



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 E-Commerce

Electronic commerce (E-commerce) adalah proses pertukaran informasi pada setiap aktivitas *supply chain* dalam bisnis melalui jaringan elektronik yang dilakukan oleh organisasi dan perusahaan (Cabinet Office, 1999). Dalam hal ini, definisi dari *E-Commerce* tidak hanya menjelaskan tentang proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan retailer. Tetapi mencakup segala proses atau aktivitas bisnis yang ada dalam perusahaan seperti aktivitas sebelum dan sesudah penjualan (Chaffey, 2002).

Menurut Kalakota dan Whinston (1997) *E-Commerce* dapat diartikan melalui beberapa pandangan, yaitu :

1. *A communication perspective*

Merupakan proses penyampaian informasi, produk atau jasa, dan pembayaran melalui jaringan elektronik.

2. *A business process perspective*

Penggunaan teknologi dalam setiap kegiatan operasional bisnis. Dari proses transaksi sampai dengan proses pengelolaan bisnis.

3. *A service perspective*

Dapat mengurangi biaya atau pengeluaran perusahaan dan meningkatkan kecepatan serta kualitas layanan.

4. *An online perspective*

Penjualan dan pembelian produk secara online.

Menurut Chaffey (2002) tidak semua produk dalam *e-commerce* cocok dijual secara online. Maka dari itu *e-commerce* dibagi menjadi empat jenis. Setiap jenis *website e-commerce* tersebut memiliki tujuan dan strategi bisnisnya tersendiri sesuai dengan target market yang dilayani oleh perusahaan.

Jenis *e-commerce* menurut Chaffey (2002) adalah sebagai berikut :

1. *Transactional e-commerce sites*

Merupakan jenis *website e-commerce* yang tujuan utamanya adalah untuk kegiatan transaksi atau pembelian produk secara online. Fokus bisnis lebih kepada penjualan.

2. *Services-oriented relationship-building websites*

Merupakan jenis *website e-commerce* yang tujuan utamanya adalah untuk mendorong pembelian dan membangun hubungan dengan konsumen. Fokus bisnis lebih kepada penjualan produk secara offline dan menjangkau konsumen baru melalui internet.

3. *Brand-building sites*

Merupakan jenis *website e-commerce* yang tujuan utamanya adalah untuk membangun *customer experience* terhadap suatu *brand* secara online.

4. *Portal or media sites*

Merupakan jenis *website e-commerce* yang tujuan utamanya adalah untuk menyediakan berbagai macam informasi. Informasi yang dimuat dalam *website* dapat dihubungkan dengan *website* lainnya.

2.2 Consumer behavior

Consumer behavior didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari proses seorang individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk, jasa, maupun ide untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2009).

Menurut Solomon (2009), terdapat 5 proses pengambilan keputusan konsumen, dalam *consumer behavior* yaitu :

1. *Problem recognition*

Problem recognition muncul disaat konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan dari keadaan yang terjadi sekarang dengan kondisi yang lain.

2. *Information search*

Information search merupakan proses ketika konsumen melakukan survei terhadap lingkungannya untuk mendapat informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk atau jasa sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.

3. *Evaluation of alternatives*

Proses konsumen dalam mengidentifikasi alternative produk atau jasa serta mengategorikan produk atau jasa.

4. *Product choice*

Proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih satu produk atau jasa dari beberapa alternatif produk atau jasa yang ada melalui proses evaluasi .

5. *Outcomes*

Produk atau jasa yang dipilih oleh konsumen.

2.3 Perceived Delivery Efficiency

Perceived delivery efficiency adalah jarak waktu yang terhitung sejak konsumen melakukan pemesanan sampai dengan waktu pada saat konsumen menerima barang yang dipesan (So dan Song, 1997). Menurut Tsao dan Tseng (2011) bisnis retail online yang berkualitas akan membuat konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan. Online retailer diharapkan dapat memberi informasi yang jelas mengenai estimasi waktu sampainya pesanan dan mengirim pesanan tepat waktu sesuai dengan waktu pengiriman yang telah dijanjikan kepada konsumen. Menurut penelitian, ketepatan waktu pengiriman dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Rapee, Peng, dan Lee, 2016). Jika produk yang dipesan mengalami keterlambatan pengiriman, maka hal tersebut membuat konsumen menunggu dengan rasa penuh gelisah (Ramanathan, 2010).

