



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

E-commerce merupakan penggunaan internet melalui website dan aplikasi untuk melakukan sebuah bisnis (Laudon & Traver, 2014). Secara umum, *e-commerce* menggunakan transaksi digital antara perusahaan dengan konsumen atau konsumen dengan konsumen.

Menurut Laudon & Traver (2014) terdapat beberapa tipe dari *e-commerce* yang dibagi menjadi 6, yaitu:

1. B2C (*Business to Consumer*): Bisnis online yang menjual produk berupa jasa atau barang kepada konsumen yang akan langsung menggunakannya.
Contohnya: Pegipegi.com yang menjual jasa untuk pemesanan kamar hotel, tiket pesawat dan tiket kereta api kepada konsumen secara langsung.
2. B2B (*Business to Business*): Bisnis online yang menjual produk kepada perusahaan lainnya dengan tujuan untuk dijual kembali.
Contohnya: website Go2Paper.com merupakan perusahaan pihak ketiga yang menyediakan bahan baku kertas kepada industri-industri terkait.
3. C2C (*Consumer to Consumer*): Konsumen yang menjual produk kepada sesama konsumen. Contohnya: eBay merupakan tempat untuk melakukan jual-beli dan lelang yang dilakukan antar konsumen.

4. *Social e-commerce: E-Commerce* terjadi karena social network dan *online social relationship*.

Contohnya: Kaskus yang merupakan platform komunitas sosial yang dapat menghubungkan satu orang dengan lainnya. Namun Kaskus saat ini juga menjadi tempat untuk melakukan jual-beli secara online.

5. *M-commerce (Mobile e-commerce)*: Penggunaan perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet computer* untuk melakukan transaksi online.

Contohnya: Pembelian jam tangan dari aplikasi Tokopedia, dan dibayarkan melalui Mobile BCA. Hal ini dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi sehingga tidak perlu pergi ke ATM untuk melakukan pembayaran tersebut.

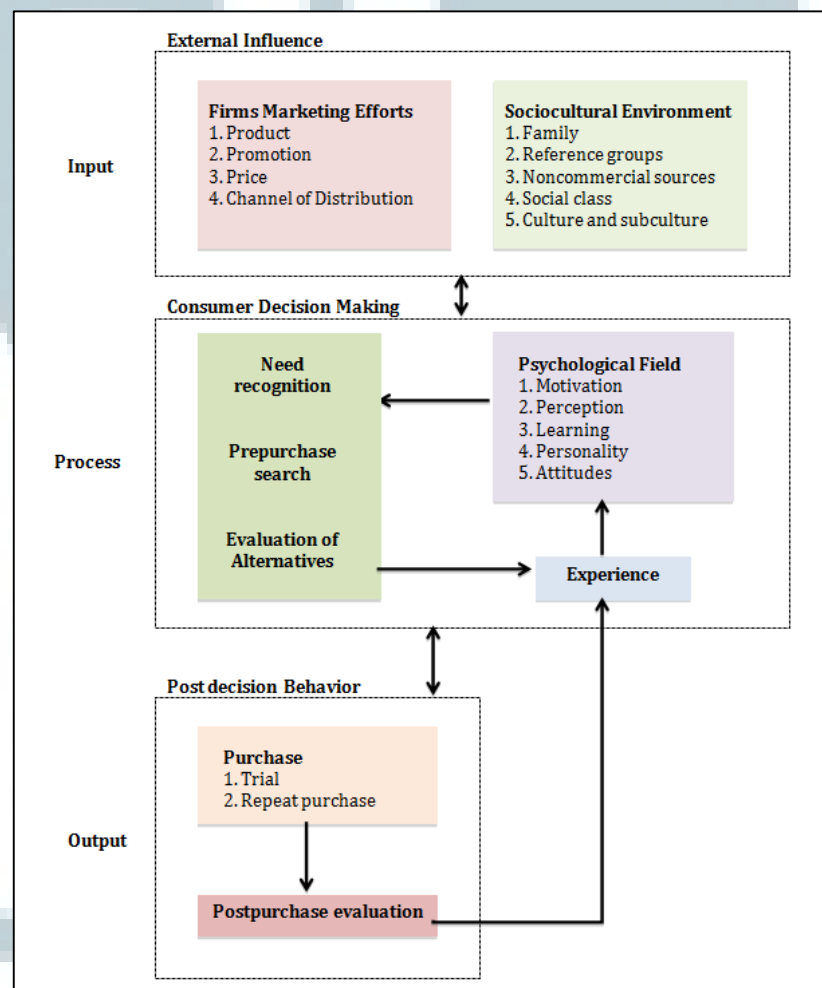
6. *Local e-commerce: E-Commerce* yang berfokus pada letak geografis konsumennya.

