



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-marketing*

Electronic marketing atau *E-marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, mengkomunikasikan dan memberikan *value* kepada para konsumen dan untuk mengelola hubungan terhadap konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para *stakeholders* (Strauss & Frost, 2010). Dalam penerapan *E-marketing* terdapat 7 langkah untuk merancang atau merencanakan e marketing antaralain (Strauss & Frost 2010):

1. *Situation analysis*

Pada tahap *situation analysis* terdapat SWOT merupakan tahapan yang perlu dilakukan oleh perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dan melihat peluang serta ancaman yang membantu perusahaan untuk mengetahui target pasar atau mengidentifikasi peluang terbaru. Tidak lupa juga perusahaan harus menentukan *objectives, strategies* dan *performance metrics*

2. *E-marketing strategic planning*

Setelah mengadakan ulasan tentang *situation analysis* tahap selanjutnya adalah *E-marketing strategic planning*. Strategi ini dilakukan untuk melihat peluang dipasar. Pada strategi ini *marketers* menganalisis *demand* dan *supply* di pasar lalu menentukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang tepat.

3. *Objectives*

Pada tahap ini marketers akan mengidentifikasi tujuan dari diadakannya bisnis tersebut. Pada kenyataannya rencana pemasaran bertujuan untuk mencapai beberapa hal berikut:

- a. Meningkatkan pangsa pasar
- b. Meningkatkan jumlah komentar yang ada di blog
- c. Meningkatkan pendapatan
- d. Mengurangi biaya
- e. Mendapatkan *brand awareness*
- f. Meningkatkan basis data
- g. Membuat hubungan dengan pelanggan dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan
- h. Meningkatkan *supply chain management*

4. *E-marketing strategy*

Selanjutnya *marketers* membuat strategi mengenai *product*, *value (pricing)*, *distribution (place)*, dan *communication (promotion)* serta *relationship management tactics*

5. *Implementation plan*

Marketers menggunakan marketing mix yang terdiri dari 4p, *relationship management tactics* dan rencana detail yang sudah dirancang untuk mencapai *objectives* perusahaan. Untuk lebih meyakinkan dalam menerapkan taktik ini marketer juga melakukan online survey dan meminta *feedback* dari pada konsumen untuk mengumpulkan informasi yang lebih lengkap.

6. *Budget*

Bagian penting dari rencana strategis adalah untuk mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Oleh karena itu budget harus dibuat sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan. Setelah menentukan budget barulah dihitung berapa hasil yang diharapkan dari budget yang dialokasikan. Hasil yang didapat harus sesuai dengan budget yang telah dialokasikan.

7. *Evaluation plan*

Dari keenam tahapan yang sudah dilakukan marketers harus melakukan evaluasi sebelum bisnis ini dijalankan. Apakah tahap-tahap yang sudah dilakukan sudah sesuai dengan tujuan atau visi misi dari didirikannya perusahaan

2.2 *E-health*

E-health merupakan suatu bidang yang sedang berkembang di era teknologi informasi yang mencakup pelayanan kesehatan dan informasi kesehatan yang disampaikan melalui teknologi informasi dan komunikasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas (Eysenbach 2001).

UMMN

2.3 *Website Performance*

Menurut Stepchenkova (2010) kinerja pada sebuah website (*Website Performance*) tidak didistribusi secara acak, kinerja pada sebuah website sendiri dihasilkan dari beberapa aspek antara lain : *Ease of Use*, *Visual Appearance*, *Information Quality*, *Responsiveness*, *Personalization*, *Fullfilment* dan *Trust*. Zeithaml et al (2002) menyatakan bahwa terdapat beberapa kriteria yang dilakukan oleh konsumen dalam mengevaluasi kinerja sebuah *website* dan kualitas layanan pada sebuah *website*, kriteria tersebut antara lain: *Information Availability* dan *Content*, *Ease of Use* atau *Usefulness*, *Privacy* atau *Security*, *Graphic Style* dan *Fulfillment*. Menurut Dickinger (2011) *Website Performance* dijadikan sebagai evaluasi seseorang dalam mengakses suatu website, *Website Performance* sendiri memiliki dimensi antara lain: *Ease of Use*, *Usefulness*, *Website Design*, *Content Quality*, *Trust*, *System Availability* dan *Navigational Challenge*

Collier dan Bienstock (2006) menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi kinerja dari sebuah website pada saat proses melakukan transaksi pada sebuah website yang dinilai melalui beberapa faktor antara lain: *Website Design*, *Information Accuracy*, *Privacy*, *Functionality* dan *Ease of use* pada sebuah *website*. Collier dan Bienstock (2006) juga menyatakan bahwa kualitas dari proses melakukan order tersebut dapat berdampak terhadap kepuasan dari konsumen tersebut, apabila proses tersebut dapat berjalan dengan baik maka akan memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen tersebut dan apabila proses order tersebut berjalan dengan buruk bagaimana cara dari website tersebut untuk lebih memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dapat berdampak pada kepuasan dan pemulihan dari proses yang buruk tersebut.

