

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Electronic Commerce* atau *E-Commerce*

2.1.1.1 Definisi *Electronic Commerce* atau *E-Commerce*

E-commerce adalah perdagangan atas sebuah produk atau jasa yang pada utamanya menggunakan internet dan juga memanfaatkan teknologi lainnya seperti *mobile commerce*, manajemen rantai nilai, transfer dana elektronik, proses transaksi *online*, *electronic data interchange* (EDI), pemasaran internet, otomatisasi sistem pengumpulan data, dan sistem manajemen persediaan (Kurtz, 2016:16). Dan (2014) mendefinisikan *e-commerce* sebagai sebuah bisnis menjual dan membeli sebuah produk atau jasa dengan bantuan dari internet, komputer, atau peralatan genggam termasuk kegiatan pemrosesan atau pemesanan dan mengantarkan produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Menurut Baynal & Boyaci (2016), *e-commerce* adalah sebuah istilah yang melibatkan kegiatan produksi, promosi, penjualan, dan distribusi transaksi produk atau jasa secara *online* atau lintas internet. Dari teori *electronic commerce* atau *e-commerce* yang telah disebutkan sebelumnya, maka *electronic commerce* atau *e-commerce* dapat diartikan sebagai sebuah transaksi produk atau jasa yang menggunakan internet mulai dari proses pemesanan sampai proses distribusi produk atau jasa kepada konsumen.

2.1.1.2 Kategori *Electronic Commerce* atau *E-Commerce*

Menurut Shahriari *et al.*, (2015), *electronic commerce* atau *e-commerce* dapat digolongkan menjadi empat kategori yaitu sebagai berikut:

1. *Business to Business* (B2B). Dalam kategori ini, bisnis yang ada melakukan transaksinya antar bisnis atau antar perusahaan dan biasanya harga yang ditetapkan dapat dinegosiasikan. Transaksi yang terjadi juga dapat dilakukan antar produsen dan distributor atau antar pedagang grosir dengan pedagang eceran.
2. *Business to Consumer* (B2C). Dalam kategori ini, transaksi terjadi antar perusahaan dengan konsumen atau pengguna produk atau jasa secara langsung.
3. *Consumer to Business* (C2B). Kategori *e-commerce* ini membuat pembeli dapat menentukan harga yang mereka inginkan, dapat juga disebut sebagai lelang terbalik atau model pengumpulan permintaan. Transaksi terjadi antar konsumen secara individu yang menciptakan sebuah nilai dan menjualnya kepada bisnis-bisnis yang ada.
4. *Consumer to Consumer* (C2C). Transaksi terjadi antar konsumen dimana sebuah bisnis menyediakan sebuah lingkungan atau menciptakan suatu suasana bagi konsumen untuk memperdagangkan produk atau jasa mereka kepada sesama konsumen.

2.1.1.3 Keuntungan atau Kelebihan *Electronic Commerce* atau *E-Commerce*

Terdapat banyak keuntungan dalam menggunakan *electronic commerce* atau *e-commerce* dari perspektif konsumen (Franco & Regi, 2016), seperti:

1. Kenyamanan. Konsumen dalam mencari sebuah produk dan akan muncul seketika.
2. Menghemat Waktu. Konsumen tidak perlu membuang banyak waktu untuk mencari sebuah produk seperti yang dilakukan oleh konsumen ketika mengunjungi sebuah toko dan produk tersebut dapat dikirimkan.
3. Banyak sekali pilihan yang tersedia yang dapat dipilih ditambah lagi konsumen dapat memilih yang terbaik.
4. Konsumen dapat membandingkan produk secara mudah.
5. Berbagai ulasan tersedia bagi konsumen untuk dilihat.
6. Banyak sekali kupon dan promo yang tersedia.

Sedangkan dari perspektif bisnis, terdapat juga beberapa keuntungan (Franco & Regi, 2016) seperti:

1. Basis pelanggan yang lebih besar dikarenakan produk dapat diakses oleh seluruh dunia melalui internet.
2. Margin keuntungan yang lebih besar dan dapat meningkatkan penjualan dikarenakan pasar yang lebih besar.
3. Selalu dibuka setiap harinya dan setiap jam.
4. Dapat mengembangkan sebuah bisnis menuju pasar yang lebih besar dan meraih lebih banyak konsumen di seluruh dunia.

5. Lebih mudah untuk mengatur pembayaran berulang.
6. Transaksi secara langsung dan mengurangi waktu untuk mendapatkan uang.

2.1.1.4 Kekurangan atau Kerugian *Electronic Commerce* atau *E-Commerce*

Berdasarkan Franco & Regi (2016), ada beberapa kekurangan atau kerugian dari *electronic commerce* atau *e-commerce* dari perspektif konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Ketakutan atau perhatian akan penyalahgunaan data atau pencurian data.
2. Konsumen tidak dapat melihat produknya secara nyata dan konsumen harus melakukan verifikasi aturan pengembalian atau retur barang dari *e-commerce* tersebut.
3. Membutuhkan biaya lebih seperti biaya pengiriman dan pajak.
4. Keterlambatan, kehilangan, atau salah dalam pengiriman produk.
5. Membutuhkan akses internet dan hal ini tidaklah gratis dan bisa mengarah kepada pencurian data.
6. Tingkat interaksi yang rendah.

Sedangkan dari perspektif bisnis, adapun juga beberapa kekurangan atau kerugian (Franco & Regi, 2016), yaitu sebagai berikut:

1. Sebuah bisnis dapat di hack secara *online* dan informasi yang ada dapat dicuri.
2. Membutuhkan biaya lebih dan investasi lebih bagi infrastruktur *e-commerce* dan untuk memastikan bahwa bisnis *online* tersebut dapat berjalan dengan semestinya. Biaya tambahan juga dibutuhkan untuk menangani seluruh aspek

pembelian dan penjualan, terutama ketika ada sebuah konsumen yang tidak puas meminta lebih dari sebuah pengembalian uang.

