



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

Perdagangan secara elektronik atau *Elektronik Commerce (E-Commerce)* adalah penggunaan komputer dan jaringan komunikasi untuk melakukan proses-proses bisnis. Pandangan umum tentang *e-commerce* adalah penggunaan komputer dan internet dengan Web Browser untuk membeli dan menjual produk (McLeod dan P. Schell, 2007). *E-Commerce* atau *Electronic Commerce* bila diterjemahkan bebas menjadi perdagangan melalui jalur elektronik. Dan jalur elektronik yang sering digunakan untuk melakukan E-commerce adalah internet. Sehingga Chaffey, (2007) mendefinisikan E-commerce sebagai aktifitas pembelian dan penjualan dengan menggunakan teknologi internet.

Kegiatan *E-commerce* merupakan E-bisnis yang fokus pada transaksi yang meliputi penjualan dan pembelian secara online, penambahan nilai digital, *virtual marketplace*, dan *channel* distribusi secara online. Pada model ini, penjual mempersiapkan online store dan menjual pada perusahaan ataupun konsumen (Strauss & Frost, 2014). Dalam perkembangan teknologi informasi keberadaan *E-commerce* meningkatkan persaingan bisnis perusahaan dengan memberikan respon terhadap konsumen. Ketersediaan sumber informasi yang luas dan bervariasi, serta adanya perkembangan yang pesat dari teknologi informasi sangat mempengaruhi perkembangan konsumen terhadap *E-commerce*. Menurut (Kalakota & Whinston, 1997) *E-commerce* didefinisikan berdasarkan beberapa perspektif yaitu :

1. ***Communication perspective*** yaitu penyampaian informasi, barang atau jasa atau sebuah pembayaran dengan menggunakan media elektronik.
2. ***Bussiness process perspective*** yaitu mengaplikasikan teknologi kepada transaksi bisnis dan alur kerja.
3. ***Service perspective*** yaitu melakukan pengurangan biaya sekaligus meningkatkan kecepatan dan kualitas dari pelayanan jasa.
4. ***Online perspective*** yaitu menjual dan membeli produk dan informasi secara *online*.

Chaffey (2007) menyebutkan terdapat 4 tipe website utama *E-Commerce*:

1) *Transactional E-commerce sites*

Yaitu situs yang menyediakan transaksi produk secara online. Situs ini juga menyediakan informasi pada pelanggan yang ingin membeli secara online. Situs ritel, situs travel, dan layanan online banking termasuk dalam jenis ini.

2) *Service-Oriented relationship-building website sites*

Situs yang menyediakan informasi untuk mendorong pembelian dan membangun relasi. Produk pada situs ini tidak dapat dibeli secara online. Manfaat utama situs ini adalah untuk mendorong penjualan offline serta menjadi nilai tambah bagi pelanggan dengan menyediakan informasi secara detail untuk memberikan customer support.

3) *Brand building sites*

Situs yang manfaat utamanya adalah mendukung merek dengan memberikan experience.

4) *Portal or media sites*

Situs yang menyediakan informasi mengenai berbagai topik. Informasi dapat berasal dari situs itu sendiri ataupun situs lain. Revenue stream untuk website jenis ini dapat beragam seperti dari iklan ataupun commission sales.

2.2 Website Quality

Website Quality merupakan salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Konsep ini merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. *Website Quality* atau yang biasa disebut *WebQual* adalah konsep multiaspek yang merupakan ukuran dari persepsi pembeli kualitas transaksi dari pra-pembelian hingga pengiriman pembelian (Chang & Chen, 2009). *Website quality* adalah persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap kesempurnaan dan efisiensi dalam penawaran produk dan pelayanan *e-tailer* melalui *virtual store* (Ha & Stoel, 2009). *Website quality* memegang peran penting dalam mendifferensiasikan sebuah situs (Yoo & donthu, 2001).