Pada penelitian ini Website performance menggunakan teori dari Dickinger (2011) yang di definisikan sebagai evaluasi seseorang dalam mengakses suatu website melalui beberapa dimensi antara lain: *Ease of Use*, *Usefulness*, *Website Design*, *Content Quality*, *Trust*, *System Availability* dan *Navigational Challenge*

2.4 *Perceived Ease of Use*

Flores (2005) menyatakan bahwa pengunjung pertama suatu website membutuhkan kualitas website yang baik agar mau berkunjung kembali ke website tersebut, oleh karena itu kualitas website yang ingin diberikan kepada para pengunjung harus mudah digunakan dan *user friendly*. Sedangkan Barkhi dan Wallace (2007) berpendapat bahwa apabila seseorang mengalami kesulitan dalam mencari informasi yang dibutuhkan dalam suatu *website* mereka akan berhenti menggunakan situs atau *website* tersebut. Menurut Park (2009) *Perceived Ease of Use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu website mereka akan terbebas dari dari usaha atau upaya.

Davis (1989) mendefinisikan *Perceived Ease of Use* sebagai persepsi seseorang dalam menggunakan sistem suatu website akan bebas dari kesulitan dan tidak perlu menggunakan usaha lebih. Davis (1989) juga menyatakan bahwa sebuah aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan dapat membantu seseorang menyelesaikan pekerjaan dengan lebih mudah. Menurut Lin (2011) *Perceived Ease of Use* adalah tingkatan keyakinan seseorang dalam menerima suatu teknologi baru yang mudah dimengerti dan digunakan. Proses transaksi atau penggunaan suatu website mungkin tampak rumit dan membingungkan bagi para

pengunjung oleh karena itu perlu di bangun suatu kemudahan bagi para pengunjung suatu website (Parasuraman, Zeithaml dan Maholtra, 2002).

Berdasarkan uraian diatas maka *Perceived Ease of Use* dalam penelitian ini merujuk pada definisi Davis (1989) yang didefinisikan sebagai persepsi seseorang bahwa dalam menggunakan sistem suatu website akan bebas dari kesulitan dan tidak perlu menggunakan usaha lebih.

2.5 *Perceived Usefulness*

Flores (2005) menyatakan dengan memberikan kualitas informasi yang baik dapat membuat pengunjung kembali mengakses suatu *website* apalagi pengunjung yang baru pertama kali mengakses suatu *website* membutuhkan kualitas informasi yang berguna dari *website* tersebut. Sedangkan menurut Bakrhi dan Wallace (2008) kualitas dari suatu *website* ditentukan dari persepsi seseorang bahwa suatu website memiliki informasi yang lengkap dan mendapatkan manfaat yang ia butuhkan ketika mengakses *website* tersebut walaupun membandingkan *website* tersebut dengan *website* lain. Menurut Li dan Huang (2009) *Perceived Usefulness* merupakan persepsi seseorang bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat bermanfaat dan membantu seseorang tersebut dalam menyelesaikan pekerjaan yang dimilikinya.

Davis (1989) mendefinisikan *Perceive Usefulness* sebagai persepsi seseorang dalam menggunakan sistem pada *website* yang dapat membantu meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi dirinya sendiri. Van Der Heiden (2004) menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan keuntungan atau manfaat yang didapatkan pengunjung suatu *website*. Menurut Park (2009)

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan *website* dapat meningkatkan kegiatan belajar dan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang tersebut. Menurut Cheung dan Lee (2005) *Perceived Usefulness* merupakan penilaian oleh pengguna sebuah situs akan sebuah informasi yang didapatkan untuk membantu melakukan keputusan.