Contohnya: Groupon merupakan website yang menawarkan kupon atau *voucher* untuk pembelian produk tertentu (barang dan jasa). Groupon juga mendukung usaha lokal yang sedang berkembang dengan cara memberikan potongan harga pada setiap produk yang dibeli.

2.2 Consumer Behavior

Consumer behavior merupakan proses dimana seseorang mencari informasi, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2009). *Consumer behavior* fokus kepada bagaimana individu atau kelompok menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang dan tenaga)

untuk membeli suatu produk. Fokus tersebut meliputi apa yang mereka beli, mengapa dan kapan mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakan produk tersebut, bagaimana mereka mengevaluasi pembelian, dan dampak apa yang terjadi di masa mendatang setelah mereka melakukan evaluasi dan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2009). Di dalam *consumer behavior* terdapat sebuah proses yang dinamakan *consumer decision making* dimana terdapat berbagai *step* saat konsumen melakukan pembelian. Berikut ini adalah proses *Consumer Decision Making*:



Sumber: Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009). Consumer behavior 10th ed.

Gambar 2.1 Consumer Decision Making Process

Gambar 2.1 menunjukkan proses dari pengambilan keputusan dari setiap konsumen, di mana hasil akhir dari *post-purchase evaluation* adalah *customer satisfaction* atau *customer dissatisfaction*. Jika *actual performance* yang ditimbulkan melebihi ekspektasi konsumen maka akan menimbulkan *positive disconfirmation of expectations* yang mengarah kepada *customer satisfaction*. Kemudian apabila *actual performance* yang ditimbulkan di bawah dari ekspektasi dari konsumen tersebut maka akan menimbulkan *negative disconfirmation of expectations* yang akan mengarah kepada *customer dissatisfaction*.

Pada penelitian ini, *input* yang didapat oleh konsumen adalah Pegipegi.com memberikan jasa untuk *booking* kamar hotel melalui website Pegipegi.com. PePe *point* merupakan salah satu promosi yang dilakukan Pegipegi.com yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian hotel yang tersedia. Biasanya pada proses *input* ini, konsumen mengetahui website Pegipegi.com dari keluarga, teman dekat, rekan kerja, atau iklan pada media elektronik. Lalu pada tahap *process* konsumen mulai mengunjungi website Pegipegi.com untuk melihat penawaran harga hotel yang diberikan. Konsumen juga mengunjungi *social media* Pegipegi.com untuk mengetahui reputasi yang diberikan oleh penggunanya. Setelah konsumen mengetahui semua informasi yang didapat, tahap terakhir adalah *output*. Pada tahap ini konsumen akan melakukan *booking* kamar hotel sesuai dengan yang diinginkan. Jika pengalaman yang yang diberikan dapat memuaskan konsumen, maka mereka akan memberikan *feedback* yang baik bahkan dapat melakukan pembelian kembali (*repurchase*). Namun, jika pengalaman yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapan konsumen, maka konsumen akan berhenti menggunakannya.

2.3 E-Marketing

E-Marketing adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, dan proses untuk menciptakan, memberikan, mengkomunikasikan, dan bertukar penawaran yang memiliki *value* bagi konsumen, *client*, *partner*, dan masyarakat pada umumnya (Strauss dan Frost 2014). *E-Marketing* berdampak pada dua hal yakni pertama, dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas didalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi dari *e-marketing* mengubah banyak strategi pemasaran (Strauss dan Frost 2014).

Pegipegi.com menggunakan promosi digital melalui penggunaan SEO yang membuat website Pegipegi.com berada pada halaman pertama mesin pencari (Google); Iklan pada website-website dan *mobile apps*; dan sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram. Didalam akun sosial medianya, Pegipegi.com juga memberikan informasi, tips dan rekomendasi mengenai rekomendasi travelling yang bagus untuk dikunjungi. Dengan penggunaan platform digital, Pegipegi.com akan lebih dekat dengan konsumennya sehingga dapat dengan mudah mengetahui kebutuhan setiap konsumen agar memberikan pengalaman *booking* hotel yang menyenangkan.