Oleh karena itu definisi *Perceived Delivery Efficiency* pada penelitian ini adalah adalah jarak waktu yang terhitung sejak konsumen melakukan pemesanan sampai dengan waktu pada saat konsumen menerima barang yang dipesan. Definisi tersebut merujuk pada teori So dan Song (1997).

2.4 Website Design

Website digunakan oleh para online *retailer* dalam aktivitas penjualan produk serta digunakan untuk melakukan interaksi dengan para konsumen, calon konsumen, dan juga publik (Song *et al.*, 2005; Jarvenpaa dan Toad, 1996). *Website design* adalah kemudahan yang diberikan oleh *website* kepada konsumen pada saat berbelanja online dalam bentuk *website usability*, *access convenience*, *ease of use*, dan *reliability*. (Lin, 2007; DeLone dan McLean, 2003). Song dan Zahedi (2005) menyatakan bahwa

website design memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian serta mempertahankan konsumen. *Website design* yang kreatif dipercaya dapat membangun reputasi yang positif dan mencerminkan karakter retailer dalam benak konsumen (Srinivasan *et al.*, 2002). Selain itu *website design* yang estetis dapat membuat konsumen lebih lama mencari barang di *website*, menjelajahi berbagai macam produk yang ditawarkan dalam *website*, lebih cepat tanggap dalam kegiatan promosi, dan mendorong peluang untuk melakukan pembelian (Deng dan Poole, 2012 ; Menon dan Khan, 2002).

Oleh karena itu definisi *website design* pada penelitian ini adalah kemudahan yang diberikan oleh website kepada konsumen pada saat berbelanja online dalam bentuk *website usability*, *access convenience*, *ease of use*, dan *reliability*. Definisi tersebut merujuk pada teori Lin (2007).

2.5 Perceived Online Security

Perceived online security didefinisikan sebagai bentuk perlindungan yang diberikan oleh online retailer pada konsumen dari ancaman keamanan jaringan dan juga ancaman keamanan data transaksi, serta akses yang tidak sah melalui otentikasi palsu (Belanger *et al.*, 2002). Menurut Udo (2001) *Security* didefinisikan sebagai perlindungan terhadap masalah pengungkapan data yang dilakukan secara sengaja ataupun tidak disengaja kepada orang yang tidak berwenang. Menurut Miyazaki dan Fernandez (2001) masalah *security* dan *privacy* merupakan hambatan utama dalam pengembangan *e-commerce* B2C. Masalah *security* menjadi alasan utama bagi para pengunjung situs retail online untuk tidak melakukan transaksi. Hal tersebut

dikarenakan pengunjung situs retail online merasa bahwa terdapat hambatan yang besar pada saat melakukan transaksi di situs tersebut (Udo, 2001).

Oleh karena itu definisi *Perceived online security* pada penelitian ini adalah bentuk perlindungan yang diberikan oleh online retailer pada konsumen dari ancaman keamanan jaringan dan juga ancaman keamanan data transaksi, serta akses yang tidak sah melalui otentikasi palsu. Definisi tersebut merujuk pada teori Belanger et al., (2002)

2.6 Perceived Online Privacy

Perceived Online Privacy adalah kebijakan serta mekanisme teknis yang dibuat oleh *online retailer* untuk melindungi data konsumen dari penggunaan yang tidak sah dan penyingkapan data (Chou et al., 2015). *Privacy* merupakan salah satu kendala utama bagi konsumen untuk dapat bersedia melakukan transaksi di suatu website retail online. Hal tersebut dikarenakan konsumen harus berbagi informasi personal seperti tanggal lahir, nomor telepon rumah, *social security number*, informasi terkait dengan *credit card*, dan lain lain (Gurung dan Raja, 2016). Menurut Culnan (2000) perihal *privacy* atau rasa enggan untuk memberikan informasi personal merupakan hal yang mengancam perusahaan retail online dan dunia ekonomi digital. Menurut Chang, Cheung, dan Lai (2004) Resiko merupakan faktor yang mempengaruhi masalah *privacy*. Terdapat dua resiko dalam berbelanja secara online, yaitu *product risk* dan *transaction risk*. *Product risk* adalah ketidakpastian mengenai kesesuaian produk yang diharapkan oleh konsumen. *Transaction risk* adalah ketidakpastian mengenai kejadian tak terduga yang bersifat merugikan yang terjadi pada saat proses transaksi

berlangsung. Yang termasuk dalam transaction risk adalah autentikasi, privasi, dan keamanan (Chang et al., 2004 ; Gurung et al., 2016).