Jadi, dalam penelitian ini definisi *website quality* menggunakan teori dari Ha & Stoel, (2009) yang menyatakan *website quality* adalah persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap kesempurnaan dan efisiensi dalam penawaran produk dan pelayanan *e-tailer* melalui *virtual store*. Dan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Shin et al, (2013) *website quality* adalah konsep multiaspek atau multi dimensi yang terdiri dari berbagai faktor yang menjadi tolak ukur dari persepsi konsumen yaitu *shopping convenience, site design, information usefulness, transaction security, payment system, dan customer communication*. Didukung juga oleh (Yoo & Donthu, 2001) mengembangkan factor dari *SITEQUAL* untuk mengukur *percieve quality* dari sebuah online shop, (szymanski & hise,

2000) menyarankan 4 faktor yang penting pada website quality. Yaitu *convenience*, *merchandising* (meliputi *product offering* dan *product information*), *site design*, *financial security*.

Sehingga merujuk pada penelitian shin et al , (2013) Terdapat beberapa dimensi pengukuran *website quality*, yaitu :

1. Shopping Convenience

Shopping Convenience merupakan kemudahan yang dirasakan seseorang ketika bertransaksi menggunakan sebuah *e-* atau *m-commerce* (Choi et al., 2008). Balasubramanian, (1997) dalam Chung and Shin (2008) menjelaskan bahwa belanja online dapat menghemat waktu dan tenaga dengan membuatnya mudah menemukan pedagang, mencari item, dan mendapatkan penawaran. Sehingga menurut Srinivasan et al., (2002) *convenience* mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa situs tersebut sederhana, intuitif, dan *user friendly*. Kemudahan dalam menemukan berbagai info tentang barang yang dicari, dan kemudahan sebuah *e-retailing* digunakan oleh pengguna akan menentukan kenyamanan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kemudahan layanan yang mereka dapatkan.

Menurut Cameron (1999) dalam Chung and Shin (2008) menyatakan bahwa : jika konsumen merasa kecewa dalam mencari informasi atau bertransaksi mereka cenderung tidak akan kembali menggunakan atau berbelanja pada situs belanja online artinya pelanggan merasa tidak nyaman menggunakan situs belanja online tersebut karena mereka kesulitan untuk berbelanja.

Dalam penelitian ini definisi mengenai *shopping convenience* menggunakan teori dari Choi et al, (2008) yang menyatakan *Shopping Convenience* merupakan kemudahan yang dirasakan seseorang ketika bertransaksi menggunakan sebuah *e-* atau *m-commerce* .

2. Site Design

Kim, dan Kandampully (2009) menyatakan *site design* adalah atribut layanan yang terkait dengan efek multi media, yang meningkatkan unsur estetika pada sebuah situs web dan meningkatkan daya tarik visual. Menurut Cristobal et al, (2007) daya tarik visual pada website menyangkut *content layout*, *content updating*, dan *user friendliness*.

Desain pada suatu website sangatlah penting karena menarik atau tidaknya desain pada sebuah website dapat menentukan pengunjung ingin membaca konten website atau tidak. Seperti dikatakan oleh Yoo & Donthu, (2001), *site design* atau *aesthetic design* memainkan peran penting dalam membedakan situs, karena itu website harus memiliki kualitas design yang baik sehingga menarik kosumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja. Pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi sebuah website akan mendapatkan kesan pertama yang akan menjadi penentu apakah website tersebut layak untuk dikunjungi lagi atau tidak. Oleh karena itu, membuat kesan pertama yang baik kepada pengunjung sangatlah penting.

Pada penelitian Kim et al (2009) menunjukkan bahwa penampilan website memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan. Desain website berfungsi sebagai lingkungan fisik dari sebuah toko online, yang memiliki efek positif pada saat konsumen berbelanja.

Dalam penelitian ini definis dari *site design* adalah atribut layanan yang terkait dengan efek multi media, yang meningkatkan unsur estetika pada sebuah situs web dan meningkatkan daya tarik visual. Teori tersebut mengacu pada teori Kim et al, (2009).

