak & Mohamed (2017).

Ahmad *et al.* (2017) meneliti pengaruh *web layout, web info, customer service, fulfilment, privacy, hedonism* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* sebagai variabel *intervening* di Universitas India. Penelitian bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memiliki dampak dalam mengembangkan loyalitas konsumen dalam berbelanja secara *online*. Dimana internet merupakan cara terinovatif dalam menjalin komunikasi dengan seluruh orang di dunia. Dengan kualitas dari pada *website* dan layanan yang diberikan dapat berdampak terhadap kepuasan pelanggan dan juga dapat memberikan dampak dalam faktor loyalitas. Terdapat tujuh hipotesa dan menghasilkan hasil yang positif mempengaruhi.

Penelitian menyebarkan kuesioner dan mendapatkan data sebanyak 159 data responden mahasiswa.

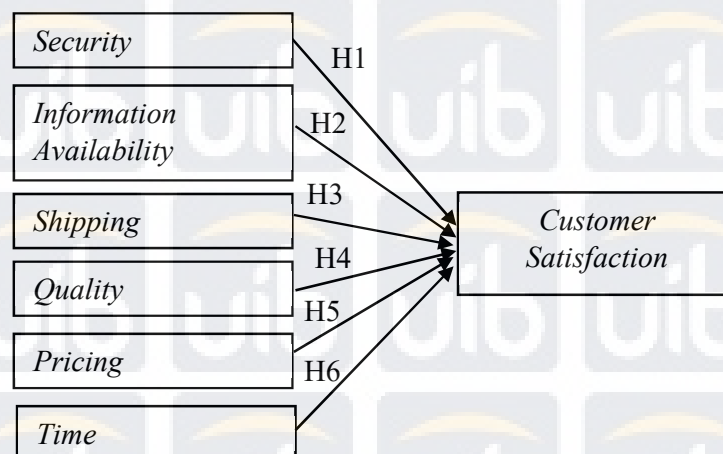


Gambar 2.4 Model Penelitian Pengaruh *Web Layout, Web Info, Customer Service, Fulfilment, Privacy, Hedonism* terhadap *E-Loyalty* melalui *E-Satisfaction*,

Sumber: Ahmad *et al.* (2017).

Penelitian yang dilakukan Vasic *et al.* (2019) yang meneliti tentang pengaruh *security, information availability, shipping, quality, pricing, time* terhadap *e-loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* di Kota Serbia. Penelitian bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis hubungan antara kepuasan pelanggan dan faktor penentu yang beragam, dengan demikian

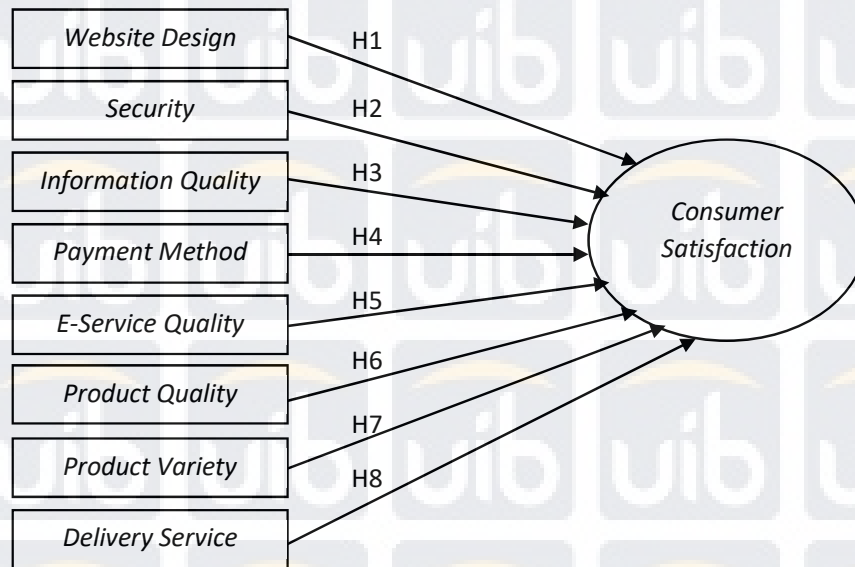
analisa yang ada kita dapat mengembangkan penelitian model untuk menentukan dampak tertentu pembelian *online* faktor penentu pada kepuasan konsumen di pasar Serbia. Sebanyak 400 survey telah dikirim kepada masyarakat Serbia dan terdapat 328 responden yang valid.