Oleh karena itu definisi *Perceived Online Privacy* pada penelitian ini adalah kebijakan serta mekanisme teknis yang dibuat oleh *online retailer* untuk melindungi data konsumen dari penggunaan yang tidak sah dan penyingkapan data. Definisi tersebut merujuk pada teori Chou et al., (2015).

2.7 E-Satisfaction

E-Satisfaction didefinisikan sebagai kepuasan seorang konsumen sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya di suatu website (Anderson dan Srinivasan, 2003). Menurut Bansal, McDougal, Dikolli, dan Sedatole (2004) *e-Satisfaction* dipengaruhi oleh karakteristik dari *website* seperti contohnya kemudahan dalam penggunaan *website* dan fitur layanan yang tersedia pada *website* seperti perawatan dan pengiriman barang serta *customer service*. Pelanggan yang puas cenderung memiliki tingkat pemakaian yang lebih tinggi, terdorong untuk melakukan pembelian kembali, dan termotivasi untuk merekomendasi produk atau jasa tersebut ke orang lain. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mencari jalan alternatif dan berpindah ke retailer yang lain (Ghane, Fathian, dan Gholamian, 2005). Menurut Ribbink, et al. (2004) konsumen yang memiliki pengalaman belanja online yang memuaskan di suatu *retail* online akan berbelanja lebih banyak lagi di masa depan di toko *retail* online tersebut. Penelitian menemukan bahwa *e-satisfaction* menjadi pendorong utama dalam *e-loyalty* (Oliver, 1999)

Oleh karena itu definisi *E-satisfaction* pada penelitian ini adalah kepuasan seorang konsumen sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya di suatu *website*. Definisi tersebut merujuk pada teori Anderson dan Srinivasan (2003).

2.8 E-Trust

E-Trust didefinisikan sebagai rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap online retailer dalam melakukan transaksi secara online (Ribbink, Liljander, Riel, dan Streukens, 2004). Menurut Morgan dan Hunt (1994) komitmen dan *trust* merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis retail online dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan serta membangun hubungan yang baik dengan para konsumen. Dapat diketahui bahwa alasan mengapa konsumen enggan berbelanja secara online dan tidak bersedia untuk membagikan informasi personal adalah kurangnya rasa percaya kepada retailer. Konsumen tidak cukup percaya untuk bertukar informasi dengan online *retailer* dikarenakan transaksi melibatkan uang dan juga informasi personal konsumen (Hoffman, Novak, dan Peralta, 1999). Untuk mengatasi hal tersebut, online retailer dapat meningkatkan *trust* dengan cara meningkatkan jaminan keamanan dalam bertransaksi (Merrilees dan Fry, 2003). Reichheld *et al.*, (2000) menyatakan bahwa konsumen yang percaya dengan online retailer akan bersedia untuk memberikan informasi personal dan jika retailer dapat meyakinkan konsumen akan *trust* maka konsumen bersedia dalam melakukan transaksi secara online (Merrilees dan Fry, 2003). Menurut Jarvenpaa *et al.* (2000) penting bagi online retailer untuk dapat membangkitkan *trust* konsumen sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian.

Oleh karena itu definisi *e-trust* pada penelitian ini adalah rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap online retailer dalam melakukan transaksi secara online. Definisi tersebut merujuk pada teori Ribbink, Liljander, Riel, dan Streukens (2004).

2.9 E-Loyalty

E-Loyalty didefinisikan sebagai sikap positif konsumen terhadap online retailer yang mendorong terjadinya pembelian kembali dimasa mendatang (Anderson dan Srinivasan, 2003) Menurut Oliver (1999) definisi dari *loyalty* itu sendiri adalah kuatnya komitmen konsumen dalam membeli produk atau jasa yang sama di masa mendatang sekalipun kompetitor menawarkan produk atau jasa yang serupa.