3. *Information Usefulness*

Ketersediaan informasi dalam sebuah situs belanja online merupakan hal yang penting dengan adanya informasi yang jelas tentang suatu produk diharapkan dapat meningkatkan kepuasan berbelanja konsumen pada situs tersebut dan membantu konsumen dalam menentukan barang mana yang akan dibeli. Wolfenbarger & Gilly, (2001) dalam Cristobal et al., (2007) menyatakan bahwa ketersediaan informasi merupakan salah satu bagian penting dari pembelian online. Cook et al., (2001) dalam Chung and Shin (2008) berpendapat bahwa dengan ketersediaan informasi pada suatu situs belanja online akan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang suatu produk, nantinya akan menimbulkan keputusan konsumen yang baik, dan membuat mereka lebih puas dengan keputusan pembelian mereka.

Informasi yang disediakan oleh web site yang menggambarkan produk atau jasa yang dijual (Bansal et al.,2004). Pendapat ini menyatakan bahwa dengan ketersediaannya informasi yang lengkap dan benar akan menyebabkan kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Ballantine (2005) dalam Chung and Shin (2008) berpendapat bahwa jumlah informasi tentang produk yang ada pada suatu *e-retailing* menimbulkan kepuasan berbelanja. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *information usefulness* berpengaruh positif terhadap *E-satisfaction*. Semakin banyak informasi yang dapat diperoleh maka akan mudah dalam melakukan keputusan berbelanja sehingga konsumen akan merasa sangat puas.

Dalam penelitian ini definisi dari *information usefulness* adalah informasi yang disediakan oleh website yang mendeskripsikan atau menggambarkan produk atau jasa yang dijual. Teori tersebut mengacu pada teori Bansal et al., (2004).

4. *Transaction Security*

Menurut Okzan, (2010) *transaction security* didefinisikan sebagai melindungi informasi konsumen dan transaksi dari tindak kriminal dan penipuan secara internal maupun external. Sehingga *transaction security* berkaitan dengan kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kemampuan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Menurut Park & Kim, (2003) *transaction security* adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan *online store* untuk mengontrol dan melindungi data transaksi dari penyalahgunaan dan perubahan yang tidak sah. Shin, et al (2013), menyatakan keamanan sistem transaksi online dan perlindungan privasi merupakan hal penting untuk meningkatkan pembelian online. Szymanski & Hise, (2000) menyatakan adanya hubungan *transaction security* dengan *satisfaction*, ketika seseorang tidak percaya dengan *transaction security* yang diberikan suatu online retail akan memberikan dampak negatif terhadap *satisfaction* yang dimiliki.

Dalam penelitian ini definisi dari *transaction security* adalah keyakinan konsumen terhadap perlindungan atas informasi personal dan finansial.. Teori tersebut mengacu pada teori Yoo and Donthu, (2001).

Payment System

Beberapa motivasi bagi pebisnis untuk memfasilitasi pembayaran online bagi

pelanggannya melalui suatu penyedia layanan pembayaran online adalah sebagai berikut (Lowry et al, 2006):

- a. Meningkatkan efisiensi *cash flow*.
- b. Transaksi yang terjamin.
- c. Biaya operasional yang lebih hemat.
- d. Meningkatkan proteksi informasi yang bersifat sensitif.

Menurut Kim, (2010) *payment system* adalah mengirim atau mentransfer nilai pembayaran elektronik dari pembayar kepada penerima pembayaran melalui sebuah mekanisme pembayaran elektronik yang ada sebagai tampilan berbasis web yang memungkinkan konsumen untuk mengakses dan mengelola akun bank mereka untuk bertransaksi. Sedangkan menurut Okzan, (2010) *payment system* adalah sistem yang memfasilitasi transaksi online seperti mengirim uang secara online. Fazlollahi, (2002) dalam Okzan, (2010) menyatakan bentuk pembayaran pada toko online menggunakan media internet, memiliki beberapa tata cara pembayaran (transaksi) yang terdiri dari pembayaran online menggunakan kartu credit atau debit, mediasi pembayaran credit atau debit, *stored value money* (paypal) dan pembayaran *electronic bill*.