Gambar 2.5 Model Penelitian Pengaruh *Security, Information Availability, Shipping, Quality, Pricing, Time* terhadap *E-loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, Sumber: Vasic *et al.* (2019).

Penelitian yang dilakukan Guo *et al.* (2012) yang meneliti pengaruh *website design, security, information quality, payment method, e-service quality, product quality, product variety, dan delivery service* terhadap *consumer satisfaction* di Negara China. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi beberapa faktor penentu dalam membangun kepuasan konsumen terhadap berbelanja *online*. Hasil penelitian menemukan temuan bahwa desain *website*, kualitas informasi, kualitas layanan *online*, kualitas produk, variasi produk dan layanan pengiriman dapat berhubungan signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja

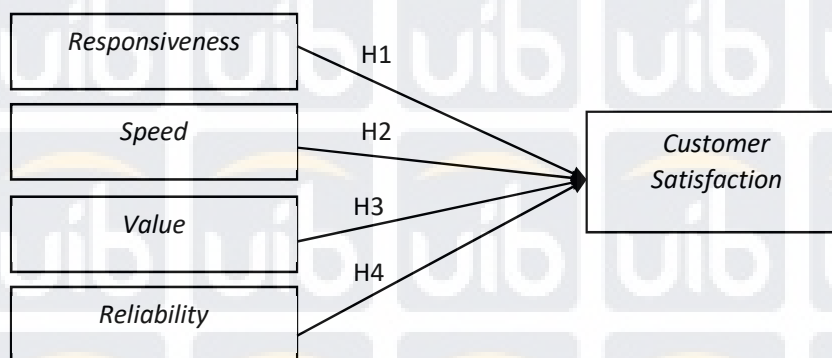
secara *online* di China. Penelitian ini menyebarkan kuesioner sebanyak 380 data dan mencakup 350 data valid dari pembeli *online* di China.



Gambar 2.6 Model Penelitian Pengaruh *Website Design, Security, Information Quality, Payment Method, E-Service Quality, Product Quality, Product Variety, dan Delivery Service terhadap Consumer Satisfaction*, Sumber: Guo et al. (2012).

Penelitian yang dilakukan Yuen & Thai (2015) yang meneliti pengaruh *responsiveness, speed, value, dan reliability* terhadap *customer satisfaction* di Negara Singapura. Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi daripada kualitas layanan pada segmen pengiriman dan melakukan pemeriksaan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa segmen pengiriman dapat diwalihkan oleh empat dimensi kualitas utama yaitu keandalan, kecepatan, daya tanggap, dan nilai. Pelayanan yang memiliki keterkaitan dengan waktu dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang maksimal

daripada faktor pembiayaan. Penelitian ini mendapatkan kuesioner sebanyak 183 yang valid dan memenuhi kualifikasi.



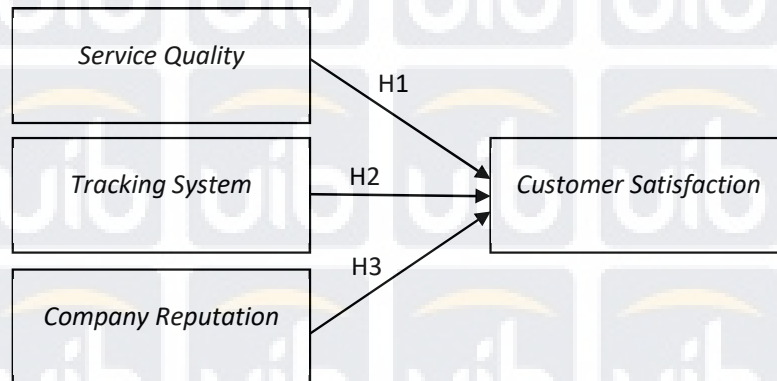
Gambar 2.7 Model Penelitian pengaruh *Responsiveness*, *Speed*, *Value*, dan *Reliability* terhadap *Customer Satisfaction*, Sumber: Yuen & Thai (2015).

Penelitian yang dilakukan Soh *et al.* (2015) yang meneliti variabel *logistic service technical quality* dan *logistic service functional quality* dapat mempengaruhi *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* di Universitas Sains Malaysia. Penelitian bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor penting antara lain loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan logistik dan kepuasan pelanggan melalui pihak ketiga yaitu pihak logistik. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa hubungan setiap faktor menunjukkan hasil yang positif. Penelitian ini telah menyebarkan 1,000 kuesioner kepada karyawan perusahaan, terdapat 182 yang menanggapi tetapi hanya 174 yang lengkap dalam pengisian data dan memenuhi kualifikasi.