3. Isu dalam kartu kredit. Ketika terjadi sengketa tagihan, pelaku bisnis kartu kredit lebih memilih untuk berpihak pada pelanggan, hal ini juga dapat membuat kerugian bagi bisnis *e-commerce* ketika pembayaran dikembalikan ke pelanggan tetapi produk sudah terkirim.
4. Isu *bandwidth* dalam area tertentu yang harus di pertimbangkan sebelum membuat sebuah bisnis *e-commerce*.
5. Harus beradaptasi pada perkembangan teknologi yang bisa mengakibatkan pada biaya tambahan untuk pergantian atau pembaharuan teknologi.

2.1.2 Access Convenience

Menurut Jiang et al. (2013), *access convenience* berhubungan dengan kemudahan konsumen *online* untuk melakukan kegiatan berbelanja mereka secara *online*, dimana saja dan kapan saja yang mereka inginkan yang memberikan fleksibilitas dari segi waktu dan lokasi ditambah lagi tanpa perlu mengantri dan membutuhkan usaha yang lebih sedikit dibandingkan berbelanja secara tradisional ke sebuah toko fisik. Hal ini juga berarti bahwa konsumen dapat mendapatkan sebuah produk, merek, atau akses ke toko di luar tempat tinggal atau tempat kerja mereka. Palacios & Jun (2020) menjelaskan *access convenience* sebagai kemudahan untuk mencari/menemukan penjual *online*. *Access convenience* adalah persepsi konsumen terkait dengan waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk mengakses sebuah toko

online (Pham *et al.*, 2018). Sedangkan menurut Berry *et al.* (2002) *access convenience* adalah persepsi atas usaha dan waktu yang perlu dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu layanan. *Access convenience* dianggap penting dan harus diperhatikan agar konsumen dapat merasakan suatu layanan secara langsung (dapat diakses) (Duarte *et al.*, 2018). Berdasarkan teori *access convenience* yang telah disebutkan sebelumnya, maka *access convenience* adalah kemudahan atau kenyamanan konsumen untuk mengakses sebuah toko *online* dan berbelanja secara *online* dimana pun dan kapan pun.

Menurut Duarte *et al.* (2018), *access convenience* dapat diukur dengan:

1. Dapat berbelanja kapanpun.
2. Dapat memesan sebuah produk dimanapun.
3. *Website* yang selalu dapat diakses.

2.1.3 Transaction Convenience

Transaction convenience adalah waktu dan usaha yang dipersepsikan oleh konsumen untuk melakukan transaksi (Berry *et al.*, 2002). *Transaction convenience* berhubungan dengan persepsi konsumen terkait dengan waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk menyelesaikan sebuah transaksi/perdagangan/proses pembelian (Pham *et al.*, 2018). Sedangkan menurut Palacios & Jun (2020) *transaction convenience* adalah pengurangan atas waktu dan usaha yang dipersepsikan untuk menyelesaikan transaksi secara *online*. Berdasarkan teori *transaction convenience* yang telah disebutkan sebelumnya, maka *transaction convenience* adalah persepsi

atas waktu dan tenaga yang dibutuhkan konsumen dari segi pembayaran atas transaksi yang dilakukan.

Menurut Duarte *et al.* (2018), *transaction convenience* dapat diukur dengan:

1. Metode pembayaran yang fleksibel.
2. Kecepatan dalam proses *check-out*.
3. Kemudahan dalam menyelesaikan pembelian.

2.1.4 Possession Convenience

Possession convenience berhubungan dengan usaha dan tenaga konsumen yang mereka persepsi kan dalam hal untuk mendapatkan atau menggapai permintaan konsumen dibandingkan dengan metode tradisional seperti mengunjungi toko untuk melakukan pembelian (Jiang *et al.*, 2013). *Possession convenience* adalah persepsi konsumen terkait dengan waktu dan tenaga yang dibutuhkan untuk mendapatkan apa yang dituntut oleh konsumen dan merasakan manfaatnya (Pham *et al.*, 2018). Menurut Mpinganjira (2015), *possession convenience* adalah kepastian dari segi penerimaan barang yang berkaitan dengan ketepatan produk yang dipesan dengan yang didapatkan dalam waktu yang sesuai bagi konsumen. Sedangkan menurut Beauchamp & Ponder (2010), *possession convenience* adalah waktu dan usaha yang berhubungan dengan pembelian. Berdasarkan teori *possession convenience* yang telah disebutkan sebelumnya, maka *possession convenience* adalah waktu dan tenaga yang dipersepsikan oleh konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka bayarkan/beli dengan sesuai dan tepat waktu serta merasakan keuntungan dari hal tersebut.

Menurut Duarte *et al.* (2018), *possession convenience* dapat diukur dengan:

1. Ketepatan waktu dalam pengiriman pesanan.
2. Kondisi yang baik atas produk yang diterima.
3. Notifikasi yang jelas atas status pemesanan.

2.1.5 Online Convenience

Convenience adalah sebuah perasaan dari konsumen mengenai kesederhanaan, kemudahan dalam penggunaan dan intuitif sebuah *website* (Srinivasan *et al.*, 2002). Panse *et al.* (2019) mendefinisikan *convenience* sebagai kemudahan dalam penggunaan bagi konsumen untuk melakukan sebuah transaksi dalam waktu yang tepat/nyaman. Jen-hung & Yi-chun (2010) mendefinisikan *convenience* sebagai penghematan waktu, usaha fisik dan usaha mental. Banyak orang mulai membangun sebuah toko *online* dikarenakan kenyamanan yang dimilikinya ditambah dengan belanja *online* dapat menghemat waktu dan tenaga dibandingkan dengan metode belanja tradisional atau berbelanja secara *real-time* (Shanthi & Kanniah, 2015). *Convenience* juga dapat menjadi sebuah alasan utama dalam hal motivasi untuk melakukan belanja *online* (Delafrooz *et al.*, 2009). Dari teori *convenience* yang telah disebutkan sebelumnya, maka *convenience* dapat diartikan sebagai perasaan dari konsumen terkait dengan kemudahan dalam navigasi dan melakukan transaksi secara *online* yang dapat memberikan penghematan dari segi waktu dan tenaga bagi konsumen.