Berdasarkan uraian diatas *Perceived Usefulness* pada penelitian ini merujuk pada Davis (1989) yang didefinisikan sebagai persepsi seseorang dalam menggunakan sistem pada *website* yang dapat membantu meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi dirinya sendiri

2.6 Content Quality

Flores (2005) menyatakan faktor penting terhadap pengalaman positif para pengunjung pada suatu situs merupakan bagaimana *content* pada sebuah *website* berfungsi dan disajikan, oleh karena itu *content* yang disajikan pada sebuah *website* harus memiliki informasi yang berkualitas baik. Sedangkan menurut Sharma et al (2014) menyatakan bahwa *website* harus memberikan perhatian lebih terhadap kualitas *content* yang mereka sajikan, *content* yang disajikan harus relevan, akurat dan memastikan bahwa *content* tidak terlalu sering berubah-ubah. Menurut Li dan Huang (2009) untuk menghindari resiko yang dirasakan oleh para pengunjung perlu diadakan peningkatan isi *website* meliputi isi *content* yang berupa informasi dibutuhkan oleh para pengunjung seperti informasi mengenai *website* tersebut serta informasi tersebut harus selalu diperbaharui.

Bansal et al (2004) mendefinisikan *content quality* dalam suatu *website* dapat berupa informasi-informasi yang berhubungan dengan produk yang disajikan, atribut dari produk tersebut dan segala sesuatu yang mendasari produk yang ditawarkan. *Content Quality* merupakan suatu hal yang terpenting, *website* yang memiliki kualitas yang baik memproduksi *content* yang menarik (Barnes dan Vidgen, 2000: Novak et al, 2000 dalam Dickinger 2011). Menurut Ahn et al (2007) *Content Quality* dari sebuah *website* meliputi informasi-informasi yang akurat, relevan, berkualitas, dan dapat dimengerti oleh pengunjung dari *website* tersebut disertai dengan mode presentasi yang baik.

Dari beberapa uraian diatas pada penelitian ini *Content Quality* merujuk pada Bansal et al (2004) yang didefinisikan *content quality* dalam suatu *website* dapat berupa informasi-informasi yang berhubungan dengan produk yang disajikan, atribut dari produk tersebut dan segala sesuatu yang mendasari produk yang ditawarkan.

2.7 Website Design

Menurut Kasim dan Abdullah (2010) *Website Design* merupakan faktor terkuat yang membuat seorang pengunjung dapat kembali mengakses suatu situs atau *website*. Sedangkan Wolfinbanger dan Gily (2003) menyatakan bahwa *website design* merupakan faktor yang penting bagi pengunjung untuk mengetahui apakah mereka mendapatkan pengalaman yang baik dalam mengakses suatu situs. Menurut Levialdi (1997) *Website Design* memiliki dua komponen yaitu *page design* dan *dialog design*, *page design* merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat melalui browser seperti : warna, teks, ikon, gambar, huruf dan lain lain

sedangkan dialog design merupakan fasilitas yang dimiliki suatu website untuk membantu pengunjung menemukan halaman yang dibutuhkan.

Gumerus et al (2004) menyatakan bahwa kualitas dari *user interface* dioperasikan sebagai fungsi teknis dan design dari suatu *website*. Gumerus et al (2004) juga menyatakan bahwa *user interface* memiliki peranan penting pada saat proses pengambilan keputusan apakah orang mau kembali mengunjungi suatu *website* atau tidak, *user interface* merupakan fungsi teknis suatu *website* yang memungkinkan pengunjung untuk melakukan interaksi dengan *website* tersebut serta tampilan desain dari suatu *website*. Gumerus et al (2004) juga menyatakan bahwa kualitas *user interface* dan desain suatu *website* dapat mempengaruhi seseorang untuk mau mengakses suatu *website* dan membantu pengunjung tersebut melalui layanan *user interface*. Stakapoulous, Gounaris dan Dimitradis (2010) menyatakan Dalam merancang suatu *website* marketer harus merancang design yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dengan *website* tersebut dan memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Marsico dan Levaldi (2003) *website design* merupakan desain suatu website yang berupa struktur informasi yang lengkap dan relevan terhadap kebutuhan pengguna melalui tampilan warna, kata-kata, huruf, gambar dan suara.

Dari beberapa uraian diatas pada penelitian ini *website design* menggunakan definisi berdasarkan teori Levaldi (1997) yang didefinisikan sebagai : desain suatu *website* yang berupa struktur informasi yang lengkap dan relevan terhadap kebutuhan pengguna melalui tampilan warna, kata-kata, huruf dan gambar.