Ngoc Duy Phuong & Thi Dai g (2019) meneliti pengaruh *service quality*, *system quality*, *information quality* terhadap *online repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* di Negara Vietnam. Penelitian

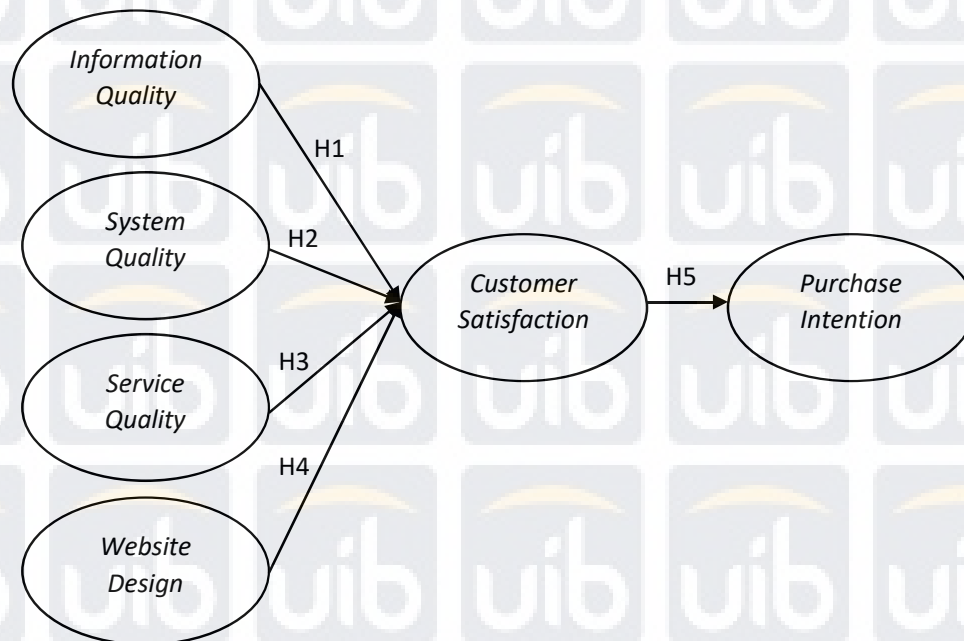
bertujuan untuk mengukur efek kualitas layanan, kualitas sistem, kualitas informasi di *repurchase intention* berbasis smartphone perjalanan dengan memanggil layanan di Vietnam. Hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas layanan elektronik sistem informasi ini signifikan dengan *predictor* dari keseluruhan sangat dirasakan sebanyak 427 data valid pelanggan grab dan uber.

Thanh & Quangvinh (2017) meneliti variabel *customer satisfaction* dapat terpengaruh oleh *service quality*, *tracking system*, dan *company reputation* pada karyawan perusahaan di Negara Vietnam. Penelitian bertujuan untuk merekomendasi dan mengkaji secara detail konteks kerja ideal yang mempertimbangkan kualitas layanan, sistem informasi pelacakan dan reputasi perusahaan sebagai pusat kepuasan dalam konteks pelayanan logistik. Hasil penelitian telah dikonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan dengan layanan logistik dapat dipengaruhi oleh tiga faktor: pelacakan sistem, reputasi perusahaan dan kualitas pelayanan. Penelitian ini telah mengumpulkan survei sebanyak 240 responden yang terdiri dari manajer-manajer perusahaan yang menggunakan layanan logistik vietnam.



Gambar 2.8 Model Penelitian Pengaruh *Service Quality*, *Information Tracking System* dan *Company Reputation* terhadap *Customer Satisfaction* Sumber: Thanh & Quangvinh (2017).

Ajay & Potti (2017) meneliti tentang pengaruh *information quality*, *system quality*, *service quality*, *website design* terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pembeli tiket *online* di Negara India. Penelitian bertujuan untuk memahami efek kualitas *website* pada kepuasan pelanggan dan membeli niat. Karena pesatnya pembangunan dibidang teknologi pengguna *e-commerce* mengalami peningkatan secara pesat. Hasil penelitian ini dapat membantu *e-commerce* perusahaan untuk mempertahankan pelanggan mereka, dan dengan demikian mendapatkan hubungan jangka panjang bagi perusahaan. Penelitian ini telah mendapatkan 109 responden mahasiswa.