Menurut Ranjbarian *et al.* (2012), *online convenience* dapat diukur dengan:

1. Penghematan waktu dalam berbelanja *online*.
2. Mudah untuk berbelanja *online*.
3. Mudah untuk mencari produk yang diinginkan.

2.1.6 Online Customer Satisfaction

2.1.6.1 Definisi Customer Satisfaction

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *satisfaction* sebagai sebuah perasaan seseorang apakah puas atau kecewa setelah membandingkan antara ekspektasi pembeli dengan performa dari sebuah produk atau layanan. Rasmansyah (2017) juga mendefinisikan *satisfaction* sebagai sebuah perasaan puas atau kecewa yang terjadi setelah melakukan perbandingan antara tampilan produk dengan nilai yang di ekspektasikan. Menurut Angelova & Zekiri (2011), *customer satisfaction* adalah hasil yang dirasakan konsumen ketika ekspektasi mereka terpenuhi setelah merasakan sebuah performa perusahaan.

Customer satisfaction adalah hasil dari pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah jasa yang dimana jasa atau layanan tersebut melebihi ekspektasi konsumen (Dawi *et al.*, 2018). Suchánek & Králová (2018) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai variabel subjektif yang muncul dari persepsi dan perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan apa yang konsumen dapatkan yang dapat terlihat dari perasaan mereka. Sementara Schiffman & Wisenblit (2015:13) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai performa dari sebuah produk atau layanan yang dipersepsikan dan berhubungan dengan ekspektasi konsumen.

Ketika mempertimbangkan *customer satisfaction*, *convenience* adalah salah satu faktor yang penting dalam berbelanja *online* dikarenakan internet berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan dalam akses informasi bersamaan dengan rendahnya biaya yang dibutuhkan yang dapat digunakan kapan pun dan dimana pun tanpa adanya halangan (Ranjbarian et al., 2012). Berdasarkan teori *customer satisfaction* yang telah disebutkan sebelumnya, maka *customer satisfaction* dapat diartikan sebagai perasaan dari konsumen setelah merasakan sebuah produk atau jasa dan membandingkan performanya dengan apa yang konsumen ekspektasikan.

2.1.6.2 Konsep *Customer Satisfaction*

Ketika membandingkan antara ekspektasi dengan performa yang dipersepsikan, konsumen membuat sebuah penilaian yang dapat dikategorikan menjadi tiga bentuk yaitu sebagai berikut (Foster, 2016):

1. *Positive Disconfirmation*. Hal ini dapat terjadi ketika performa lebih tinggi dibandingkan ekspektasi konsumen.
2. *Simple Confirmation*. Hal ini dapat terjadi ketika performa sama dengan ekspektasi konsumen.
3. *Negative Disconfirmation*. Hal ini dapat terjadi ketika performa lebih rendah dibandingkan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan Kotler & Keller (2016:200), jika performa dari sebuah produk lebih rendah dari ekspektasi konsumen, hal ini dapat menimbulkan kekecewaan. Jika performa sama dengan ekspektasi konsumen, maka dapat menimbulkan kepuasan dan

jika performa lebih tinggi daripada ekspektasi konsumen maka akan menimbulkan kegembiraan.

2.1.6.5 Pengukuran *Online Customer Satisfaction*

Menurut Duarte *et al.* (2018), *online customer satisfaction* dapat diukur dengan:

1. Pengalaman menyenangkan dalam berbelanja *online*.
2. Kepuasan atas pengalaman berbelanja *online* yang sebelumnya.

2.1.7 Behavioral Intentions

2.1.7.1 Definisi *Behavioral Intentions*

Menurut Hanzaee & Rezaeyeh (2013), *behavioral intentions* adalah rencana yang sadar untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku di masa depan. *Behavioral intentions* dapat didefinisikan sebagai sebuah niat yang dicoba dilakukan oleh seseorang untuk melakukan sebuah perilaku (Ajzen, 2005:110). Yi *et al.* (2006) mendefinisikan *behavioral intentions* sebagai sebuah kemungkinan subjektif dari seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Konsumen yang puas dapat mengarah pada pembelian ulang dan positif *word of mouth* yang merupakan bagian dari *behavioral intentions* (Jalil *et al.*, 2016). Dari teori *behavioral intentions* yang telah disebutkan sebelumnya, maka *behavioral intentions* dapat diartikan sebagai sebuah rencana atau niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

2.1.7.2 Tipe *Behavioral Intentions*

Zeithaml *et al.* (1996) mengklasifikasikan *behavioral intentions* menjadi dua tipe yaitu sebagai berikut:

1. *Favorable Behavioral Intentions*. *Favorable behavioral intentions* dapat terlihat oleh perilaku konsumen seperti memuji sebuah perusahaan, lebih memilih sebuah perusahaan dibandingkan yang lain, membeli sebuah produk atau layanan dari sebuah perusahaan secara terus menerus, hingga bersedia untuk membayar harga premium, semua ini berarti bahwa konsumen merasa puas dan mencoba untuk membangun sebuah hubungan dengan sebuah perusahaan.
2. *Unfavorable Behavioral Intentions*. *Unfavorable behavioral intentions* berarti bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap perusahaan yang mengakibatkan pada komplain dan melemahnya hubungan dengan perusahaan tersebut.

2.1.7.3 Faktor yang Mempengaruhi *Behavioral Intentions*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ajzen (1991), terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi dan memprediksi *behavioral intentions* yaitu sebagai berikut:

1. *Attitude Toward The Behavior*: Evaluasi *favorable* atau *unfavorable* atau penilaian atas sebuah perilaku tertentu yang seseorang pertanyakan.
2. *Subjective Norm*: Hal ini berhubungan dengan persepsi tekanan sosial atas sebuah perilaku tertentu, apakah akan melakukannya atau tidak.

3. *Perceived Behavioral Control*: Hal ini berhubungan dengan persepsi akan *ease of difficulties* untuk melakukan atau tidak melakukan sebuah perilaku tertentu dan dipertimbangkan untuk merefleksikan pengalaman masa lalu, juga halangan yang dapat diantisipasi.