2.4 Hedonic Features

Bilgihan dan Bujisic (2014) berpendapat *hedonic features* adalah fitur yang terdapat pada sebuah website, seperti desain yang inovatif, tata letak yang sesuai, dan website yang interaktif. Aspek *hedonic* dari sebuah website didasari pada penilaian oleh pengguna mengenai *playfulness* dan seberapa menyenangkan pengalaman mengakses hotel website (Bilgihan, 2016). *Hedonic features* mengarah kepada proses pencarian produk atau jasa yang menyenangkan didalam sebuah website,

dimana melakukan pembelian tidak diharuskan (Anderson, Knight, Pookulangara, dan Josiam, 2014). *Hedonic features* juga dapat diartikan sebagai hiburan yang diperoleh konsumen pada saat mengumpul dan menukarkan poin didalam sebuah website (Stathopoulou dan Balabanis, 2016). *Hedonic features* berfokus kepada sesuatu yang menyenangkan ketika melakukan proses belanja (Babin, Darden, dan Griffin, 1994). Oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan cara yang menarik untuk menambah *hedonic features* seperti: gambar animasi, perpaduan warna yang sesuai, website yang interaktif dan *gamification* (pengalaman mengakses website seperti bermain disebuah video games) (Bilgihan dan Bujisic 2014 ; Hamari, Koivisto, dan Sarsa, 2014).

Dalam penelitian ini, *hedonic features* diartikan sebagai fitur-fitur didalam sebuah website yang membuat konsumen terhibur ketika melakukan pencarian produk atau jasa yang diinginkan (Bilgihan dan Bujisic 2014).

2.5 Utilitarian Features

Utilitarian Features didefinisikan sebagai fitur-fitur yang memiliki manfaat ketika konsumen mengakses sebuah website (Overby dan Lee, 2006). *Utilitarian features* merupakan aspek penting bagi *e-retailers*, karena fitur-fitur ini diartikan sebagai gambaran toko fisik sebuah website (Rafaeli dan Noy, 2005 dalam Bilgihan dan Bujisic, 2014). *Utilitarian features* yang dihadirkan harus bermanfaat dan mudah digunakan. Sebuah pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengembangkan *utilitarian features*, seperti berfokus pada *design*, fungsional, peningkatan *value*, dan memberikan fitur-fitur yang *user-friendly*. (Fan dan Poole, 2006 dalam

Bilgihan dan Bujisic, 2014). Didalam konteks *online hotel booking*, *utilitarian features* merupakan informasi perbandingan harga dan kualitas hotel yang tertera pada website, tanpa harus menghubungi langsung pihak hotel atau agen perjalanan (Runfola, 2013). *Utilitarian Features* membuat konsumen membeli produk secara efisien dan tepat waktu untuk mencapai tujuan mereka dengan meminimalisir kesalahan (Childers, Carr, Peck dan Carson 2001). *Utilitarian features* menggabungkan banyak aspek kognitif seperti kenyamanan, nilai ekonomis, dan penghematan waktu (Overby dan Lee, 2006).

Misalnya, konsumen akan melakukan pembelian secara online karena tempatnya nyaman, bisa membandingkan pedagang yang satu dengan lainnya, serta mengevaluasi harga atau kualitas yang dijual melalui website (Overby dan Lee, 2006). Bagi konsumen yang mencari *utilitarian features*, *web-designer* harus menyadari ketersediaan informasi, dan *user interface* yang dapat dipahami agar memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk di website (Wolfenbarger dan Gilly, 2003).

Dari pemaparan tersebut, penelitian ini menggunakan definisi *utilitarian features* sebagai fitur-fitur yang memudahkan konsumen baik dalam melakukan pencarian ataupun pembelian produk di sebuah website, seperti fitur perbandingan harga dan kemudahan navigasi (Overby dan Lee, 2006 ; Childers et al., 2001).

2.6 Calculative Commitment

Bendapudi dan Berry, (1997) mendefinisikan *calculative commitment* sebagai hubungan yang terus berlanjut antara konsumen dengan sebuah *brand*, karena mempertimbangkan *switching costs* dan kurangnya alternatif atau pilihan dari

brand lain. *Calculative commitment* merupakan situasi di mana konsumen mengakui adanya imbalan dan manfaat terkait dengan terus menggunakan website tertentu dan menjaga hubungan dengan penyedia jasa online (Nusair, Parsa dan Cobanoglu, 2011). *Calculative commitment* mengacu pada kebutuhan untuk mempertahankan hubungan, mengingat kerugian yang signifikan ketika berpindah ke *brand* lain (Pandit dan Montero, 2016). Jenis hubungan ini didasari atas orientasi perhitungan biaya dan bukan hubungan emosional yang benar (Bilgihan dan Bujisic, 2014). Konsumen yang memiliki komitmen ini tidak selamanya menginginkan hubungan jangka panjang dengan *brand*, namun akan lebih efektif jika tetap menggunakan produknya dibandingkan dengan beralih ke alternatif lain yang lebih mahal (Allen dan Meyer, 1990). Oleh karena itu, sifat dari *calculative commitment* adalah terkait dengan kualitas produk dan tersedianya alternatif lain (Bilgihan dan Bujisic, 2014).