Menurut Keller (1993) *loyalty* atau kesetiaan akan terjadi jika konsumen memiliki sikap dan kepercayaan yang positif terhadap suatu *brand*. Wujud dari konsumen yang setia adalah dengan melakukan pembelian secara berulang. Shankar, Smith, dan Rangaswamy (2003) menyatakan bahwa konsumen yang setia akan merasa terikat dan memiliki komitmen terhadap suatu *brand* serta tidak mudah berpindah kepada *brand* lain, meskipun *brand* tersebut memiliki penawaran yang lebih menarik.

Agar konsumen dapat setia pada retailer, hal pertama yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan *trust* atau kepercayaan konsumen terlebih dahulu (Reichheld dan Schefter, 2000). Menurut Reichheld *et al.*, (2000) *e-loyalty* terbentuk melalui sistem bisnis yang memiliki kualitas layanan yang baik, waktu pengiriman pesanan yang cepat, harga pengiriman yang terjangkau, menyediakan banyak penawaran produk yang menarik, dan kebijakan bisnis yang jelas serta dapat dipercaya.

Oleh karena itu definisi *e-loyalty* pada penelitian ini adalah sikap positif konsumen terhadap online retailer yang mendorong terjadinya pembelian kembali dimasa mendatang. Definisi tersebut merujuk pada teori Anderson dan Srinivasan (2003).

2.11 Hipotesis Penelitian

2.11.1 Hubungan antara *perceived delivery efficiency* dengan *e-satisfaction*

Perceived delivery efficiency adalah jarak waktu yang terhitung sejak konsumen melakukan pemesanan sampai dengan waktu pada saat konsumen menerima barang yang dipesan (So dan Song, 1997). Menurut Kassim dan Abdullah (2010) evaluasi dari kualitas suatu jasa tidak hanya dilihat dari hasil akhir jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen melainkan tergabung dari semua proses termasuk proses *delivery service*. Menurut devaraj *et al.*, (2002) konsumen akan merasa puas dengan online retailer jika online retailer memberikan layanan yang baik seperti kemudahan berbelanja, efisiensi waktu, dan harga yang terjangkau. Dengan mengurangi kesalahan pengiriman pesanan dan keterlambatan pengiriman pesanan maka akan membuat konsumen merasa puas dikarenakan layanan memiliki efisiensi waktu yang baik. Ramanathan (2011) menyatakan bahwa konsumen akan merasa tidak puas jika produk yang dipesan mengalami keterlambatan pengiriman atau mengalami kerusakan. Menurut Ahn *et al.*, (2004) pengiriman pesanan yang tepat waktu serta pengiriman yang dapat diandalkan (*reliable delivery*) akan membuat konsumen merasa puas dan ingin berbelanja kembali di online retailer tersebut. Menurut Hu *et al.*, (2009) *perceived delivery efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut

H₁ : *Perceived delivery efficiency* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-satisfaction*

2.11.2 Hubungan antara *website design* dengan *e-satisfaction*

Website design didefinisikan sebagai kemudahan yang diberikan oleh website kepada konsumen pada saat berbelanja online dalam bentuk *website usability*, *access convenience*, *ease of use*, dan *reliability*. (Lin, 2007; DeLone dan McLean, 2003). Cyr dan Bonanni (2005) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *website design* dengan *e-satisfaction*. Penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat perbedaan *website design preference* antara pria dengan wanita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pria lebih suka *website* dengan navigasi yang baik dan informasi yang detail serta terorganisasi. Sedangkan wanita lebih suka *website* dengan warna yang indah.

Menurut Szymanski dan Hise (2000) persepsi konsumen akan *website design* merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk *e-satisfaction*. *Website design* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dengan menambah pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja. *Website design* yang baik memiliki kemudahan dalam sistem navigasi, cepat dan mudah diakses, dapat menghemat waktu, serta membuat pencarian menjadi semakin mudah. Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif antara *website design* dengan *e-satisfaction*.