2.1.7.4 Pengukuran *Behavioral Intentions*

Menurut Duarte *et al.* (2018), *behavioral intentions* dapat diukur dengan:

1. Berbelanja secara *online* terus menerus.
2. Mendorong orang lain untuk berbelanja *online*.
3. Keseringan dalam menggunakan sebuah *website* berbelanja *online* untuk melakukan pembelian secara *online*.

2.1.8 E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

2.1.8.1 Definisi *Word of Mouth*

Sa'ait *et al.* (2016) mendefinisikan *word of mouth* (WOM) sebagai sebuah komunikasi antara dua orang, dimana penerima dan pengirim melakukan komunikasi verbal yang berkaitan dengan sebuah produk, jasa, atau sebuah merek tertentu. Berdasarkan Xiaobo (2014), *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi antara konsumen terkait sebuah produk, jasa, atau merek yang terjadi secara *interpersonal* dan *non-commercial*. *Word of Mouth* (WOM) adalah sebuah kegiatan transfer dan membagikan informasi secara tradisional antara konsumen (*non-commercial*) termasuk informasi positif dan negatif mengenai sebuah produk atau jasa

(Algharibeh, 2016). Dari teori *word of mouth* (WOM) yang telah disebutkan sebelumnya, maka *word of mouth* (WOM) dapat diartikan sebagai sebuah komunikasi secara tradisional mengenai sebuah produk atau jasa atau merek baik berupa informasi positif atau negatif antar konsumen.

2.1.8.2 Definisi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Algharibeh (2016) mendefinisikan E-WOM sebagai sebuah komunikasi dan pertukaran informasi yang positif dan negatif antara dua atau lebih konsumen yang tidak direncanakan mengenai sebuah produk atau jasa menggunakan alat elektronik. E-WOM adalah sebuah opini atau pengalaman yang dibagikan melakukan platform *online* oleh konsumen lain mengenai sebuah produk (Khan et al., 2018). Cong & Zheng (2017) mendefinisikan E-WOM sebagai transfer atas informasi sebuah produk, jasa, atau merek yang berhubungan dengan pengalaman pribadi, pandangan, atau komentar menggunakan jaringan. Dengan adanya perkembangan teknologi di era digital ini, tradisional *word of mouth* juga mengalami perubahan menjadi *electronic word of mouth*, yang berhubungan dengan kecepatan dari segi interaksi dan banyaknya orang yang dapat dipengaruhi secara *online*. E-WOM berhubungan erat dengan ulasan, rekomendasi, atau opini yang disebarluaskan secara *online* (Serra-Cantalops et al., 2018). Dari teori E-WOM yang telah disebutkan sebelumnya, maka E-WOM dapat diartikan sebagai transfer atas informasi mengenai sebuah produk, jasa, atau merek yang juga bisa berkaitan dengan pengalaman konsumen dengan menggunakan sebuah perangkat elektronik atau *platform* secara *online*.

2.1.8.3 Perbedaan Antara WOM dengan E-WOM

Menurut Huete-Alcocer (2017), terdapat beberapa perbedaan antara WOM dengan E-WOM yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan WOM dan E-WOM

Keterangan	WOM	E-WOM
<i>Credibility</i>	Komunikator dikenal oleh penerima informasi yang dapat mempengaruhi kredibilitas dari informasi tersebut secara positif	Komunikator dan penerima informasi tidak mengenal satu sama lain yang dapat mempengaruhi kredibilitas dari informasi secara negatif
<i>Privacy</i>	Komunikasi secara interpersonal dan <i>real-time</i> yang bersifat privasi	Informasi disebarluaskan dan tidak bersifat privasi yang bisa dilihat oleh orang lain kapan saja
<i>Diffusion Speed</i>	Persebaran informasi yang pelan dan komunikator dibutuhkan untuk membagikan informasi	Persebaran informasi yang lebih cepat melalui internet
<i>Accessibility</i>	Tidak dapat diakses dengan mudah	Dapat diakses dengan mudah

2.1.8.4 Karakteristik E-WOM

Menurut Li et al. (2017), terdapat tiga karakteristik terkait dengan keunikan natural dari E-WOM yaitu sebagai berikut:

1. *Volume*. Ulasan *online* adalah sebuah contoh dari *volume*. Apabila sebuah produk atau jasa memiliki *volume* ulasan *online* yang banyak di pasar menandakan bahwa produk atau jasa tersebut berarti populer, dan bisa memberikan keuntungan bagi penjual dengan meningkatkan ketertarikan bagi

pembeli potensial. Dengan perkembangan teknologi, WOM telah berkembang menjadi E-WOM yang dapat menggapai lebih banyak orang dan mendapatkan kesadaran mereka.

2. *Source*. Ini adalah faktor terpenting dalam E-WOM, kredibilitas sumber informasi dan komunikator yang menyampaikan informasi harus dipertimbangkan untuk mempercayai informasi tersebut.
3. *Valence*. Hal ini dapat diartikan sebagai sebuah penilaian atas sebuah produk atau jasa dari konsumen baik itu positif atau negatif. Dalam E-WOM, pembeli menilai sebuah produk atau jasa dengan penilaian berupa angka. Ulasan negatif juga ditemukan bisa lebih dominan dan berpengaruh dibandingkan ulasan positif.

2.1.8.6 Pengukuran E-WOM

Menurut Duarte et al. (2018), E-WOM dapat diukur dengan:

1. Membaca ulasan-ulasan yang diberikan ketika berbelanja *online*.
2. Merekomendasikan suatu perusahaan.
3. Membicarakan hal yang positif tentang suatu perusahaan.

2.1.9 PLS-SEM

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan sebuah teknik dalam analisis multivariate yang dapat digunakan untuk pengujian hubungan antara variabel dalam suatu model yang kompleks, termasuk pengujian model struktural (pengujian

hubungan antara konstruk independen dengan dependen) dan model *measurement* (pengujian hubungan antara indikator suatu konstruk dengan konstruk) (Ghozali & Fuad, 2014:3). Menurut Ghozali & Fuad (2014:25), tujuan dari analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) yaitu sebagai berikut:

1. Penentuan *fit* atau tidaknya suatu model (benar atau tidaknya suatu model sesuai dengan data yang dimiliki).
2. Pengujian hipotesis.