Penelitian ini menggunakan definisi *calculative commitment* sebagai konsumen yang tetap menggunakan website tertentu berdasarkan kalkulasi biaya dan sulitnya mencari alternatif website lain (Bendapudi dan Berry, 1997).

2.7 Flow Experience

Flow experience adalah pengalaman sementara dimana konsumen tidak menyadari telah terlibat dalam suatu kegiatan belanja online dengan kenyamanan dan konsentrasi total (Liu, Chu, Huang, dan Chen, 2016). Zhang, Lu, Gupta dan Zhao, 2014 berpendapat bahwa *Flow experience* merupakan perhatian yang fokus, penuh kontrol, dan rasa ingin tahu ketika seseorang berinteraksi didalam *social commerce*. *Flow experience* juga diartikan sebagai keadaan psikologis dimana konsumen

terlibat dengan proses belanja secara online dan sangat menikmati pencarian produk yang diinginkan (Gao dan Bai, 2014). Banyak konsumen yang melaporkan bahwa mereka mengalami *flow experience* pada saat berbelanja online (Bilgihan, 2016). Saat konsumen mengalami *flow experience*, mereka merasa nyaman mencari produk atau jasa yang menarik dan semakin mendekatkan diri mereka dalam kegiatan *social network* (Huang, 2015). Dalam konteks industri jasa, *flow experience* sangat penting untuk membuat konsumen merasa puas (O'Cass dan Carlson, 2010, dalam Bilgihan et al., 2015). Oleh karena itu, meningkatkan *flow experience* sangat penting untuk kelangsungan hidup *social commerce* (Zhang, et al., 2014).

Penelitian ini mendefinisikan *flow experience* sebagai keadaan dimana konsumen tidak menyadari telah terlibat didalam aktifitas belanja online karena sangat menikmati pencarian produk yang diinginkan (Liu et al., 2016; Gao dan Bai, 2014).

2.8 E-Trust

Khan dan Rahman, (2016) mendefinisikan *e-trust* sebagai harapan dan sikap percaya didalam situasi online dimana risiko kerentanan seseorang tidak akan dieksploitasi. *E-trust* berbeda dengan *trust* dari *offline* (belanja konvensional) karena tidak adanya keberadaan penjual dan terpisahnya jarak fisik antara pembeli dan penjual (Yousafzai, Pallister dan Foxall, 2003). *E-trust* merupakan komponen yang sangat penting bagi hubungan perusahaan dan konsumen (Ha, 2004).

Mourichi dan Takahashi, (2016) menambahkan salah satu alasan utama mengapa *e-trust* sangat penting adalah karena konsumen sering dihadapi dengan sesuatu yang tidak pasti, terutama dalam konteks *e-commerce* dimana terdapat berbagai resiko yang dapat merugikan konsumen. *E-trust* membantu konsumen mengatasi persepsi

risiko dan ketidakpastian yang berhubungan dalam “perilaku yang terkait dengan kepercayaan” dengan perusahaan penyedia berbasis website, seperti berbagi informasi pribadi atau melakukan pembelian (McKnight, Chodhury dan Kacmar, 2002). Dalam penelitian ini, *e-trust* adalah sikap konsumen yang percaya bahwa sebuah website tidak akan melakukan perbuatan yang merugikan (Khan dan Rahman, 2016)

2.9 E-Loyalty

Chang dan Chen, (2009) berpendapat *e-loyalty* adalah sikap konsumen terhadap sebuah website yang akan berpengaruh untuk melakukan *repeat purchase*. *E-Loyalty* digambarkan sebagai komitmen abadi seorang konsumen kepada perusahaan berbasis online (Cyr, Hassanein, Head dan Ivanov, 2007). *E-loyalty* telah dipahami sebagai niat konsumen untuk melakukan *repeat purchase* kepada sebuah website, dan konsumen tidak akan berubah ke website lain (Flavian, Guinaliu dan Gurrea, 2006).

Dalam rangka membangun *e-loyalty* terhadap konsumen, perusahaan harus menyediakan pengalaman yang menarik di websitenya agar konsumen tetap menggunakan website tersebut (Bilgihan, 2016). *E-loyalty* dalam konteks *online hotel booking* diartikan sebagai niat konsumen untuk kembali mengunjungi website tersebut atau melakukan pemesanan hotel secara online dimasa mendatang (Bilgihan dan Bujisic, 2014).