Menurut Van Der Heijden (2003) *perceived visual attractiveness* memberikan pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan suatu *website*. *Perceived visual attractiveness* didefinisikan sebagai tampilan suatu *website* yang dinilai estetik dan menyenangkan untuk dilihat. *Website* yang memiliki design estetik dipercaya memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan

konsumen untuk menggunakan suatu *website*. *Visual attractiveness* dapat dilihat dari elemen visual pada *website* yaitu *layouts*, warna, *font* atau jenis tulisan, dan juga *graphic*. (Van Der Heijden, 2003 ; Hur *et al.*, 2011). Menurut Kim (2009) terdapat pengaruh yang positif antara *website design* dengan *e-satisfaction*. Menurut Flavian (2006) desain yang menarik pada *website* dapat menimbulkan perasaan yang menyenangkan pada saat menggunakan *website*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut

H₂ : *Website design* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-satisfaction*

2.11.3 Hubungan antara *website design* dengan *e-trust*

Menurut Cyr (2008) *website design* yang efektif seperti kemampuan navigasi yang baik dan juga daya tarik visual pada *website* dapat mempengaruhi *e-trust*. Menurut Yoon (2002) *website trust* dapat memberi pengaruh kepada *purchase intention* konsumen. Menurut Ganguly *et al.*, (2010) *website design* yang terdiri dari *information design*, *visual design*, dan juga *navigation design* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hasil penelitian Cyr (2008) menemukan bahwa *information design* pada *website* merupakan faktor yang paling penting dalam membentuk *e-trust* dan *e-satisfaction*. *Information design* merupakan keakuratan informasi mengenai produk atau jasa yang ada pada *website*. Karimov *et al.*, (2011) juga menemukan bahwa dimensi dari *website design* dapat secara efektif meningkatkan *trust*. Terutama bagi online retailer yang masih belum cukup familiar di masyarakat. Pengnate dan Sarathy (2016) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *website design* dengan *e-trust*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut

H₃ : Website design memiliki pengaruh yang positif terhadap e-trust

2.11.4 Hubungan antara *perceived online privacy* dengan *e-trust*

Perceived Online Privacy adalah kebijakan serta mekanisme teknis yang dibuat oleh *online retailer* untuk melindungi data konsumen dari penggunaan yang tidak sah dan penyingkapan data (Chou et al., 2015). Hasil penelitian Mukherjee dan Nath (2007) menunjukkan bahwa *privacy* merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi *trust* konsumen terhadap online retailer. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived online privacy* berpengaruh positif terhadap *e-trust*. Menurut Reichheld dan Scheffer (2000) konsumen yang memiliki *trust* kepada online retailer tidak merasa enggan dalam berbagi informasi personal yang bersifat *privacy*. *Perceived security* yang berperan dalam memelihara *privacy* data konsumen telah memberikan pengaruh pada *trust* sehingga konsumen terdorong dalam melakukan pembelian (Flavian dan Guinaliu, 2006).

Menurut Liu (2004) terdapat pengaruh yang positif antara *perceived online privacy* terhadap *e-trust*. Menurut Dyke et al., (2007) online retailer akan kehilangan *trust* apabila konsumen mendapat ancaman mengenai *privacy*. Seperti contohnya pada saat konsumen mengetahui bahwa online retailer telah menggunakan informasi konsumen yang bersifat *privacy* untuk tujuan tertentu. Yang dimana penggunaan tersebut dilakukan oleh pihak yang tidak berwenang dan mengakibatkan masalah yang merugikan pihak konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut

H₄ : *Perceived online privacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-trust*.

2.11.5 Hubungan antara *perceived online security* dengan *e-trust*

Perceived online security di definisikan sebagai bentuk perlindungan yang diberikan oleh online retailer pada konsumen dari ancaman keamanan jaringan dan juga ancaman keamanan data transaksi, serta akses yang tidak sah melalui otentikasi palsu (Belanger *et al.*, 2002). Chen dan Barnes (2007) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived online security* terhadap *e-trust*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dahulu oleh Yousafzai *et al.*, (2003) yang menemukan bahwa ketika perusahaan dapat menjanjikan keamanan *privacy* dan *security*, konsumen akan mempertimbangkan segala aspek yang ada pada *website* dan memutuskan apakah konsumen akan percaya dan merasa puas jika melakukan transaksi di online retail tersebut.

Hubungan antara *perceived online security* dengan *e-trust* juga didukung oleh penelitian Hoffman (1999) yang menyatakan bahwa agar bisnis *e-commerce* dapat sukses dalam membangun hubungan dengan para konsumen, maka diperlukan *trust*. Salah satu bentuk dari *trust* adalah jaminan keamanan *security* dan juga *privacy*. Selain itu, penelitian tersebut menemukan bahwa tingkat kepedulian konsumen akan masalah *security* dan *privacy* pada belanja online lebih tinggi dibandingkan dengan belanja secara konvensional (Mukherjee dan Nath, 2007; Hoffman, 1999). Mukherjee dan Nath (2007) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *perceived online security* dengan *e-trust*. Menurut Ackerman *et al.*, (1999) Jika online retailer memiliki *perceived security* yang tinggi, maka konsumen bersedia untuk membagikan informasi personal kepada online retailer dan melakukan pembelian (Mukherjee dan Nath, 2007).