Dari ke empat mekanisme pembayaran tersebut, sistem pembayaran yang sering digunakan pada toko online adalah dengan kartu debit ataupun kredit. Menurut Okzan, (2010) kebanyakan transaksi online yang terjadi dilakukan menggunakan kartu credit ataupun kartu debit sedangkan metode lainnya jarang sekali digunakan dan gagal mendapat penerimaan. Hal yang sering menjadikan masalah dalam transaksi melalui elektronik adalah pembajakan kartu kredit serta penipuan kartu kredit terjadi dalam

transaksi *e-commerce*. Sejumlah konsumen yang berbelanja lewat internet pernah mengalami pencurian nomor kartu kredit. Kasus ini berpengaruh terhadap keyakinan konsumen untuk menggunakan *payment system*. Sehingga berpengaruh terhadap pendapatan dan kepercayaan pembeli ketika melakukan transaksi pada toko online. Sehingga penting untuk menyediakan sistem pembayaran yang dapat mengakomodasi konsumen untuk menggunakan *online system payment* yang dapat dipercaya Okzan, (2010). Menurut Goldfinger & Perrin, (2001) dalam Okzan, (2010) *E-payment system* memainkan peran penting dalam penjualan online dan kurangnya sistem yang efektif dapat menghambat keberhasilan pengembangan e-commerce secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini definisi dari *payment system* adalah Mekanisme pembayaran elektronik yang memungkinkan pembayar mentransfer kepada penerima pembayaran melalui website. Teori tersebut mengacu pada teori (Kim, 2010).

2.3 Satisfaction

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan Kotler & Amstrong, (2007). Menurut Lovelock dan Wright (2007), kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi ini untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas jasa, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman pakai pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan. Namun, pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui apakah mereka puas atau tidak dengan hasilnya.

Oleh karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Ketika konsumen menggunakan produk yang sudah dibelinya, apakah pembelian itu bersifat coba-coba atau pembelian untuk pertama kalinya, mereka mulai mengevaluasi kinerja produk tersebut dan kemudian membandingkan dengan harapannya. Hubungan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja produk yang dirasakannya akan menentukan tingkat kepuasannya. Ada tiga kemungkinan hasil yang diperoleh setelah evaluasi tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2010), yaitu:

1. Kinerja produk memenuhi harapan konsumen, menyebabkan adanya perasaan netral;
2. Kinerja produk melebihi harapan konsumen, menyebabkan adanya kondisi diskonfirmasi harapan positif (yang akhirnya menimbulkan kepuasan); dan
3. Kinerja produk berada di bawah harapan konsumen, menyebabkan adanya diskonfirmasi harapan negatif (yang akhirnya menimbulkan ketidakpuasan).

Menurut Zeithaml dan Binter (2006), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh empat hal, yaitu fitur produk dan layanan, emosi pelanggan, atribut keberhasilan atau kegagalan layanan, serta persepsi dari ekuitas kejujuran.

1. Fitur Produk dan Layanan

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur jasa. Fitur tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dari jasa yang telah mengalami kritik dan saran.

2. Emosi Pelanggan

Emosi pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap kepuasan akan jasa yang dikonsumsi. Contoh emosi, misalnya suasana hati pelanggan.

3. Atribut Keberhasilan atau Kegagalan Layanan

Atribut-atribut sebab akibat dari suatu kejadian juga mempengaruhi persepsi tentang kepuasan pelanggan. Saat pelanggan mengalami kondisi tak lazim saat mengonsumsi suatu jasa, mereka cenderung mencari penyebab dan memberikan penilaian mereka berdasarkan penyebab yang dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

4. Persepsi dari Ekuitas Kejujuran

Kepuasan pelanggan dipengaruhi juga oleh persepsi dari ekuitas kejujuran. Kejujuran merupakan hal yang penting bagi persepsi kepuasan konsumen atas barang atau jasa.