Penelitian ini mendefinisikan *e-loyalty* sebagai niat konsumen untuk kembali mengunjungi website atau melakukan *booking* hotel di kemudian hari (Bilgihan dan Bujisic, 2014)

2.10 Pengembangan Hipotesis

Sesuai dengan rumusan masalah penjabaran variable penelitian, maka didalam penelitian ini dikembangkan delapan hipotesis penelitian. Penjabaran hubungan antar variable dan pengembangan hipotesis akan dijelaskan sebagai berikut:

2.10.1 Pengaruh positif *hedonic features* dalam sebuah website *e-commerce* terhadap *calculative commitment*

Definisi *hedonic features* dalam penelitian ini adalah fitur-fitur didalam sebuah website yang membuat konsumen terhibur ketika melakukan pencarian produk atau jasa yang diinginkan (Bilgihan dan Bujisic 2014). Dalam konteks online hotel booking, *hedonic* merupakan kenikmatan mengakses sebuah website karena terdapat visualisasi yang menarik dari website tersebut. Ketika sebuah website memiliki karakteristik *hedonic*, maka konsumen semakin tertarik untuk menggunakan website tersebut. Hal ini akan berpengaruh positif terhadap sebuah *commitment* (Pura, 2005), *value added* dari sebuah layanan juga akan menghasilkan *customer commitment* yang tinggi (Paguio and Ali 2011).

Wahab, (2011) menjelaskan bahwa aspek *hedonic* mempengaruhi *customer commitment*. Didalam lingkungan *e-commerce*, persaingan usaha sangat ketat, serta terdapat banyak pilihan dan alternatif lain yang mudah diakses dengan hanya satu klik saja (Bilgihan dan Bujisic 2014). Oleh karena itu, website *e-commerce* harus mengandalkan keunikan dari fitur masing-masing agar dapat mengembangkan *calculative commitment* (Bridges dan Florsheim, 2008). *Calculative commitment* dapat mempengaruhi kebutuhan konsumen yang didasari oleh pengalaman berbelanja secara online (*hedonic features*) (Bilgihan dan Bujisic, 2014)).

Berdasarkan paparan pada halaman sebelumnya, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Hedonic features* berpengaruh positif terhadap *calculative commitment* dalam sebuah website *e-commerce*

2.10.2 Pengaruh positif *utilitarian features* dalam sebuah website *e-commerce* terhadap *calculative commitment*

Utilitarian features terkait dengan persepsi kinerja dari manfaat, kegunaan, nilai dan kebijaksanaan sebuah produk yang dikonsumsi (Batra dan Ahtola, 1991). Nusair, et al., (2013) mengidentifikasi adanya hubungan positif *utilitarian features* sebuah website terhadap *calculative commitment*. *Calculative commitment* dalam konteks belanja online terlihat dari kemudahan mengakses website tersebut, transaksi yang cepat, dan nyaman digunakan dalam 24 jam (Johnson, 2007). Sebagai hasil dari *utilitarian features* sebuah website, konsumen lebih memilih untuk tetap menggunakan *brand* karena terdapat keuntungan yang diraih dari website tersebut (Bilgihan dan Bujisic, 2014).

Berdasarkan temuan diatas bahwa persepsi konsumen mengenai *utilitarian features* sebuah website dapat mempengaruhi *calculative commitment*, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : *Utilitarian features* berpengaruh positif terhadap *calculative commitment* dalam sebuah website *e-commerce*

2.10.3 Pengaruh positif *hedonic features* dalam sebuah website *e-commerce* terhadap *flow experience*

Hedonic features dari sebuah website diharapkan dapat menciptakan *flow experience* (Bilgihan, Okumus, Nusair dan Bujisic 2014). Childers, Carr, Peck, dan Carson (2001) mengemukakan pentingnya karakteristik *hedonic* (misalnya, desain menarik, dan fitur yang menghibur) dari website tersebut, yang diharapkan dapat menciptakan *flow experience* (Senecal et al., 2002 dalam Bilgihan, 2016). *Hedonic features* biasanya tidak terkait langsung dengan pembelian, fitur ini hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan (Cai & Xu, 2011) dan menciptakan *flow experience* (Bridges & Florsheim, 2008).

Tanpa disadari, *hedonic features* membuat konsumen terbawa dalam proses pencarian produk, sehingga konsumen menjadi nyaman dalam mengakses websitenya. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap interaktivitas sebuah website, maka hal tersebut juga dapat meningkatkan *flow experience* (Koufaris, 2002 dalam Bilgihan et al., 2014).