Gambar 2.9 Model Penelitian Pengaruh *Website Quality*, *System Quality*, *Service Quality*, *Website Design* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, Sumber: Ajay & Potti (2017).

Penelitian yang dilakukan Rudansky-Kloppers (2014) meneliti *online customer satisfaction* terpengaruh oleh *technology factors*, *shopping factors*, *product factors*, dan *logistic factors* di Negara Afrika Selatan, provinsi Gauteng. Penelitian bertujuan untuk mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan berbelanja secara *online* dengan mengembangkan strategi yang tepat dan benar untuk penjualan *online*. Penelitian ini dapat membantu penjual mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan nyata dan harus dipertahankan untuk pembelian berulang kali di masa depan. Adapun hasil temuan dari penelitian ini adalah kenyamanan, pengiriman, dan hemat waktu dipandang pelanggan sebagai

faktor yang penting dalam belanja *online* dan memiliki hubungan signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini telah mendapatkan 111 responden.

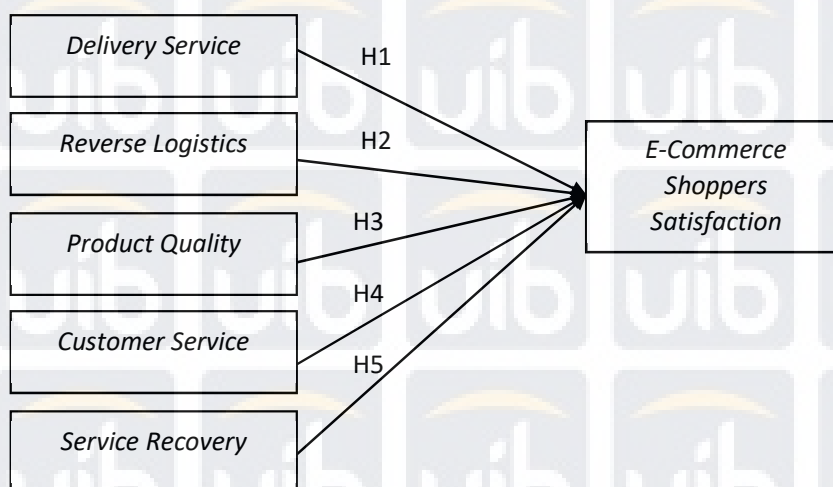
Khan *et al.* (2015) meneliti pengaruh *price, convenience, product info, return policy, product risk, financial risk, dan delivery risk* terhadap *repurchase intention* melalui *customer's satisfaction* di Negara China. Penelitian bertujuan untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli kembali di toko *online*. Kepuasan terhadap lingkungan toko *online* tergantung pada persepsi pelanggan dan juga pengalaman pelanggan *online*. Penelitian mendapatkan hasil survei kuesioner dari 302 valid responden pekerja dan pelajar.

Penelitian yang dilakukan Pham & Ahammad (2017) meneliti pengaruh *pre-purchase stage, purchase stage, dan post purchase stage* terhadap *repurchase intention, word of mouth, willing to pay more* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* di negara Britain. Penelitian bertujuan untuk menguji faktor penentu dan konsekuensi dari kepuasan pelanggan *online* dengan mempertimbangkan seluruh pengalaman berbelanja secara *online*. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti faktor layanan responsivitas melalui kepuasan pelanggan. Sebanyak 600 kuesioner di dapatkan dalam penelitian ini.

Jain *et al.* (2017) meneliti tentang pengaruh *order procurement* dan *order fulfillment* terhadap *repurchase intention* melalui *online shopping satisfaction* sebagai variabel *intervening* di negara India. Penelitian bertujuan untuk mendalami pengaruh *order procurement* dan *order fulfillment* terhadap kepuasan pelanggan dan memberikan dampak pembelian ulang di masa mendatang