Dalam konteks online, kepuasan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas pengalaman pada internet retail dibandingkan dengan pengalaman konsumen pada tradisional retail store Sahadev & Purani, (2008). Sedangkan Srinivansan, Anderson, & Srinivasan, (2003) menyatakan e-satisfaction adalah kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui rasa hormat terhadap pengalaman pembelian sebelumnya di masa lalu yang diberikan oleh perusahaan e-commerce.

Dalam penelitian ini definisi dari satisfaction adalah kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui rasa hormat terhadap pengalaman pembelian sebelumnya di masa lalu yang diberikan oleh perusahaan e-commerce. Teori tersebut mengacu pada teori Anderson & Srinivasan, (2003)

2.4 Trust

Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Ganesan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah

kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan.

Menurut Moorman et al, (1993) “kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Sementara itu, Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa “kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Morgan and Hunt (1994), menyatakan *trust* (kepercayaan) adalah ketika suatu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas. Menurut Anderson and Narus (1990), kepercayaan adalah keinginan untuk bergantung pada partner kerjasama yang telah diyakini. Dari definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari buyer terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan.

Untuk memastikan konsumen memiliki komitmen jangka panjang kepada penyedia layanan online, perusahaan sering melihat melampaui kepuasan untuk mengembangkan kepercayaan dalam rangka mengurangi risiko yang dirasakan dari menggunakan layanan. Kepercayaan juga dilihat sebagai faktor yang sangat penting dalam proses membangun dan

mempertahankan hubungan dalam layanan online. Perusahaan juga menghadapi tantangan dalam memperluas penggunaan publik atas *e-commerce*. Pelanggan akan merasa perlu bahwa informasi yang ditawarkan penyedia layanan bersifat rahasia dan tidak untuk dijual kepada orang lain. Pelanggan harus percaya bahwa transaksi online aman. Penelitian menunjukkan bahwa sampai 75 persen dari pembeli online tidak menyelesaikan pembelian mereka di internet. Sebaliknya mereka menggunakan *e-commerce* untuk menemukan informasi produk dan menyelesaikan pembelian mereka baik melalui telepon maupun dengan kunjungan ke lokasi toko (Kassim dan Abdullah, 2010). Pavlou (2001) menyatakan bahwa faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi online secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.

Menurut Yousafzai et al. (2003) setidaknya terdapat enam definisi yang relevan dengan aplikasi *e-commerce*. Hasil identifikasi dari berbagai *literature* tersebut dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Rotter (1967) mendefinisikan *trust* adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.
2. Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan *trust* akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.
3. Mayer et al. (1995) mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan

melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

4. Rousseau et al. (1998) mendefinisikan *trust* adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perhatian atau perilaku yang baik dari orang lain.
5. Gefen (2000) mendefinisikan *trust* adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan rasa kepercayaan dan rasa terjamin.
6. Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidak-pastian.

dalam penelitian ini definisi dari *trust* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi online secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Teori tersebut mengacu pada teori Pavlou (2001).

2.5 Repurchase Intention

Repurchase intention didefinisi sebagai pertimbangan individu terkait dengan pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya (Hellier et al., 2003). Definisi ini menjelaskan bahwa semakin baik kondisi lingkungan, semakin tinggi peluang terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, semakin buruk kondisi lingkungan, semakin rendah peluang terjadinya pembelian ulang. Hal ini memberikan pemahaman bagi pemasar terkait dengan stimulus-stimulus yang didesain untuk mempengaruhi niat pembelian ulang.

Heiller (2003) menyatakan bahwa *repurchase intention* terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kali atau lebih, dimana alasan pembelian kembali terutama dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa. Pada dasarnya *repurchase intention* adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Cronin et al., 1992). Lebih lanjut Hellier et al. (2003) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai penilaian individu mengenai pembelian kembali layanan yang disediakan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan situasi di masa mendatang.