Berdasarkan paparan sebelumnya, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:
H3 : *Hedonic features* berpengaruh positif terhadap *flow experience* dalam sebuah website *e-commerce*

2.10.4 Pengaruh positif *utilitarian features* dalam sebuah website *e-commerce* terhadap *flow experience*

Utilitarian features dari sebuah website diharapkan dapat menciptakan *flow experience* (Bilgihan, Okumus, Nusair dan Bujisic 2014). Hasil penelitian Huang, (2003) menunjukkan bahwa *flow experience* menstimulasi manfaat yang

menguntungkan dari *utilitarian features*. Semakin besarnya persepsi konsumen mengenai *utilitarian features* (misalnya: kemudahan navigasi) dalam belanja online, maka akan besar juga *flow experience* yang dirasakan (Bilgihan, 2016). Choi, Kim, dan Kim (2007) juga menemukan bahwa *utilitarian features* dapat menciptakan *flow experience*.

Dalam konteks online hotel booking, *virtual tour* dari kamar hotel dan area disekitar kolam renang dapat membuat konsumen seolah-olah sedang berada dihotel tersebut (Bilgihan et al., 2014). Dengan demikian, *flow experiences* telah menjadi elemen penting didalam belanja online.

Berdasarkan paparan pada halaman sebelumnya, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : *Utilitarian Features* berpengaruh positif terhadap *flow experience* dalam sebuah website *e-commerce*

2.10.5 Pengaruh positif *flow experience* terhadap *e-loyalty* didalam sebuah website *e-commerce*

Ilsever, Cyr, dan Parent (2007) menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami *flow experience* saat belanja online akan cenderung untuk *revisit* ke website atau melakukan pembelian di kemudian hari. *Flow experience* memiliki dampak terhadap perilaku belanja di internet, termasuk *repeat purchase* (Smith dan Sivakumar, 2004). Implikasi untuk meningkatkan *e-loyalty* dan *repurchase* adalah *e-retailers* harus memberikan *flow experience* yang menarik dan unik secara terus menerus (Rose, Clark, Samouel, dan Hair, 2012). Contohnya, banyak perusahaan yang rela mengeluarkan biaya khusus untuk mengembangkan website mereka agar meningkatkan *flow experience* secara keseluruhan, karena interaksi konsumen

dengan website tersebut mempengaruhi respon emosional serta perilaku mereka (Lee & Jeong, 2012). "Intention to purchase" dan "intention to return" merupakan hasil pengukuran *flow experience*, yang pada akhirnya mengarah kepada *e-loyalty* (Siekpe, 2005). Dalam konteks *e-commerce*, *flow experience* akan berdampak terhadap *e-loyalty* (Ilsever et al., 2007).

Konsumen yang memiliki *flow experience* yang baik, akan cenderung untuk melanjutkan penggunaan website tersebut (Chang, 2013). Pernyataan itu juga didukung oleh Teng, Huang, Jeng, Chou, dan Hu, (2012) yang mengidentifikasi bahwa *flow experience* memiliki pengaruh terhadap *e-loyalty*.

Berdasarkan paparan diatas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : *Flow experience* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* didalam sebuah website *e-commerce*

2.10.6 Pengaruh positif *calculative commitment* terhadap *e-trust*

Calculative commitment didefinisikan sebagai pilihan untuk tetap setia pada sebuah *brand* karena kurangnya alternatif dan tingginya *switching cost* apabila berpindah *brand* (Bilgihan dan Bujisic, 2014). Konsumen cenderung untuk mengembangkan ketertarikan emosional dengan website (Dowling and Uncles, 1997). Konsumen tetap setia kepada sebuah *brand* karena mereka tidak mengharapkan alternatif lain atau menganggap bahwa mereka tidak dapat menemukan *brand* yang lebih baik lagi. Pengembangan dari *calculative commitment* memiliki dampak yang kuat terhadap *e-trust* (Dowling and, Uncles 1997).

Untuk membuat konsumen setia kepada perusahaan, sangat penting untuk mengembangkan website yang akan membuat konsumen berpikir bahwa banyak hal yang bisa diperoleh didalam transaksi online (Bilgihan dan Bujisic, 2014).