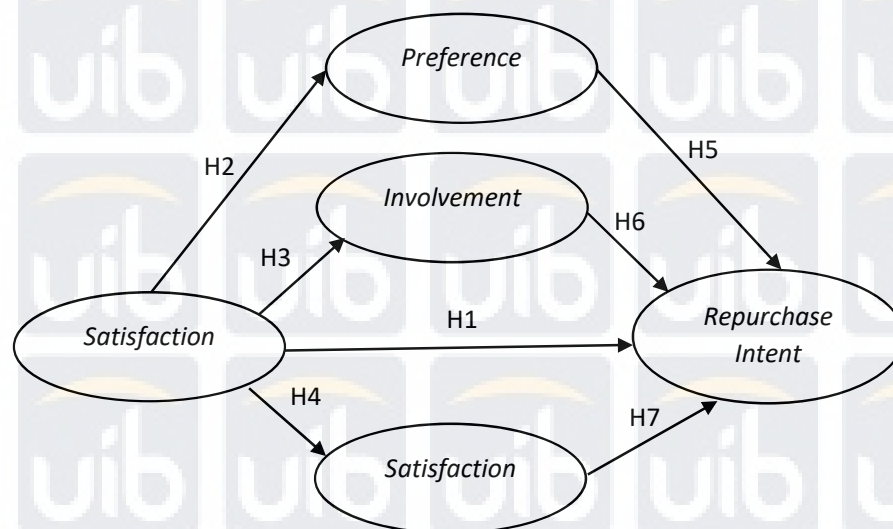
dalam berbelanja *online*. Kemudian untuk mengklasifikasikan literatur terkait yang telah berkembang dari waktu ke waktu yang membahas masalah-masalah manajerial yang relevan; dan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara praktek-praktek yang lazim dalam *e-fulfillment* dan orang-orang yang di rekomendasikan oleh akademisi yang dapat mengembangkan wawasan. Penelitian ini telah mengumpulkan survei sebanyak 130 responden.

Rajendran *et al.* (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh *delivery service, reverse logistics, product quality, customer service, service recovery* terhadap *e-commerce shoppers satisfaction* di Kuala Lumpur, Malaysia. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana layanan logistik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* dan menentukan elemen-elemen utama dalam layanan logistik. Penelitian ini telah mengumpulkan survei sebanyak 178 responden dengan wawancara secara tatap muka.



Gambar 2.10 Model Penelitian *Delivery Service, Reverse Logistics, Product Quality, Customer Service, Service Recovery* terhadap *E-commerce Shoppers Satisfaction*, Sumber: Rajendran *et al.* (2018).

Chang & Liu (2018) meneliti pengaruh *satisfaction* terhadap *repurchase intention* melalui *preference, involvement, dan emotions* sebagai variabel *intervening* di Kota Tainan, Taiwan. Penelitian bertujuan untuk memahami niat pembelian kembali pelanggan adalah bidang fokus utama bagi pemasar, mengingat pengaruhnya terhadap keberlangsungan hidup yang bersaing secara kompetitif. Penelitian ini telah memberikan survei sebanyak 1000 kuisisioner tetapi hanya 671 data yang valid.



Gambar 2.11 Model Penelitian Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Preference, Involvement, dan Emotions*, Sumber: Chang & Liu, (2018).

Goh *et al.* (2016) meneliti pengaruh *consumer inertia, luxury value, product attribute* terhadap *repeat purchase intention* melalui *satisfaction* sebagai variabel *intervening* di Negara Malaysia. Penelitian bertujuan untuk mengkaji dampak dari *inertia* konsumen dan *attribute* produk pada pembelian pelanggan di masa mendatang. Sebanyak 220 sampel data dari konsumen Malaysia untuk menilai penelitian hipotesis dan membangun hubungan yang terkait dan dampak antara variabel.

Meyer *et al.* (2017) melakukan penelitian pengaruh *customer comfort, salesperson expertise* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction with the salesperson* dan *customer delight* di Kota Miami, Amerika Serikat.

Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi aspek-aspek interaksi tenaga penjual-pelanggan yang mengarah pada peningkatan kinerja yang signifikan. Untuk mencapai tujuan ini, kami secara empiris menguji dua faktor yang diturunkan secara teoritis yang meningkatkan kemampuan tenaga penjual untuk meningkatkan niat pelanggan untuk membeli dari perusahaan di masa depan: kenyamanan pelanggan dan keahlian tenaga penjual. Penelitian ini telah mendapatkan 375 responden.