Pengujian hubungan antar variabel pada penelitian ini akan menggunakan PLS-SEM atau yang dikenal sebagai *Partial Least Square Structural Equation Modeling* atau *Partial Least Square Path Modeling* (PM). PLS-SEM sendiri merupakan suatu pengujian untuk menguji hubungan antar konstruk laten baik berupa hubungan linear atau hubungan non-linear dengan banyak indikator (Latan & Ghozali, 2017:3). Latan & Ghozali (2017:5) mengemukakan bahwa terdapat empat alasan yang menjadi dasar dari penggunaan PLS-SEM yaitu sebagai berikut:

1. Penggunaan variabel laten (variabel yang tidak dapat diobservasi secara langsung/*unobserved variable*) ditambah dengan kompleksitas yang tinggi. Pengujian hubungan yang kompleks dengan PLS dengan banyak konstruk (mencapai 100 konstruk) beserta indikator (mencapai 1000 indikator) dapat dilakukan.
2. Data tidak harus berdistribusi normal ditambah dengan kemampuan PLS untuk menganalisis data dengan berbagai jenis skala pengukuran seperti ordinal, interval, nominal, maupun rasio.

3. Memiliki konsep dasar yang jelas dan sudah teruji.
4. Berbagai macam *software* PLS tersedia dengan pengguna yang semakin banyak dan mudah dioperasikan.

2.1.10 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode atau pendekatan komunikasi. Metode komunikasi adalah suatu pendekatan untuk analisis dengan cara melakukan survei atau melakukan interview secara personal beserta dengan proses perekaman respon dari orang-orang (Cooper & Schindler, 2014:218). Berbagai cara dalam metode komunikasi juga dapat diterapkan selain proses survei atau interview secara personal seperti interview melalui telepon ataupun mendistribusikan survei dengan penggunaan *computer, fax, e-mail, internet* atau bahkan gabungannya (Cooper & Schindler, 2014:224). Dalam penelitian ini, pendekatan komunikasi yang akan digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner melalui internet atau dalam hal ini menggunakan *Google Form* untuk merekam jawaban dari responden.

2.1.11 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari event, kelompok orang, atau hal-hal yang menjadi perhatian bagi peneliti untuk melakukan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016:236), sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari anggota populasi yang terbentuk dari elemen-elemen (seorang anggota populasi) dalam

sebuah populasi (Sekaran & Bougie, 2016:237). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah sebuah pengambilan sampel secara tidak acak atau teknik sampling dimana sebuah elemen dalam populasi tidak memiliki suatu kemungkinan untuk dipilih sebagai subjek dalam pengambilan sampel (Sekaran & Bougie, 2016:248).

Teknik yang digunakan dalam *nonprobability sampling* adalah *purposive sampling* untuk mendapatkan informasi dari orang yang spesifik yang memiliki suatu informasi tertentu (berdasarkan kriteria) dengan pendekatan *judgment sampling*. *Judgment sampling* berkaitan dengan memilih responden/subjek yang berada pada posisi yang bagus untuk memberikan informasi/data yang dibutuhkan dari orang-orang yang spesifik yang memiliki informasi, data ataupun fakta yang dibutuhkan peneliti (Sekaran & Bougie, 2016:248). Menurut Hair *et al.* (2014:20), jumlah panah yang mengarah ke suatu variabel laten dikalikan dengan sepuluh merupakan jumlah sampel minimum dalam suatu model PLS.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini berisi tentang penelitian-penelitian yang pernah dilakukan.

Berikut adalah hasil dari penelitian-penelitian terdahulu:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

1	Judul	<i>How convenient is it? Delivering Online Shopping Convenience to Enhance Customer Satisfaction and Encourage E-WOM</i>
	Tahun	2018
	Peneliti	Paulo Duarte, Susana Costa e Silva, Margarida Bernardo Ferreira
	Sampel	246 responden yang aktif sebagai <i>online shopper</i> di Portugal
	Alat Analisis	SPSS dan AMOS
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Access convenience, evaluation convenience, attentiveness convenience, transaction convenience, possession convenience, and post-possession convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>online convenience</i> dengan <i>possession convenience, transaction convenience and evaluation convenience</i> memiliki pengaruh terbesar terhadap <i>online convenience</i>. 2. <i>Online convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>online customer satisfaction</i>. 3. <i>Online customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intentions</i>. 4. <i>Online customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap E-WOM.
2	Judul	<i>Exploring The Factors Influencing Online Shopping Convenience In The Indian E-Tailing Sector</i>
	Tahun	2020
	Peneliti	Mansata Dhruvi Ketanbhai
	Sampel	163 responden yang pernah membeli produk di <i>e-tailing platform</i>
	Alat Analisis	SPSS
	Hasil	1. <i>Access, search, evaluation, transaction, dan possession/post-purchase convenience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping convenience</i>

3	Judul	<i>Customer Satisfaction and Loyalty Factors of Mobile Commerce Among Young Retail Customers in Croatia</i>
	Tahun	2016
	Peneliti	Ines Dužević, Mia Delić, and Blaženka Knežević
	Sampel	303 responden yang menggunakan <i>smartphone</i> di Croatia
	Alat Analisis	SPSS dan SmartPLS
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Convenience, reliability, visibility, and functionality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i>. 2. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i>. 3. Sementara <i>price</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i>.
4	Judul	<i>Customer Satisfaction and Its Measurement in Islamic Banking Sector: A Revisit and Update</i>
	Tahun	2018
	Peneliti	Abdel Latef M. Anouze, Ahmed Salameh Alamro dan Abdulkareem Salameh Awwad
	Sampel	390 responden yang memiliki ATM, kartu kredit atau debit, dan pernah menggunakan <i>technology based banking services</i> (TBBS).
	Alat Analisis	AMOS
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Electronic banking, employees, convenience, pricing, tangibles, complaints, corporate image, sharia' compliance</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>bank performance</i>.
5	Judul	<i>Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace</i>
	Tahun	2018
	Peneliti	Sfenrianto Sfenrianto, Tendi Wijaya, and Gunawan Wang
	Sampel	547 responden yang aktif sebagai pembeli <i>online</i> di Indonesia (Jakarta)
	Alat Analisis	AMOS
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived risk of online shopping, perceived usefulness of online shopping, perceived ease of use of online shopping, Indonesian e-marketplace reputation, e-seller's reputation, e-seller's expertise</i>, dan <i>convenience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buyer trust</i>. 2. <i>Perceived usefulness of online shopping, e-seller's expertise</i>, dan <i>trust in online shopping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>buyer satisfaction</i>.