Berdasarkan paparan diatas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6 : *Calculative commitment* berpengaruh positif terhadap *e-trust* didalam sebuah website *e-commerce*

2.10.7 Pengaruh positif *calculative commitment* terhadap *e-loyalty*

Calculative commitment memiliki ketergantungan yang rasional berdasarkan nilai ekonomis dan manfaat sebuah produk, serta kurangnya pilihan lain atau tingginya *switching cost* (Anderson dan Weitz, 1992 dalam Nusair et al., 2013). Tingginya *switching costs* juga merupakan alasan utama mengapa konsumen lebih memilih untuk tetap setia dibandingkan memilih *brand* yang tidak pasti (Burnham et al., 2003). Selain itu, *e-loyalty* dipengaruhi secara positif oleh pelanggan yang merasa sulit mencari alternatif website lain, dan cenderung kembali ke website yang sama (Bilgihan dan Bujisic, 2014). Dalam rangka menjaga pelanggan dengan perusahaan, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan website yang akan membuat konsumen berpikir bahwa terdapat banyak keuntungan yang didapat dibandingkan dengan kehilangan ketika mengakses website (Bilgihan dan Bujisic, 2014).

Berdasarkan paparan sebelumnya, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7 : *Calculative commitment* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* didalam sebuah website *e-commerce*

2.10.8 Pengaruh positif *e-trust* dalam sebuah website *e-commerce* terhadap *e-loyalty*

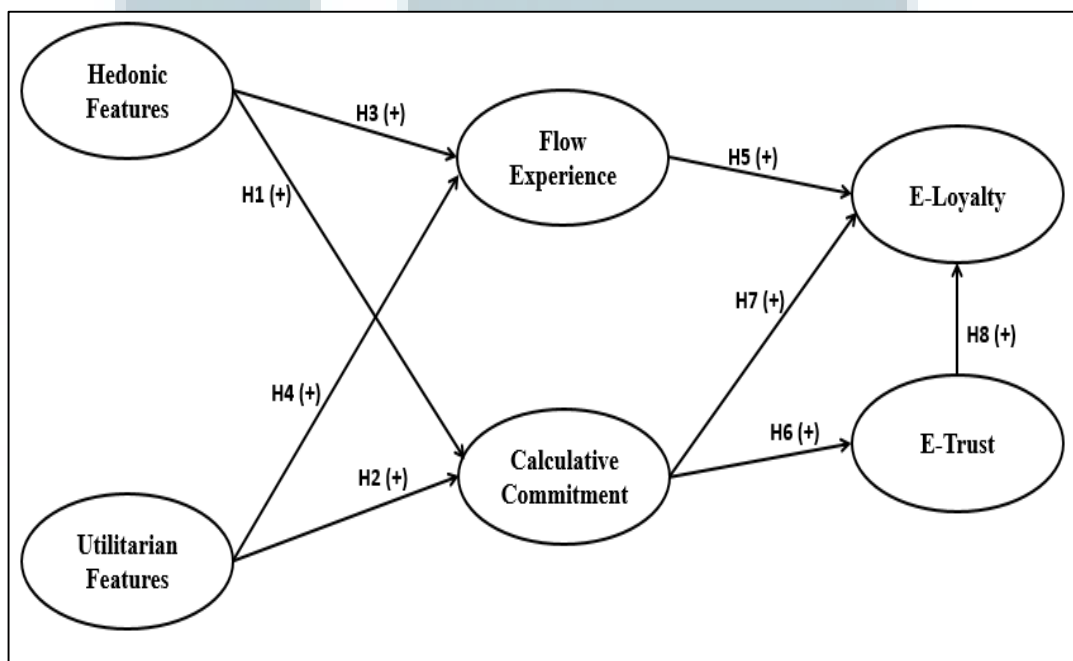
Trust pada perusahaan memiliki peran penting dalam menentukan perilaku konsumen mengenai website perusahaan (Bilgihan dan Bujisic 2014). *Trust* juga merupakan faktor penentu yang utama dari niat dan perilaku konsumen berikutnya. Oleh karena itu, persepsi konsumen mengenai *trust* dari sebuah perusahaan dapat mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan website perusahaan (Bilgihan dan Bujisic 2014). *Trust* dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk atau jasa dari sebuah website (Jarvenpaa et al. 1999 dalam Bilgihan dan Bujisic 2014). Konsumen yang percaya dengan sebuah perusahaan, lebih cenderung untuk menggunakan websitenya baik untuk *revisit* atau melakukan pembelian yang sesungguhnya. Semakin konsumen percaya dengan perusahaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut (de Ruyter et al. 2001).