2.8 *System Availability*

Menurut Parasuraman, Zeithaml, Maholtra (2005) *System Availability* merupakan fungsi teknis yang benar terhadap suatu *website* yang menyebabkan *website* tersebut responsif dan tidak menyebabkan pengunjung menunggu lama dalam mengakses *website* tersebut. Parasuraman, Zeithaml, Maholtra (2005) juga mengatakan bahwa *System Availability* merupakan suatu yang penting untuk persepsi pengunjung terhadap kualitas dari suatu *website* dan keinginan pengunjung untuk mengakses kembali suatu *website* oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan dua aspek yaitu:

1. Lebih peka dalam hal penyederhanaan fitur-fitur yang terdapat pada *website* yang memiliki dampak tertentu terhadap *System Availability* *website* tersebut.
2. Lebih aktif dalam melakukan indentifikasi aspek-aspek yang berhubungan dengan *System Availability* pada sebuah *website* dan dapat menciptakan proses komunikasi yang teratur dalam menangani keluhan pengunjung.

Menurut Gunadi (2015) apabila sebuah *website* memiliki *System Availability* yang rendah maka tingkat ketersediaan situs yang dibutuhkan oleh pengunjung tidak dapat diakses atau digunakan oleh pengunjung. Oleh karena itu perlu dilakukan pemeliharaan untuk mendapatkan *System Availability* yang baik bagi para pengunjung. Berdasarkan beberapa uraian diatas *Sytem Availability* pada penelitian ini merujuk pada penelitian Parasuraman, Zeithaml, Maholtra (2005) yang didefinisikan sebagai fungsi teknis yang benar terhadap suatu *website* yang menyebabkan *website* tersebut responsif dan tidak menyebabkan pengunjung menunggu lama dalam mengakses *website* tersebut

2.10 *Satisfaction*

Menurut Flores (2005) ketika seorang merasakan pengalaman yang baik pada saat mengakses suatu website semakin baik pula pengalaman yang dirasakan oleh seorang pengunjung dan menyebabkan pengunjung dari website merasa puas, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung maka pengunjung akan merasa *website* tersebut merupakan *website* yang baik. Sedangkan menurut Gupta (2011) kepuasan pengunjung merupakan peranan yang penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan para pengunjung, meskipun banyak perusahaan yang memfokuskan untuk membangun karakteristik sebuah website mereka sangat perlu menaruh perhatian pada kepuasan dari pengunjung website tersebut. Menurut Rickard et al (2003) *Customer Satisfaction* di definisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh seseorang yang dihasilkan dari kemampuan pelayanan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan dari seseorang tersebut.

Menurut Collier dan Bienstock (2006) kepuasan dari pengunjung dihasilkan dari evaluasi pengunjung terhadap suatu website, oleh karena itu seorang manajer harus memperhatikan website tersebut baik dari segi informasi, design dan kemudahan pengunjung dalam mengakses website tersebut. Apabila faktor tersebut memiliki kriteria yang baik maka pengunjung akan menimbulkan kepuasan pengunjung suatu website. Menurut Marsico (2014) perlu adanya akurasi dan kelengkapan bagi pengunjung untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu sehingga pengunjung merasakan kepuasan, tujuan dari kepuasan pengunjung

tersebut adalah kebebasan, kenyamanan dan sikap positif dalam menggunakan suatu produk.

Menurut Gounaris, Dimitriadis, dan Stathakopoulos (2010) kepuasan pelanggan dibedakan menjadi dua jenis yaitu *service encounters* dan *service process*, *service encounters* mengacu pada interaksi pelanggan dengan perusahaan sedangkan *service process* merupakan pengalaman konsumen dalam proses keputusan pembelian. Gounaris, Dimitriadis, dan Stathakopolous (2010) juga mendefinisikan *Satisfaction* sebagai pengalaman seseorang setelah mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa dengan membandingkan kualitas yang diberikan dengan harapan dari pelanggan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas *Satisfaction* pada penelitian ini menggunakan definisi dari Rickard et al (2003) yang di definisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh seseorang yang dihasilkan dari kemampuan pelayanan untuk memenuhi keinginan, harapan dan kebutuhan dari seseorang tersebut.

2.11 *Revisit Intention*

Menurut Flores (2005) pengunjung pertama suatu *website* memerlukan pengalaman positif yang dihasilkan dari kualitas *website* yang baik sehingga pengunjung tersebut mau mengunjungi kembali suatu *website*. Kasim dan Abdullah (2010) juga memiliki pendapat yang hampir sama dengan pendapat sebelumnya, salah satu tantangan utama bagi perusahaan adalah merancang situs yang menarik yang membuat seseorang yang baru pertama kali mengakses situs tersebut tertarik dan mau kembali mengunjungi situs tersebut. Menurut Limbu,

Wolf, dan Lunsford (2012) salah satu faktor yang menyebabkan performa kinerja penjualan pada suatu *website* adalah *intention to revisit*.