Chao *et al.* (2011) meneliti tentang pengaruh *perceived ease of use, confirmation, perceived enjoyment* terhadap *online repurchase intention* melalui *trust, perceived usefulness, dan satisfaction* sebagai variabel *intervening* di Universitas North Texas. Penelitian bertujuan untuk memahami kepentingan relatif dan perbedaan antara faktor hedonis atau faktor utilitarian dalam mempengaruhi kelanjutan penggunaan situs web e-komersial pelanggan untuk

membeli produk atau layanan. Hasil penelitian ini juga memberikan motivasi yang kuat bagi vendor *online* untuk meningkatkan desain situs web belanja mereka, yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan *online* tentang kegunaan, kesenangan, dan kepuasan situs. Penelitian ini telah mendapatkan 218 responden.

2.2 Definisi Variabel Dependen

Menurut Khan *et al.* (2015) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai penilaian secara individu atas pembelian secara berulang terhadap suatu produk atau jasa dari toko *online* yang sama serta penuh perhitungan dan pertimbangan kondisi saat ini. Kemudian *repurchase intention* merujuk kepada kemungkinan besar akan memilih, membeli dan menggunakan kembali produk maupun jasa di masa mendatang.

Online repurchase intention tujuannya adalah membangun menggabungkan teori informasi sistem dan teori pemasaran. Dalam membangun ini, pelanggan tidak hanya menjadi pengguna e-komersial *website*, tetapi juga menjadi konsumen.

(Chao *et al.*, 2011)

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Customer Service* terhadap *Customer Satisfaction*

Customer service merupakan faktor penting untuk pelanggan ketika berbelanja *online* untuk mencapai kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pelanggan mengharapkan penjual *online* menyediakan layanan-layanan seperti kecepatan dalam menanggapi pertanyaan dari konsumen, memberikan produk dengan cepat dan tepat, memberikan penyelesaian dalam bertransaksi dengan benar, dan akses cepat terhadap suatu informasi yang relevan.

Selain itu pelanggan sangat berharap atas fitur keamanan saat sedang melakukan transaksi sehingga identitas dan segala yang berhubungan bisa tersimpan dengan aman dan jaminan pengiriman produk yang sesuai. (Ahmad *et al.*, 2017)

Layanan pelanggan merupakan tindak *responsive* penjual dalam menanggapi setiap permintaan konsumen. Layanan pelanggan sangat penting untuk menjaga hubungan berkelanjutan pada masa mendatang dengan konsumen. Untuk menjaga reputasi yang baik, memberikan produk yang tepat dan kondisi yang bagus merupakan aspek yang penting dalam mencapai serta mengembangkan kepuasan pelanggan. (Rajendran *et al.*, 2018)

2.3.2 Pengaruh *Shipping* terhadap *Customer Satisfaction*

Pengiriman mengacu pada pengiriman produk yang tepat dalam kemasan yang tepat, memiliki jumlah dan kualitas yang memadai, dengan waktu dan tempat yang ditetapkan, dengan biaya minimum. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa layanan pengiriman memiliki dampak terbesar terhadap kepuasan pelanggan *online*. Pengiriman yang tepat waktu dan andal meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian kembali. Oleh karena itu, sangat penting bahwa toko *online* menyediakan pengiriman yang andal, pengemasan yang aman, dan pengiriman produk yang tepat waktu. (Vasic *et al.*, 2019)

Masalah dalam pengiriman sudah sangat umum dalam lingkungan berbelanja *online* dan keterlambatan dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan sehingga dikemukakan bahwasanya kualitas dalam pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam belanja secara *online*. (Guo *et al.*, 2012)

2.3.3 Pengaruh *Tracking* terhadap *Customer Satisfaction*

Sistem pelacakan merupakan pelacakan pengiriman dan menyampaikan informasi pelacakan kepada pelanggan dianggap penting untuk kepuasan pelanggan dan mereka sering dianggap sebagai norma industri dari pada keunggulan kompetitif berpotensi untuk penyedia layanan logistik. Pentingnya pelacakan dan penelusuran pengiriman dianggap cukup tinggi untuk perusahaan manufaktur dalam hal layanan pelanggan dan penting untuk mengelola jaringan logistik secara efisien. Industri global menghadapi masalah baik dari pelacakan dan penelusuran dalam jaringan logistik mereka yang menciptakan masalah koordinasi besar disitus pengembangan produk secara keseluruhan. (Thanh & Quangvinh, 2017)