Chou *et al.*, (2015) juga menemukan bahwa *perceived online security* memiliki pengaruh positif terhadap *e-trust*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut

H₅ : *Perceived online security* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-trust*

2.11.6 Hubungan antara *e-satisfaction* dengan *e-trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Ribbink *et al.* (2004) menemukan bahwa *e-satisfaction* merupakan faktor pendorong dari *e-trust*. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *e-satisfaction* dengan *e-trust*. Selain itu, Ghane *et al.*, (2011) juga berpendapat bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan dengan *interpersonal trust* dan merupakan faktor utama dari *trust*. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *e-satisfaction* dengan *e-trust*.

Menurut Zhu, Kuo, dan Munkhbold, (2016) *e-satisfaction* saja tidak cukup untuk dapat mempengaruhi *e-loyalty*, dibutuhkan peran *e-trust* yang dipercaya dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan transaksi online. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *e-satisfaction* dengan *e-trust*. Penelitian Kim *et al.* (2011) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *e-satisfaction* dengan *e-trust*. Peneliti menemukan bahwa pada saat konsumen mulai mempertimbangkan untuk melakukan transaksi secara online, *satisfaction* merupakan hal yang paling penting dalam mempengaruhi *trust*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut

H₆ : *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-trust*

2.11.7 Hubungan antara *e-satisfaction* dengan *e-loyalty*

E-Satisfaction didefinisikan sebagai kepuasan seorang konsumen sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya di suatu *website* (Anderson dan Srinivasan, 2003). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Penelitian tersebut menemukan bahwa selain *satisfaction*, *trust* memiliki peran yang penting dalam menciptakan *loyalty* di perusahaan *e-commerce*. (Anderson dan Srinivasan, 2003)

Penelitian Christodoulides dan Michaelidou (2011) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty*. Peneliti berpendapat bahwa *satisfaction* merupakan penyebab utama yang kuat dalam membentuk *e-loyalty* konsumen dengan online retailer. Hal ini juga didukung oleh Cristobal *et al.*, (2007) yang juga menyebutkan bahwa *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-loyalty*. Menurut Anderson dan Sullivan (1993) jika tingkat *satisfaction* konsumen semakin tinggi, maka *loyalty levels* konsumen juga akan semakin tinggi. Maka dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-satisfaction* dapat memberi pengaruh pada *e-loyalty*.

Menurut Semeijin dan Riel (2005) *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif dengan *e-loyalty*. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Shankar *et al.* (2003) yang menemukan bahwa pengaruh positif antara *e-satisfaction* dan *e-loyalty* lebih kuat secara online dibandingkan dengan secara offline.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut

H₇ : *e-satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-loyalty*

2.11.8 Hubungan antara *e-trust* dengan *e-loyalty*

E-Trust didefinisikan sebagai rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap online retailer dalam melakukan transaksi secara online (Ribbink, Liljander, Riel, dan Streukens, 2004). Menurut Kim, Jin, dan Swinney (2009) *e-trust* memiliki pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *trust* dapat secara langsung memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen dalam pembelian selanjutnya.

Menurut Ghane, Fathian, dan Gholamian (2011) *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Reichheld dan Schefer (2000) menyatakan bahwa untuk mendapatkan *loyalty* konsumen, maka online retailer harus meningkatkan *trust* terlebih dahulu. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh yang besar terhadap *e-loyalty*. Selain itu, Ribbink, *et al.* (2004) juga menyatakan bahwa *e-trust* secara langsung memberikan pengaruh kepada *e-loyalty*.

Menurut Faraoni, Rialti, dan Zolo (2018) *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Hal ini juga didukung oleh penelitian Bilgihan (2016) yang menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor yang paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Jika konsumen memiliki rasa *trust* yang tinggi dengan online retailer maka konsumen ingin melanjutkan hubungan transaksi dengan online retailer tersebut dimasa mendatang (De Ruyter *et al.*, 2001).