Kabadayi dan Gupta (2011) menyatakan bahwa ketika suatu *website* atau situs memiliki informasi-informasi yang baik dan dibutuhkan oleh pengunjung dan selalu mengupdate informasi tersebut maka seseorang dapat kembali mengunjungi *website* tersebut. Menurut Turban et al (2010) dalam Limbu, Wolf, dan Lunsford (2012) *revisit intention* didefinisikan sebagai keinginan seseorang yang membuatnya ingin kembali mengunjungi website yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya. Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010) menyatakan bahwa dengan menciptakan kualitas yang baik pada sebuah akan menciptakan pengalaman positif bagi para pengunjung *website* yang akan menyebabkan seorang pengunjung mau kembali mengakses *website* tersebut.

Pada penelitian ini definisi *Revisit Intention* merujuk pada penelitian Turban et al (2010) dalam Limbu, Wolf, dan Lunsford (2012) yang didefinisikan sebagai keinginan seseorang yang membuatnya ingin kembali mengunjungi *website* yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya.

2.12 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian dan juga teori yang sudah terdapat diatas dan juga berdasarkan jurnal-jurnal pendukung maka pada penelitian ini akan terdapat tujuh hipotesis penelitian. Pengembangan hipotesis tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

2.12.1 Pengaruh antara *Perceive Ease of Use* terhadap *Satisfaction*

Pengunjung yang baru pertama kali mengunjungi suatu *website* membutuhkan kualitas *website* yang baik untuk menciptakan pengalaman positif

dari para pengunjung yang menyebabkan pengunjung tersebut puas, namun kualitas yang baik tersebut harus di *deliver* dengan lingkungan yang *user friendly* sehingga memberikan kemudahan pengunjung yang menyebabkan pengunjung tersebut puas (Flores,2005). Berdasarkan penelitian Kasim dan Abdulah (2010) menemukan bahwa *Perceive Ease of use* memiliki dampak signifikan terhadap *Satisfaction* dan berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian tersebut terdapat hubungan yang positif antara *Perceive Ease of Use* terhadap *Satisfaction*.

Penelitian dari Collier dan Bienstock (2006) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *Perceive Ease of Use* dengan *satisfaction* yang menyatakan bahwa pada penelitian yang dilakukan terdapat penemuan bahwa seseorang akan mengevaluasi proses dari transaksi yang dilakukan melalui kemudahan penggunaan suatu *website*. Collier dan Bienstock (2006) juga mengatakan bahwa apabila seorang yang datang ke toko online dan merasakan kemudahan dalam mencari apa yang dia butuhkan maka akan timbul kepuasan oleh seseorang tersebut.

Berdasarkan paparan tersebut maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Perceive Ease of Use* memiliki dampak positif terhadap *Satisfaction*

2.12.2 Pengaruh antara *Perceive Usefulness* terhadap *Satisfaction*

Flores (2005) menyatakan bahwa kegunaan umum dari sebuah *website* akan berdampak terhadap pengalaman pengunjung suatu *website*, apabila sebuah *website* memiliki kegunaan bagi para pengunjung maka akan menimbulkan pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan oleh para pengunjung tersebut.

Menurut Collier dan Bienstock (2006) seorang akan mengevaluasi pengalaman yang ia dapatkan pada saat mengakses dan proses melakukan pemesanan pada

suatu website, evaluasi yang dilakukan oleh pengunjung salah satunya didapatkan dari keakuratan informasi yang disediakan pada *website* tersebut. Collier dan Bienstock (2006) juga menjelaskan bahwa apabila seorang pengunjung mendapatkan pengalaman positif melalui keakuratan informasi yang didapatkan pada suatu *website* hal tersebut akan memiliki dampak yang positif bagi kepuasan dari seorang pengunjung tersebut.

Menurut Cyr (2008) sebuah *website* dapat menyampaikan informasi yang akurat atau tidak akurat akan produk atau servis yang diberikan kepada konsumen, informasi yang akurat merupakan suatu yang penting bagi para konsumen karena informasi tersebut akan berguna bagi para konsumen dan prasyarat untuk menciptakan kepuasan dari pada konsumen pengakses *website* tersebut.