Sedangkan, menurut Hume et al. (2006), definisi *repurchase intention* adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Lebih lanjut Hume et al. (2006) berpendapat bahwa *repurchase intention* merupakan hasil dari sikap atau perilaku konsumen terhadap performa jasa yang dikonsumsinya. Maka dapat disimpulkan bahwa minat pembelian kembali adalah keinginan konsumen untuk membeli atau datang kembali ke organisasi yang sama.

Repurchase intention dapat digunakan untuk memprediksi apakah konsumen bisa menjadi pelanggan jangka panjang dan membawa keuntungan yang stabil bagi perusahaan atau tidak (Chen & Chen, 2005 dalam Meng et al., 2011). Assael (1998) menunjukkan bahwa *repurchase intention* adalah hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli

produk yang diinginkan, mengevaluasi produk tersebut pada saat dikonsumsi, dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang.

Pada penelitian ini definisi dari *repurchase intention* adalah pertimbangan individu terkait dengan pembelian ulang suatu produk dari suatu perusahaan, yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitarnya. Teori tersebut mengacu pada teori Hellier et al., (2003).

2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian awal, serta didasarkan pada jurnal-jurnal pendukung, dalam penelitian ini dikembangkan empat hipotesis penelitian. Penjabaran hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis akan dijelaskan lebih rinci berikut ini.

2.6.1 Pengaruh *Site Quality* terhadap *Satisfaction*

Semakin baik kualitas sebuah website akan semakin tinggi *customer satisfaction* yang didapatkan oleh konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gounaris et al., (2010) *site quality* berdampak positif terhadap *customer satisfaction*, dengan memberikan kualitas website yang baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya akan mendorong *post consumption behavior* yang positif. Pada penelitian Kim, Kim, dan Kandampully (2009) menunjukkan bahwa penampilan website memiliki efek langsung pada kepuasan pelanggan. Desain website berfungsi sebagai lingkungan fisik dari sebuah toko online, yang memiliki efek positif pada saat konsumen berbelanja. Menurut penelitian Bansal, McDougall, Dikolli, & Sedatole (2004), *site quality* dan *e-satisfaction* memiliki pengaruh positif.

Menurut penelitian Shin et al., (2013) *website quality* terdiri dari beberapa dimensi

yaitu berupa *convenience*, *information usefulness*, *payment system*, *transaction security*, dan *customer communication* yang memiliki hubungan positif terhadap *e-satisfaction*.

Didukung juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Szymanski and Hise (2006) menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara *convenience* yang menjadi dimensi *website quality* terhadap *satisfaction* dalam penelitian yang mereka lakukan. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Chung and Shin., (2008) juga menyimpulkan demikian.

Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₁ : *Site Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*

2.6.2 Pengaruh *Site Quality* terhadap *Trust*

Website quality memiliki hubungan yang positif terhadap *trust*. Menurut penelitian shin et al, (2013) *website quality* terdiri dari beberapa dimensi yaitu berupa *convenience*, *information usefulness*, *payment system*, *transaction security*, dan *customer communication* yang memiliki hubungan positif terhadap *Trust*. Hubungan positif dari *website quality* didukung oleh adanya dimensi *transaction security* yang berpengaruh secara keseluruhan sebagai bagian dari *website quality* terhadap *trust* karena selama belanja online, kepercayaan menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan risiko pada transaksi online seperti risiko keuangan, risiko produk, dan kepedulian terhadap privasi dan keamanan (Connolly & Bannister, 2008). Hwang dan Kim (2007) menunjukkan bahwa persepsi kualitas situs memiliki efek signifikan pada e-trust. Kualitas fungsional dan teknis positif mempengaruhi kepercayaan dalam layanan IT (Park, Lee, Lee, & Truex, 2012). Shin et al, (2013)

mengatakan website quality memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan. Dengan demikian, hipotesis berikut ini disediakan untuk menyelidiki pengaruh *site quality* terhadap *trust* dalam berbelanja online.

Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₂ : *Site Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*

2.6.3 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Trust*

Kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler et al ,2002). Sedangkan menurut Rangkuti (2006), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah memakai. Penelitian lain yang dilakukan oleh Shin, Chung, Oh, & Lee, (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₃ : *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*

2.6.4 Pengaruh *Site Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Banyak dari masyarakat menilai suatu perusahaan apakah kompeten atau tidaknya

berdasarkan penampilan dari *website* nya. *Website* yang menarik bisa menarik niat beli dari masyarakat yang mengunjungi halaman *website* tersebut. *Website quality* bisa dilihat sebagai atribut dari sebuah *website* yang berkontribusi untuk kegunaan bagi konsumen (Gregg dan Walczak, 2010).

(Seiders, et al (2005) memastikan bahwa *repurchase intention* akan memperlihatkan kemungkinan dari perilaku konsumen untuk secara berkelanjutan melakukan pembelian ke depannya. Penting bagi perusahaan yang bergerak di *e-commerce* untuk menjaga dan mempertahankan kualitas *website*, karena kualitas *website* yang pertama kali dilihat oleh konsumen yang kemudian dijadikan dasar pengambilan keputusan dalam berbelanja secara online. Penelitian lain dilakukan oleh Shin, Chung, Oh, & Lee, (2013) yang menyatakan bahwa *site quality* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₄ : *Site quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.6.5 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Petrick et al (2001) kepuasan konsumen berhubungan dengan niat berkunjung kembali. Sehingga *Purchase Intent* (niat pembelian) di *website* sangat tergantung dengan seberapa besar kepuasan yang diterima konsumen saat dilayani. Taylor dan Baker (1994) dalam Kim et al, (2006) berpendapat bahwa kepuasan adalah hasil utama dari kegiatan pemasaran dan berfungsi untuk proses hubungan yang lebih lanjut pada pembelian dan konsumsi dengan fenomena pasca pembelian seperti perubahan sikap, pembelian berulang (*repurchase intention*), dan loyalitas. Pendapat beberapa peneliti

dalam Lyon et al (2004) diantaranya Szymanski dan Henard (2001) melaporkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan *repurchase intention*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Anderson dan Mittal (2000), kepuasan berhubungan dengan *repurchase intention* yang lebih besar.

Saha dan Theingi (2009) berpendapat bahwa pelanggan yang puas umumnya lebih setia dalam hal perilaku pembelian kembali (*repurchase intention*). Hubungan langsung yang positif antara kepuasan pelanggan dan *repurchase intention* didukung oleh berbagai penelitian produk dan layanan yang menetapkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan sangat terkait dengan suatu layanan terhadap *repurchase intention* ke penyedia layanan yang sama.

Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₅ : *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.6.6 Pengaruh E-Trust terhadap Repurchase Intention

Trust merupakan sesuatu yang tidak dapat dihiraukan dan telah melekat dalam bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai, Pallister & Foxall, 2003).

Trust memiliki hubungan yang positif dengan *repurchase intention* (Chiu et al.,

2009). Penelitian lain dilakukan oleh Juniwati (2015) menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dengan *repurchase intention*. Shin, Chung, Oh, & Lee (2013) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dengan *repurchase intention*. Chiu et al, 2009 menyatakan bahwa *trust* pada online vendor memiliki relasi yang positif terhadap *repurchase intention*.