Website yang dapat dipercaya sangat kuat dikaitkan dengan *e-loyalty* (Cyr, 2008). Konsumen dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi didalam *e-commerce* lebih mungkin untuk berpartisipasi di dalamnya (Corbitt et al., 2003). Perasaan aman dalam transaksi yang dihasilkan *e-trust* ini, membuat konsumen ingin melanjutkan belanja lagi di website yang sama (Liu, Marchewka, Lu dan Yu 2005), dan selanjutnya akan menghasilkan *e-loyalty* terhadap sebuah website (Khan dan Rahman, 2010). Berdasarkan paparan diatas, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H8 : *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* didalam sebuah website *e-commerce*

2.11 Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi *E-Loyalty*. Adapun model penelitian dibentuk berdasarkan jurnal yang dilakukan oleh Bilgihan, (2016) dan Bilgihan et al., (2014) model penelitian adalah sebagai berikut :



Sumber : Model penelitian Bilgihan, (2016) dan Bilgihan & Bujisic, (2014)

Gambar 2.2 Model Penelitian

1. *Hedonic features* berpengaruh positif terhadap *calculative commitment* dalam sebuah website *e-commerce*
2. *Utilitarian features* berpengaruh positif terhadap *calculative commitment* dalam sebuah website *e-commerce*

3. *Hedonic features* berpengaruh positif terhadap *flow experience* dalam sebuah website *e-commerce*
4. *Utilitarian Features* berpengaruh positif terhadap *flow experience* dalam sebuah website *e-commerce*
5. *Flow experience* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* didalam sebuah website *e-commerce*
6. *Calculative commitment* berpengaruh positif terhadap *e-trust* didalam sebuah website *e-commerce*
7. *Calculative commitment* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* didalam sebuah website *e-commerce*
8. *E-Trust* berpengaruh positif terhadap *e-loyalty* didalam sebuah website *e-commerce*

2.12 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung hipotesis yang disusun oleh peneliti, berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model yang disusun oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Bilgihan dan Bujisic (2014)	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	<i>The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking</i>	Pengaruh <i>hedonic features</i> dalam sebuah website e-commerce terhadap <i>calculative commitment</i> Pengaruh <i>utilitarian features</i> dalam sebuah website e-commerce terhadap <i>calculative commitment</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
2	Bilgihan (2016)	Computers in Human Behavior	<i>Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding</i>	Pengaruh <i>hedonic features</i> dalam sebuah website e-commerce terhadap <i>flow experience</i> Pengaruh <i>utilitarian features</i> dalam sebuah website e-commerce terhadap <i>flow experience</i>
3	Childers, Carr, Peck, dan Carson (2001)	<i>Journal of Retailing</i>	<i>Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior</i>	Pengaruh <i>hedonic features</i> dalam sebuah website e-commerce terhadap <i>flow experience</i>
4	Bilgihan, Okumus, Nusair dan Bujisic 2013	<i>Information, Technology and Tourism</i>	<i>Online experiences: flow theory, measuring online customer experience in e-commerce and managerial implications for the lodging industry</i>	Pengaruh <i>hedonic features</i> dalam sebuah website e-commerce terhadap <i>flow experience</i> Pengaruh <i>utilitarian features</i> dalam sebuah website e-commerce terhadap <i>flow experience</i>
5	Ilsever, Cyr, dan Parent (2007)	<i>Journal of Information Science and Technology</i>	<i>Extending models of flow and e-loyalty</i>	Pengaruh <i>flow experience</i> terhadap <i>e-loyalty</i> didalam sebuah website e-commerce
6	Chang, 2013).	<i>Telematics and Informatics</i>	<i>Examining users intention to continue using social network games: A flow experience perspective</i>	Pengaruh <i>flow experience</i> terhadap <i>e-loyalty</i> didalam sebuah website e-commerce
7	Bilgihan dan Bujisic, 2014	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	<i>The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking</i>	Pengaruh <i>calculative commitment</i> terhadap <i>e-trust</i>
8	(Dowling and, Uncles 1997	<i>Sloan Management Review;</i>	<i>Do Customer Loyalty Programs Really Work?</i>	Pengaruh <i>calculative commitment</i> terhadap <i>e-trust</i>
9	de Ruyter et al. 2001	<i>Industrial Marketing Management</i>	<i>Antecedents of Commitment and Trust in Customer</i>	Pengaruh <i>calculative commitment</i> terhadap <i>e-trust</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Supplier Relationships in High Technology Markets</i>	
10	Burnham et al., 2003	<i>Journal of the academy of the Marketing Science</i>	<i>Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences</i>	Pengaruh <i>calculative commitment</i> terhadap <i>e-loyalty</i>
11	Bilgihan dan Bujisic 2014	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	<i>The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking</i>	Pengaruh <i>e-trust</i> dalam sebuah website e-commerce terhadap <i>e-loyalty</i>
12	de Ruyter et al. 2001	<i>Industrial Marketing Management</i>	<i>Antecedents of Commitment and Trust in Customer–Supplier Relationships in High Technology Markets</i>	Pengaruh <i>e-trust</i> dalam sebuah website e-commerce terhadap <i>e-loyalty</i>