Berdasarkan paparan diatas maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Perceive Usefulness* memiliki dampak positif terhadap *Satisfaction*

2.12.3 Pengaruh *Content Quality* terhadap *Satisfaction*

Flores (2005) menyatakan bahwa salah satu faktor yang paling terpenting yang dapat memberikan pengalaman positif bagi para pengunjung suatu *website* adalah bagaimana sebuah *content* dari sebuah website berisi informasi yang baik, berfungsi dan dipresentasikan. Flores (2005) juga menyatakan bahwa *content* yang berfungsi dan dipresentasikan dengan baik pada sebuah *website* akan memberikan dampak terhadap kualitas pengalaman seseorang saat mengakses sebuah website dan akan menciptakan *Satisfaction*. Menurut Dickinger (2011) *Content Quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Satisfaction*.

Menurut Gupta (2011) apabila sebuah website melakukan update dan memberikan *content* yang memiliki kualitas informasi yang sangat baik atau berguna maka hal tersebut akan menyebabkan *Satisfaction*.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka akan dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: *Content Quality* memiliki dampak positif terhadap *Satisfaction*

2.12.4 Pengaruh *Website Design* terhadap *Satisfaction*

Menurut Collier dan Bienstock (2006) ketika seorang mengunjungi sebuah *website* dan menemukan bahwa *website* tersebut memiliki *design* yang jelek serta lagu yang tidak enak untuk didengar maka mereka akan lebih memilih *website* lain untuk dikunjungi. Collier dan Bienstock (2006) juga menyatakan bahwa pengunjung yang merasakan pengalaman positif dari suatu *website* menilai pengalamannya tersebut berdasarkan design yang terdapat pada *website* tersebut, apabila *website* tersebut memiliki design yang baik maka akan terdapat dampak kepada kepuasan customer.

Menurut Kasim dan Abdullah (2010) website design merupakan faktor yang penting dalam suatu *website*, menurut penelitian yang dilakukan terdapat hubungan yang positif antara *Website Design* dengan *Satisfaction*. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi pengalaman pembelian *online customer* dan menurut Szymanski dan Hise (2000) dalam Wolfinbanger dan Gilly (2003) terdapat beberapa faktor penting yang dapat menciptakan *Satisfaction*, salah satu faktor terpenting yang dapat menciptakan *Satisfaction* pada sebuah *website* adalah persepsi konsumen akan *Website Design* pada suatu situs.

Berdasarkan paparan diatas maka akan dibuat hipotesis sebagai berikut:

H: *Website Design* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*

2.12.5 Pengaruh *System Availability* Terhadap *Satisfaction*

Menurut penelitian Dickinger (2011) *System availability* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Satisfaction*. Menurut Madistino, Mistinis dan Sotriadou (2008) ketika sebuah *website* dapat diakses kapanpun oleh para pengunjung *website* tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan dari pengunjung *website* tersebut. Menurut penelitian Ariff et al (2013) *System Availability* memiliki pengaruh yang positif terhadap *satisfaction*.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka akan dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5: *System Availability* memiliki pengaruh positif terhadap *Satisfaction*

Menurut kabadayi (2011) navigasi yang baik pada sebuah *website* akan menciptakan kenyamanan para pengunjung lalu kenyamanan tersebut akan membentuk kepuasan dari pengunjung tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H6: *Navigational Challenge* berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*

2.12.6 Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*

Menurut Flores (2005) pemicu nomor satu kembalinya seseorang dalam mengakses suatu *website* adalah kualitas pengalaman dari seseorang yang didapatkan saat pertama kali mengakses sebuah *website*, hal ini diukur dari kepuasan seseorang dalam mengakses *website* tersebut. Flores (2005) juga menyatakan semakin besar *Satisfaction* seseorang maka semakin besar pula kesediaan mereka untuk kembali mengakses *website* tersebut. Menurut penelitian

Gounaris, Dimitriadis dan Stathakopoulos (2010) semakin tinggi kualitas suatu *website* dan kepuasan pengunjung akan berdampak terhadap *Revisit Intention*.