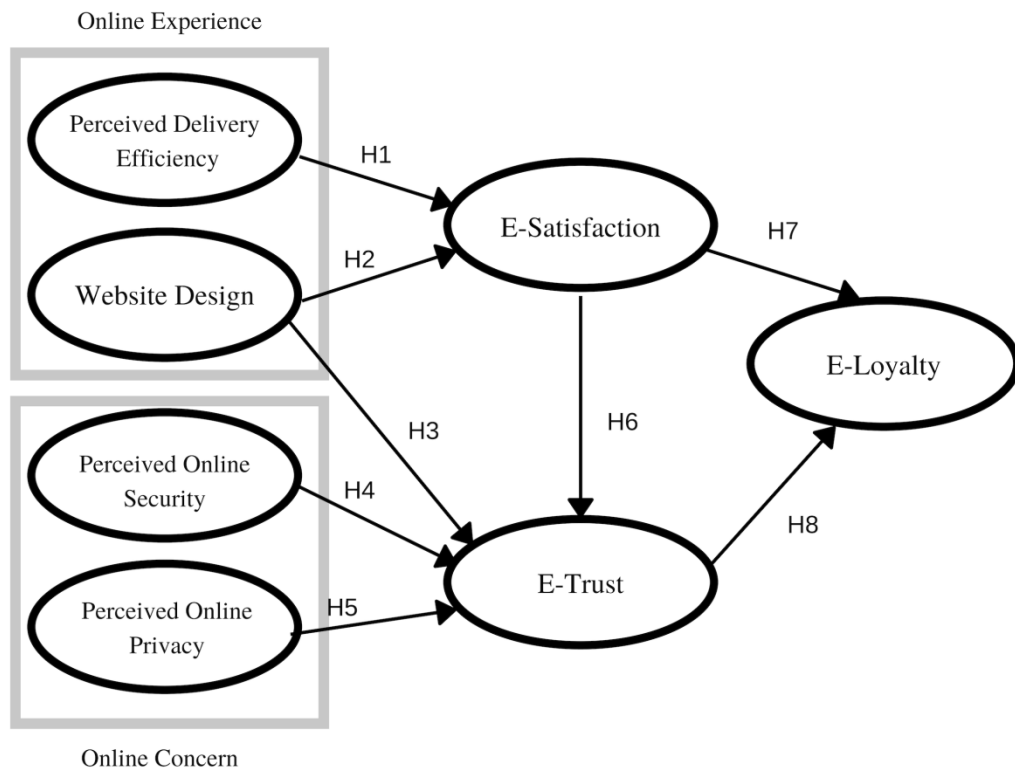
Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut

H₈ : *e-trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *e-loyalty*

2.12 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada model penelitian Chou *et al.* (2015) dalam jurnalnya yang berjudul *Female Online Shoppers : Examining the Mediating Roles of E-Satisfaction and E-Trust on E-Loyalty Development*.

Berikut gambar model penelitian yang terlihat pada Gambar 2.1 :



Sumber : Chou *et al.*, (2015)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.13 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti, berikut merupakan penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis, sesuai dengan model penelitian yang disusun pada tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan inti
1	Anil Bilgihan	<i>Computers in Human Behavior (2016)</i>	<i>Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding</i>	<i>E-trust berpengaruh positif terhadap e-loyalty</i>
2	Avinandan Mukherjee dan Prithwiraj Nath	<i>European Journal of Marketing (2007)</i>	<i>Role of electronic trust in online retailing : A re-examination of the commitment-trust theory</i>	<i>Perceived online privacy berpengaruh positif terhadap e-trust</i>
				<i>Perceived online security berpengaruh positif terhadap e-trust</i>
3	Boudhayan Ganguly, Satya Bhusan Dash, Dianne Cyr, dan Milena Head	<i>International Journal of Electronic Business (2010)</i>	<i>The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture</i>	<i>Website design berpengaruh positif terhadap e-trust</i>
4	Chang Liu	<i>Idea Group Publishing (2004)</i>	<i>American and Taiwanese Perceptions Concerning Privacy, Trust, and Behavioral Intentions in Electronic Commerce</i>	<i>Perceived online privacy berpengaruh positif terhadap e-trust</i>
5	David M. Szymanski dan Richard T. Hise	<i>Journal of Retailing (2000)</i>	<i>E-Satisfaction: An Initial Examination</i>	<i>Website design berpengaruh positif terhadap e-satisfaction</i>