		3. Sementara <i>perceived ease of use of online shopping</i> dan <i>convenience of online shopping</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>buyer satisfaction</i> .
6	Judul	<i>How Determinants of Customer Satisfaction are Affecting the Brand Image and Behavioral Intention in the Fast Food Industry of Pakistan?</i>
	Tahun	2017
	Peneliti	Muhammad Waqar Rana, Rab Nawaz Lodhi, Ghulam Rasool Butt, and Waseem Ullah Dar
	Sampel	166 responden yang mengonsumsi makanan cepat saji di Pakistan (Gujranwala, Lahore, dan Sahiwal)
	Alat Analisis	SmartPLS
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality, food quality, dan price value ratio</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. 2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> dan <i>brand image</i>.
7	Judul	<i>Factor Determining The Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of The UTAUT Model</i>
	Tahun	2019
	Peneliti	Cheng-Min Chao
	Sampel	1.562 responden yang pernah menggunakan perangkat seluler untuk pembelajaran
	Alat Analisis	PLS
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Effort expectancy, performance expectancy, satisfaction, dan trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>. 2. <i>Effort expectancy, performance expectancy, perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i>. 3. <i>Perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>effort expectancy</i>. 4. <i>Perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>performance expectancy</i>. 5. <i>Mobile self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived enjoyment</i>. 6. <i>Perceived risk</i> tidak dapat memediasi hubungan <i>effort expectancy</i> dan <i>behavioral intention</i>. 7. <i>Perceived risk</i> dapat memediasi secara negatif hubungan <i>performance expectancy</i> dan <i>behavioral</i>

		<i>intention.</i>
8	Judul	<i>Customer Satisfaction or Service Quality – Identifying Mediating Variable and Evaluating Behavioral Intention Model in Hotel Industry: An SEM Approach</i>
	Tahun	2015
	Peneliti	S.S Bhakar, Shailja Bhakar, and Shilpa Bhakar
	Sampel	100 responden yang tinggal di hotel di Gwalior, India
	Alat Analisis	AMOS
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>behavioral intention</i>. 2. <i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>. 3. <i>Customer satisfaction</i> tidak dapat memediasi hubungan antara <i>service quality</i> dan <i>behavioral intention</i>. 4. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>service quality</i>. 5. <i>Service quality</i> dapat memediasi hubungan antara <i>customer satisfaction</i> dan <i>behavioral intention</i>.
9	Judul	<i>Understanding the Justice Fairness Effects on eWOM Communication in Social Media Environment</i>
	Tahun	2019
	Peneliti	Muhammad Sohaib, Peng Hui, Umair Akram, Abdul Majeed, Zubair Akram, and Muhammad Bilal
	Sampel	334 responden (pengguna WeChat) yang memiliki pengalaman berbelanja <i>online</i>
	Alat Analisis	AMOS
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Distribute fairness</i>, <i>procedural fairness</i>, dan <i>interactional fairness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i>. 2. <i>Procedural fairness</i> dan <i>interactional fairness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i>. 3. <i>Distributive fairness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>satisfaction</i>. 4. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. 5. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i> dan E-WOM. 6. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM.
10	Judul	<i>Data to Model The Effect of Perceived Telecommunication Service Quality and Value On The Degree of User Satisfaction and e-WOM Among Telecommunication Users</i>

		<i>in North Cyprus</i>
	Tahun	2020
	Peneliti	Muneer Alrwashdeh, Ashraf Jahmani, Blend Ibrahim, dan Hasan Yousef Aljuhmani
	Sampel	500 responden (persepsi atas <i>service provider/operator</i> seluler)
	Alat Analisis	SPSS dan AMOS
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mobile telecom perceived service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>user satisfaction</i>, dan <i>performance value</i>. 2. <i>Mobile telecom perceived service quality</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>emotional value</i>. 3. <i>Mobile telecom perceived service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>value for money</i> dan <i>social value</i>. 4. <i>Performance value</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>user satisfaction</i>. 5. <i>Value for money</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>user satisfaction</i>. 6. <i>Social value</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>user satisfaction</i>. 7. <i>Emotional value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>user satisfaction</i>. 8. <i>Performance value</i>, <i>social value</i>, dan <i>user satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. 9. <i>Emotional value</i> dan <i>value for money</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap eWOM.
11	Judul	<i>The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty</i>
	Tahun	2018
	Peneliti	Antoni Serra-Cantalops, José Ramon-Cardona, and Fabiana Salvi
	Sampel	878 responden yang tinggal di sebuah rantai hotel di Spanyol
	Alat Analisis	SPSS dan SmartPLS
	Hasil	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>reputation</i> dan <i>customer loyalty</i>. 2. <i>Reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>. 3. <i>Emotional experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>, <i>E-WOM</i>, dan <i>reputation</i>.