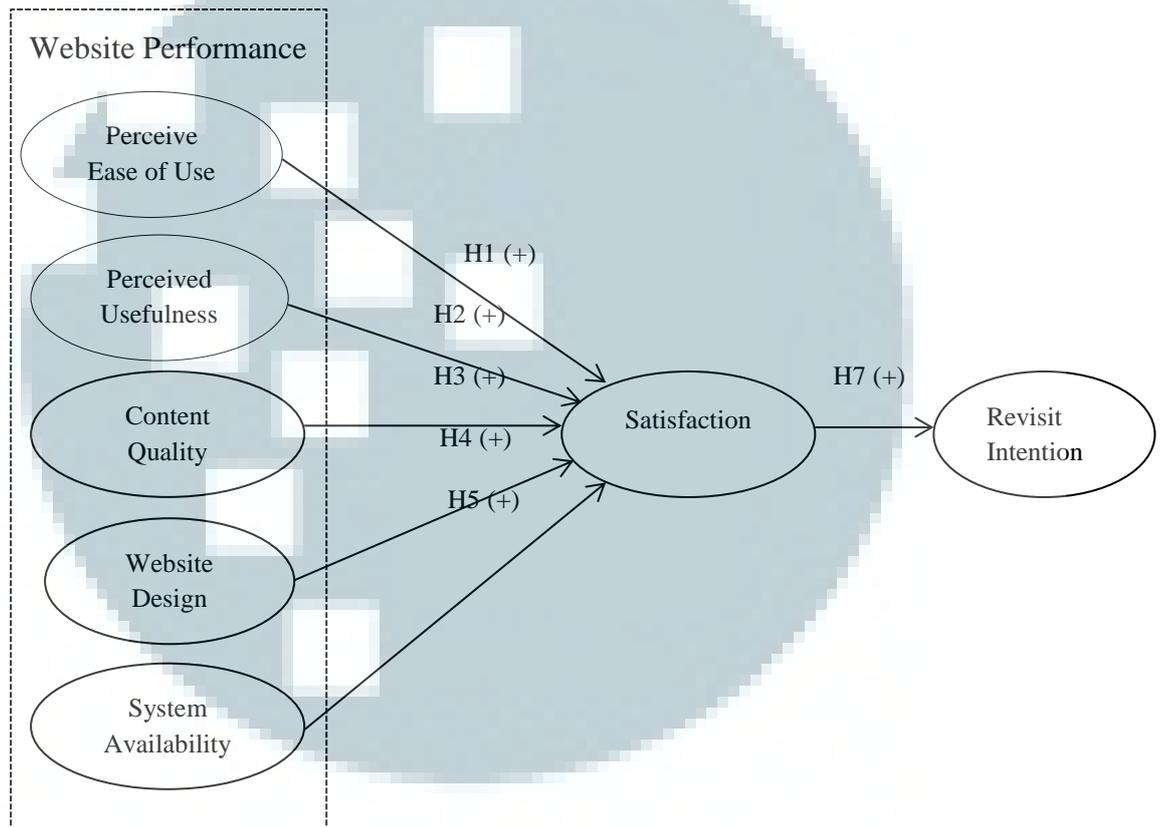
Menurut Gupta (2011) banyak perusahaan membuat investasi dengan meningkatkan karakteristik *website* mereka, mereka perlu memberikan perhatian terhadap tingkat kepuasan konsumen sebagai penentu apakah mereka mau kembali mengakses *website* tersebut. Gupta (2011) juga menyatakan bahwa pada penelitiannya mendapatkan konsumen yang puas saat mengakses suatu *website* akan memperbesar kemungkinan untuk kembali mengakses *website* tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian diatas maka dibuat hipotesis sebagai berikut

H6: *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*

2.13 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya, peneliti akan menggunakan model penelitian yang diambil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dickinger dan Stangl (2011). Dengan mempertimbangkan fenomena dan kebutuhan yang ada serta pentingnya variable *Revisit Intention*, maka peneliti melakukan modifikasi dengan menambahkan variable *Revisit Intention* berdasarkan penelitian Kabadayi dan Gupta (2011). Maka model penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1: Model Penelitian

Sumber: Dickinger dan Stangl (2011); Kabadayi & Gupta (2011)

Model ini menghubungkan antara *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Website Deisng*, *Content Quality*, *System Availability* dan terhadap *Satisfaction* dan *Satisfaction* berhubungan terhadap *Revisit intention*.

2.14 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang website performance yang dilakukan oleh Dickinger dan Stangl (2011) digunakan sebagai jurnal utama pada penelitian ini. Temuan inti dari jurnal tersebut adalah hubungan *Perceive Ease of Use*, *Perceive Usefulness*, *Website Design*, *Content Quality*, dan *System Availability* terhadap *Satisfaction*. Sedangkan modifikasi dilakukan dengan menambahkan variabel *Revisit Intention* sebagai pengganti *Loyalty* berdasarkan jurnal Kabadayi dan Gupta (2011).