6	Dianne Cyr dan Carole Bonanni	<i>International Journal of Electronic Business (2005)</i>	<i>Gender and website design in e-business</i>	<i>Website design</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i>
7	Dina Ribbink, Allard C.R. van Riel, Veronica Liljander, dan Sandra Streukens	<i>Managing Service Quality (2004)</i>	<i>Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet.</i>	<i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-trust</i>
				Definisi teori <i>e-trust</i>
				<i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>
8	Eduard Cristobal, Carlos Flavián, dan Miguel Guinalfú	<i>Managing Service Quality (2007)</i>	<i>Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty</i>	<i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>
9	Eugene W. Anderson dan Mary W. Sullivan	<i>Marketing Science (1993)</i>	<i>The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms</i>	<i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>
10	France Belanger, Janine S. Hiller, dan Wanda J. Smith	<i>Journal of Strategic Information Systems (2002)</i>	<i>Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes</i>	Definisi teori <i>perceived online security</i>
11	George Christodoulides dan Nina Michaelidou	<i>Journal of Marketing Management (2011)</i>	<i>Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty</i>	<i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>
12	Janjaap Semeijn, Allard C.R. van Riel, Marcel J.H. van Birgelen, dan Sandra Streukens	<i>Managing Service Quality (2005)</i>	<i>E-services and offline fulfilment: how e-loyalty is created</i>	<i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>
13	Jiyoung Kim, Byoungho Jin, dan Jane L. Swinney	<i>Journal of Retailing and Consumer Services (2009)</i>	<i>The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process</i>	<i>Website design</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-satisfaction</i>
				<i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>

14	Hsiu-Fen Lin	<i>Total Quality Management (2007)</i>	<i>The Impact of Website Quality Dimensions on Customer in the B2C E-Commerce Context</i>	Definisi teori <i>website design</i>
15	Monica Faraoni, Riccardo Rialti, Lamberto Zollo, dan Anna Claudia Pellicelli	<i>British Food Journal (2018)</i>	<i>Exploring e-Loyalty Antecedents in B2C e-Commerce: Empirical results from Italian grocery retailers</i>	<i>E-trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>
16	Myung-Ja Kim, Namho Chung, dan Choong-Ki Lee	<i>Tourism Management (2011)</i>	<i>The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea</i>	<i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-trust</i>
17	Rolph E. Anderson dan Srimi S. Srinivasan	<i>Psychology & Marketing (2003)</i>	<i>E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework</i>	Definisi teori <i>e-satisfaction</i>
				<i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-loyalty</i>
18	Shihyu Chou, Chi-Wen Chen, dan Jiun-You Lin	<i>Internet Research (2015)</i>	<i>Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development</i>	<i>Perceived online security</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-trust</i>
				Definisi teori <i>perceived online privacy</i>
19	Shumaila Y. Yousafzai, John G. Pallister, dan Gordon R. Foxall	<i>Technovation (2003)</i>	<i>A proposed model of e-trust for electronic banking</i>	<i>Perceived online security</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-trust</i>
20	So dan Song	<i>European Journal of Operational Research (1998)</i>	<i>Theory and methodology : Price, delivery time guarantees and capacity selection</i>	Definisi teori <i>perceived delivery efficiency</i>
21	Soheila Ghane, M. Fathian, dan M.R. Gholamian	<i>Journal of Theoretical and Applied</i>	<i>Full Relationship Among E-satisfaction, E-trust, E-service quality, and e-</i>	<i>E-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-trust</i>

		<i>Information Technology (2011)</i>	<i>loyalty : the case of Iran E-banking</i>	<i>E-trust berpengaruh positif terhadap e-loyalty</i>
22	Tao Zhou	<i>Internet Research (2017)</i>	<i>Understanding location-based services users' privacy concern: an elaboration likelihood model perspective</i>	Definisi teori <i>perceived online privacy</i>
23	William H. DeLone dan Ephraim R. McLean	<i>Journal of Management Information Systems (2003)</i>	<i>The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update</i>	Definisi teori <i>website design</i>
24	Yu-Hui Chen dan Stuart Barnes	<i>Industrial Management & Data Systems (2007)</i>	<i>Initial trust and online buyer behaviour</i>	<i>Perceived online security</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-trust</i>