Solusi teknologi terbaru dapat menyediakan keberadaan atau lokasi barang pemesanan dengan satuan bit angka dan terdapat semua informasi detail yang di butuhkan seperti informasi pelanggan pengiriman dan penerima, berat barang, jumlah barang, status pengiriman, biaya pengiriman dan nama penerima dari pada barang tersebut sehingga dibutuhkan manajemen yang selalu melakukan *update* sehingga sistem pelacakan dan pemantauan dapat tepat sesuai lokasi. Sistem pelacakan menunjukkan kebutuhan untuk fokus pada pemantauan yang tepat dalam mengembangkan kepuasan pelanggan. (Venus Lun *et al.*, 2015)

2.3.4 Pengaruh *Return* terhadap *Customer Satisfaction*

Konsumen mengkhawatirkan tentang persyaratan Kebijakan kembali sebelum berbelanja produk. Kebijakan pengembalian mudah jika contohnya dalam kasus produk hilang atau tidak tampil seperti yang tertera maka perlu ditukar atau pengembalian dana. Kebijakan pengembalian *rebate* dilaksanakan untuk

memberikan kompensasi pelanggan dengan melakukan pembayaran asli untuk beberapa layanan atau *merchandised*; pengembalian secara parsial. Bila berbelanja secara *online*, pelanggan dinilai atribut fungsional seperti harga, kemudahan pengembalian sangat penting dalam kepuasan pelanggan. (Khan *et al.*, 2015)

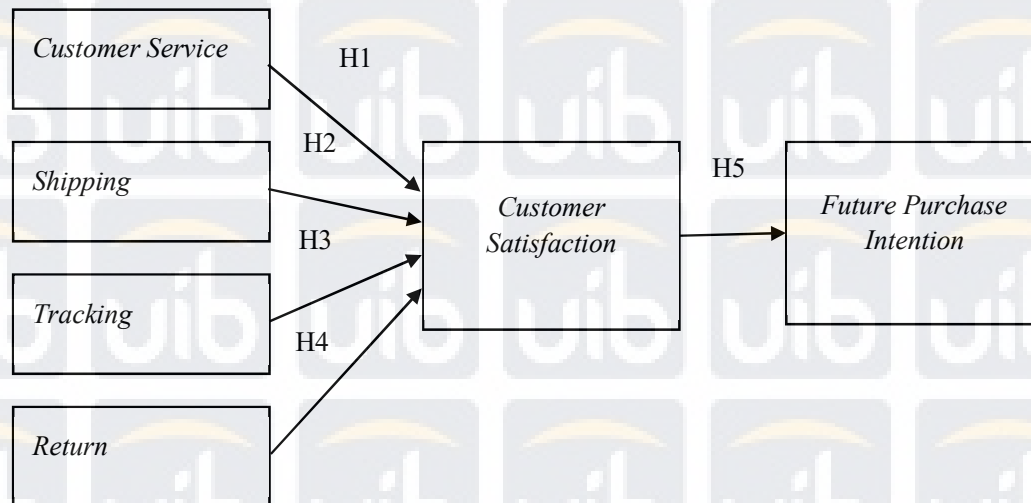
Kemudahan pengembalian adalah tentang bagaimana pengecer berurusan dengan produk yang rusak, tidak diinginkan, atau salah produk, bagaimana banyak pilihan saluran pelanggan karena harus mengembalikan produk dan bagaimana produk yang tepat dapat dikumpulkan atau diganti. (Jain *et al.*, 2017)

2.3.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Future Purchase Intention*

Chao *et al.* (2011) *satisfaction* di definisikan sebagai ringkasan keadaan mental yang diciptakan saat emosi harapan disekitar tidak dikonfirmasi, dipadukan dengan kesan konsumen sebelumnya tentang pengalaman penggunaan. Niat pengembalian pelanggan terutama di dasarkan pada kepuasan dalam pengalaman berbelanja sebelumnya. Kepuasan juga telah diuji dalam beberapa studi akademik sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian kembali dalam konteks *e-commerce*. Kenikmatan yang dirasakan memiliki pengaruh penting dalam lingkungan perbelanjaan tradisional dan juga menjadi semakin penting bagi pelanggan *online*.

Pelanggan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk membeli merek yang sama jika pelanggan memiliki pengalaman kepuasan tinggi dalam belanja agar mendapatkan hasil yang maksimal. (Goh *et al.*, 2016).

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis



Gambar 2.12 Model Pengaruh *Post Purchase* terhadap *Future Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, Sumber: Cao *et al.* (2018).

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1 : *Customer Service* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H2 : *Shipping* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H3 : *Tracking* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H4 : *Return* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H5 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Future Purchase Intention*.