		<p>4. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>reputation</i> dan <i>customer loyalty</i>.</p> <p>5. <i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap E-WOM.</p>
--	--	--

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh *Access Convenience* Terhadap *Online Convenience*

Access convenience dinilai penting karena hal ini erat kaitannya dengan kemudahan akses bagi konsumen menuju sebuah layanan atau *website*, oleh karena itu *access convenience* harus dipertimbangkan agar konsumen dapat merasakan suatu layanan atau *website* secara langsung (Duarte *et al.*, 2018). Keuntungan dari segi kemudahan akses dalam hal ini seperti konsumen dapat mengakses produk ataupun toko yang tidak ada di dekat mereka membuat mereka nyaman dalam berbelanja *online* dikarenakan waktu dan tenaga yang dibutuhkan sangat sedikit dan juga konsumen dapat menghindari antrian panjang ataupun menghindari keramaian dan berdesak-desakkan (Almarashdeh *et al.*, 2018), ditambah kemudahan yang ditawarkan bagi konsumen untuk berbelanja secara *online* tanpa mengenal waktu dan lokasi (Bi & Kim, 2020). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Duarte *et al.*, (2018) dan Ketanbhai (2020), menunjukkan bahwa *access convenience* mempengaruhi *online convenience* yang berarti bahwa apabila *access convenience* meningkat, dalam hal ini semakin mudah dan nyaman untuk melakukan akses, maka dapat meningkatkan *online convenience* secara keseluruhan.

2.3.2 Pengaruh *Transaction Convenience* Terhadap *Online Convenience*

Transaction convenience dalam hal ini memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen untuk melakukan pembayaran mereka secara *online* dengan menggunakan berbagai metode pembayaran yang tersedia (Bi & Kim, 2020). Keamanan dalam transaksi sangat harus diperhatikan agar konsumen merasa nyaman dan ditambah dengan tersedianya berbagai metode pembayaran tentunya akan mempermudah konsumen (Pham *et al.*, 2018). Tidak ada antrian untuk membayar dalam berbelanja *online*, hal ini membuat *transaction convenience* merupakan hal yang penting untuk menciptakan proses *check – out* yang mudah, simpel, dan nyaman untuk digunakan sehingga dapat mengurangi terjadinya kegagalan transaksi/pembayaran (Jiang *et al.*, 2013). Informasi yang jelas juga harus disampaikan kepada konsumen terkait dengan berhasil atau tidaknya suatu transaksi atau pembayaran juga termasuk produk-produk yang akan dipesan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dan mengurangi adanya keraguan atau ketakutan (Mpinganjira, 2015). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Duarte *et al.*, 2018) dan Ketanbhai (2020), menunjukkan bahwa *transaction convenience* mempengaruhi *online convenience* yang berarti bahwa apabila *transaction convenience* meningkat, dalam hal ini fleksibilitas metode pembayaran dan ketersediaan informasi yang lengkap mengenai proses transaksi, maka dapat meningkatkan *online convenience* secara keseluruhan.

2.3.3 Pengaruh *Possession Convenience* Terhadap *Online Convenience*

Possession convenience merupakan salah satu faktor yang penting dari segi *online shopping* dikarenakan dengan mendapatkan produk yang diinginkan dengan mengeluarkan usaha yang sedikit dan waktu yang sedikit membuat konsumen ingin kembali lagi dan memotivasi mereka untuk terus berbelanja *online* (Duarte *et al.*, 2018). Memberikan informasi kepada konsumen terkait dengan pengiriman dan penerimaan produk membuat konsumen secara tidak langsung ikut terlibat dalam hal tersebut sehingga tingkat *engagement* dengan konsumen pun terus terjalin (Pham *et al.*, 2018). Hal ini harus diperhatikan dikarenakan berbelanja secara *online* memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen dibandingkan dengan metode tradisional dimana konsumen harus ke toko untuk membeli sebuah produk. Produk juga harus bisa sampai dengan waktu yang dijanjikan (Mpinganjira, 2015) agar timbul perasaan nyaman. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Duarte *et al.* (2018) dan Ketanbhai (2020), menunjukkan bahwa *possession convenience* mempengaruhi *online convenience* yang berarti bahwa apabila *possession convenience* meningkat, dalam hal ini kenyamanan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan, maka dapat meningkatkan *online convenience* secara keseluruhan.

2.3.4 Pengaruh *Online Convenience* Terhadap *Online Customer Satisfaction*

Convenience dapat didefinisikan sebagai navigasi sebuah transaksi di *m-commerce* yang dipertimbangkan bagi konsumen sebagai bebas dari usaha atau membutuhkan usaha yang lebih rendah (Dužević *et al.*, 2016). Penelitian Khan *et al.*,

(2015) menunjukkan bahwa salah satu faktor yang paling penting dalam *customer satisfaction* adalah *convenience* dalam toko *online*. Faktor ini harus dipertimbangkan karena kepuasan merupakan salah satu hal yang penting, dengan menurunkan usaha dan waktu yang dibutuhkan, maka konsumen dapat merasa nyaman dan puas, dalam hal ini, tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat membuat sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perusahaan yang lain (Duarte *et al.*, 2018). Layanan atau jasa yang disediakan harus nyaman dan semudah mungkin bagi konsumen untuk merasakan manfaat dari jasa atau layanan tersebut yang dapat mengarah pada *customer satisfaction* (Hsu *et al.*, 2010). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Duarte *et al.* (2018), Dužević *et al.* (2016), dan Anouze *et al.* (2019) menunjukkan bahwa *convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang berarti bahwa ketika *convenience* dari sebuah lingkungan *online* atau berbelanja *online* semakin baik, maka hal ini akan mempengaruhi dan meningkatkan *customer satisfaction*.