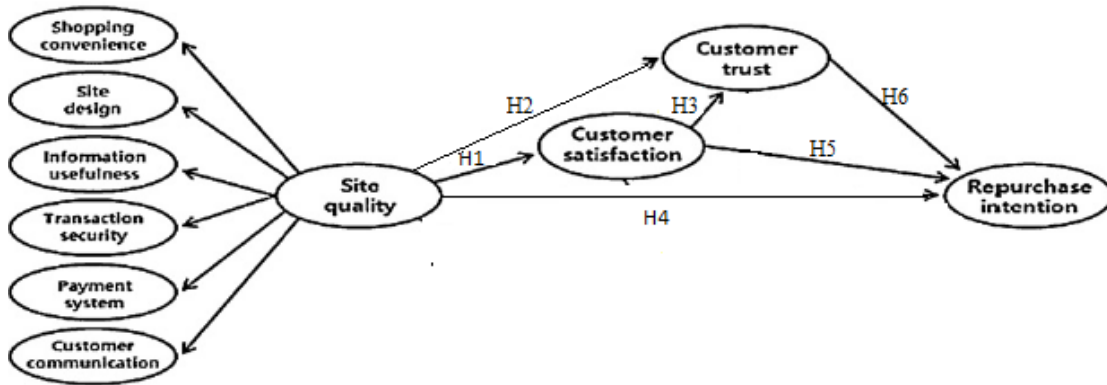
Berdasarkan paparan tersebut, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H₆ : *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.7 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka peneliti mengajukan model yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shin, Chung, Oh, & Lee (2013). Mempertimbangkan fenomena yang ada serta pentingnya variabel *site quality* dalam hubungannya dengan *repurchase intention*, maka dilakukanlah modifikasi terhadap model penelitian.

Selain itu dilakukan modifikasi terhadap dimensi *site quality* yang dirujuk dari penelitian Shin, Chung, Oh, & Lee (2013), yaitu dengan menggunakan variabel *shopping convenience*, *site design*, *information usefulness*, *transaction security*, *payment system*, *customer communication* sebagai dimensi dari *site quality*. Maka, model yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Shin, Chung, Oh, & Lee (2013)

Model ini menggambarkan hubungan antara *site quality* dengan *repurchase intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui *e-trust* dan *e-satisfaction*, serta hubungan antara *e-trust* dengan *repurchase intention* dan hubungan antara *e-satisfaction* dengan *repurchase intention*. Untuk mengukur *site quality* digunakan variabel *shopping convenience*, *site design*, *information usefulness*, *transaction security*, *payment system*, *customer communication* sebagai dimensi dari *site quality*.

2.8 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *site quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *repurchase intention*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel dibawah ini :

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Shin, Chung, Oh, & Lee	<i>The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Site quality</i> tidak langsung mempengaruhi <i>e-trust</i> melalui <i>e-satisfaction</i> • <i>Site quality</i> tidak langsung mempengaruhi <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-trust</i> • <i>E-satisfaction</i> tidak langsung mempengaruhi <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-trust</i>
2	Dieter Fink and Casty Nyaga	<i>Evaluating web site quality: the value of a multi paradigm approach</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menunjukkan bahwa kegunaan konstruk mencerminkan kualitas tertinggi di semua tingkatan sementara keberisikoan adalah konstruk dengan tingkat kualitas terendah
3	Carmel Herington and Scott Weaven	<i>E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-ServQual</i> ditemukan menjadi prediktor kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan kinerja perbankan, tetapi "efisiensi" tidak ditemukan prediktif. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan lebih rendah dari <i>e-servqual</i> secara keseluruhan
4	Olgun Kitapcia, Ceylan Akdoganb, İbrahim Taylan	<i>The Impact of Service Quality Dimensions on Patient</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>customer satisfaction</i> mempunyai pengaruh yang signifikan

	Dortyolb	<i>Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry</i>	terhadap WOM dan RI dimana ditemukan hubungan yang tinggi
5	Insu Park, Amit Bhatnagar & H. Raghav Rao	<i>Assurance Seals, On-Line Customer Satisfaction, and Repurchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • segel jaminan pihak ketiga mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan (H1a) dan niat repeat purchase (H1b) dalam dua arah yang berbeda dengan memberikan efek framing yang konsisten dengan penelitian terdahulu • kepuasan keseluruhan konsumen lebih tergantung pada kinerja pelayanan kumulatif dengan vendor rendah dibandingkan dengan vendor superior
			•

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