Terdapat beberapa jurnal pendukung yang digunakan yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut adalah jurnal pendukung tersebut:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan
1	Laurent Flores	Ten facts about the value of brand websites	<i>Perceive Ease of Use</i> , <i>Perceive Usefulness</i> <i>Navigational Challenge</i> serta <i>Content Quality</i> berdampak pada <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>revisit Intention</i>
2	Sertan Kabadayi dan Reetika Gupta	Managing motives design to influence website revisit	<i>Website Content</i> dan <i>Customization</i> merupakan dua hal yang penting untuk menciptakan <i>Customer Satisfaction</i> <i>Revisit Intention</i>
3	Sujeet Kumar sharma, Jyoti Kumar Chandel dan Srikrishna Madhumohan	Student acceptance and satisfaction of learning through course websites	<i>Website Credibility</i> merupakan hal yang penting untuk menciptakan pembelajaran <i>website</i> dan kepuasan konsumen dimana <i>Perceive Ease of Use</i> dan <i>Perceive Usufulness</i>

	Govindaluri		digunakan sebagai variabel mediasi
4	Yam B. Limbu, Marco Wolf dan Dale Lunsford	Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions	Pentingnya <i>Revisit Intention</i> pada kenaikan performa penjualan suatu website
5	Norizam Kasim dan Nor Asiah Abdullah	The effect of Perceived service Quality dimension on Customer Satisfaction, Trust, and loyalty in E-commerce settings	<i>Perceive Service Quality</i> memiliki dampak signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> memiliki dampak terhadap <i>Loyalty</i> serta <i>Word of Mouth</i>
6.	Harvir S. Bansal, Gordon H.G.McDougall, Shane S. Dikolli dan Karen L Sedatole	Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study	Pada penelitian ini menjelaskan hubungan antara <i>E-satisfaction</i> dengan <i>Behavioral Outcomes</i> dan <i>Customer Purchasing Behaviour</i>
7.	Joel E Collier dan Carol C Bienstock	Measuring Service Quality in E-Retailing	Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk memperpanjang kualitas dari E-service quality tidak hanya untuk interaksi website tetapi juga untuk mendapatkan hasil yang baik.
8.	Dianne Cyr	Modelling Web Site Deign Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction and E-loyalty	Pada jurnal ini menjelaskan bahwa Website design merupakan sesuatu yang penting yang akan membangun hubungan dengan Trust, Satisfaction dan Loyalty
9.	Astrid Dickinger dan Brigitte Stangl	Website performance and behavioral consequencesL a formative measurement approach	Website performance memiliki dimensi: trust, ease of use, usefulness, content quality, system availability, website design, navigational challenge yang memiliki pengaruh terhadap customer satisfaction
10	Fred D Davis	Perceive usefulness, perceive ease of use and user acceptance of information technology	Definisi perceive ease of use dan perceive usefulness dan kegunaan tersebut pada sebuah website

11	Maria De Marsico dan Stefano Levialdi	Evaluating websites : exploiting user's expectations	Tujuan untuk mengukur penggunaan suatu situs saat disajikan untuk mengetahui harapan yang diinginkan oleh para pengunjungnya
12	Spiros Gounaris Sergios Dimitriadis dan Vlasis Stathakapoulos	An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers behavioral intentions in e-shopping	Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction dan Behavioral Intentions
13	Astrid Dickinger dan Brigitte Stangl	Website Performance and behavioral Consequences: Aformative measurement approach	Pengaruh website performance terhadap Satisfaction
14	Adel M Aladwani dan Prashant C Valvia	Developing and validating an instrument for measuring user perceived web quality	Pentingnya website quality bagi para pengunjung website
15	Valerie A. Zeithaml, A Parasuraman, Arvind Maholtra	Service Quality Delivery Through Web Sites: A critical Review of Extant Knowledge	Pengaruh E Service Quality terhadap E behavior
16	Reza Barkhi dan Linda Wallace	The Impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores	Pengaruh antara Perceived Ease of Use, Perceived Usefulnes dan Peer Influence terhadap Attitude
17	Johanna Gummerus, Veronica Liljander, Minna Pura dan Allard van riel	Customer loyalty to content based website: the case of an online health care services	Pengaruh Satisfaction terhadap Loyalty
18	Johanna Gummerus, Veronica Liljander, Minna	Customer loyalty to content based website: the case of an online	Pengaruh Playfulness, Perceived ease f use dan perceived usefulness

	Pura dan Allard van riel	health care services	terhadap attitude dan behavioral intention
--	--------------------------	----------------------	--