2.3.5 Pengaruh Online Customer Satisfaction Terhadap Behavioral Intentions

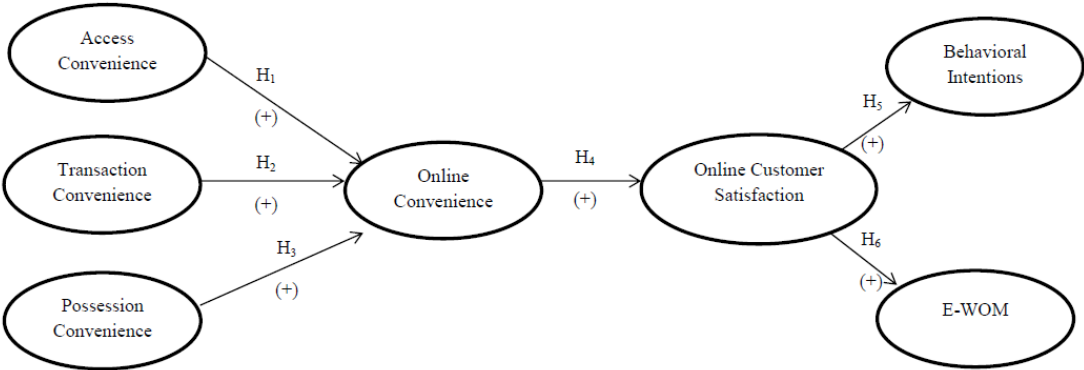
Nam *et al.* (2017) mendefinisikan *satisfaction* sebagai evaluasi secara keseluruhan dari emosi seseorang setelah menggunakan dan merasakan sebuah produk atau jasa. Sebuah merek atau perusahaan harus bisa mempertimbangkan *customer satisfaction*, dikarenakan *customer satisfaction* yang tinggi dapat menciptakan sebuah hubungan emosional yang dapat juga mengakibatkan konsumen untuk menghabiskan lebih banyak terhadap sebuah merek (Kotler & Keller,

2016:155). Menurut Lien *et al.* (2011), positif *word of mouth* dan pembelian berulang adalah salah satu hasil dari *customer satisfaction*. Setelah menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen cenderung akan memberikan penilaian atas apa yang diterima dengan apa yang diekspektasikan, apakah hal tersebut sudah dapat memenuhi bahkan melebihi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Apabila konsumen merasa puas maka mereka akan cenderung kembali menggunakan produk atau jasa tersebut atau dalam hal ini *website/situs* atau aplikasi berbelanja *online* bahkan hingga merekomendasikannya kepada orang lain dikarenakan kepuasan merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh terhadap niat seseorang di masa mendatang (Purwianti & Tio, 2017). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Duarte *et al.* (2018), Rana *et al.* (2017), dan Chao (2019) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*, yang berarti bahwa ketika tingkat *customer satisfaction* meningkat, maka mereka akan cenderung terlibat dalam *behavioral intentions* seperti pembelian ulang atau positif *word of mouth*.

2.3.6 Pengaruh *Online Customer Satisfaction* Terhadap E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Kotler & Armstrong (2016:32) menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan membeli lagi ditambah lagi konsumen tersebut dapat memberitahukan kepada orang lain terkait dengan pengalaman mereka yang positif. Perusahaan harus bisa mempertimbangkan *customer satisfaction* dikarenakan perkembangan internet yang dapat menjadi saluran

bagi konsumen untuk membagikan pengalaman mereka baik itu positif atau negatif *word of mouth* kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016:155). Konsumen yang merasa puas akan mendorong dirinya untuk membagikan pengalaman mereka yaitu komunikasi E-WOM dengan orang lain (Sohaib *et al.*, 2019) mengenai perusahaan dan produk atau jasanya secara positif (Arumsari & Ariyanti, 2017). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Duarte *et al.* (2018), Sohaib *et al.* (2019), dan Alrwashdeh *et al.* (2020) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM, yang berarti bahwa ketika konsumen merasa puas atau tingkat kepuasan mereka meningkat maka hal tersebut akan mengarah kepada E-WOM yang dimana konsumen akan membagikan pengalaman positif mereka dengan *electronic word of mouth* (E-WOM) atau melalui *online* atau internet.



Gambar 2.1
Model Penelitian

Sumber: Modifikasi model Duarte *et al.* (2018)

Variabel yang tidak digunakan pada model penelitian ini yaitu variabel *search convenience*, *evaluation convenience*, *attentiveness convenience*, dan *post-possession convenience*. Tingkat pendidikan masyarakat di Indonesia tergolong rendah dan

berada di bawah rata – rata dunia, dimana masyarakat Indonesia yang mengambil pendidikan tinggi tergolong sedikit baik program sarjana, pasca sarjana (hanya 1% dari rata – rata 14%) ataupun program doktoral (hanya 0.01% dari rata – rata 0.8%) (Oecd.org, 2019). Tingkat pendidikan ini dinilai dapat memberikan perbedaan pola pikir dan sikap berbelanja masyarakat. Lain hal dengan penelitian yang dilakukan oleh Duarte *et al.* (2018) di Portugal dengan masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik. Tingkat pendidikan ini dapat mengacu kepada penentuan pemilihan *e-commerce* yang digunakan. Masyarakat di Portugal bisa dikatakan cenderung lebih loyal dibandingkan masyarakat di Indonesia serta masyarakat di Portugal hanya melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka (Eurosender.com, 2018).

Mobile commerce di Portugal juga diprediksi akan terus meningkat sehingga membuat suatu pengalaman yang baik merupakan suatu keharusan (Merchants.glopal.com, 2020). Dapat terlihat bahwa dengan tingkat pendidikan yang baik maka masyarakat di Portugal cenderung lebih kritis dalam mempertimbangkan berbagai hal sebelum bersikap loyal dan percaya dengan suatu *e-commerce* berbeda dengan masyarakat di Indonesia yang cenderung lebih mudah tertarik ketika ada promo – promo yang diberikan oleh *e-commerce* dan tingkat loyalitas yang rendah. Bahkan konsumen di Indonesia juga cenderung berbelanja di *e-commerce* luar negeri dengan alasan harga yang lebih murah (Katadata.co.id, 2019). Terlihat bahwa masyarakat di Indonesia cenderung bersikap konsumtif tanpa mementingkan *e-commerce* yang digunakan sedangkan masyarakat di Portugal dapat bersikap loyal

dan percaya kepada sebuah *e-commerce* apabila memiliki suatu nilai dan kenyamanan tersendiri sehingga *search convenience*, *evaluation convenience*, *attentiveness convenience*, dan *post-possession convenience* dianggap kurang relevan dalam konteks *e-commerce* di Indonesia karena perbedaan perilaku masyarakat.

Pergeseran masyarakat dalam kegiatan berbelanja dari *offline* ke *online* dipertimbangkan sebagai alasan *access convenience*, *transaction convenience*, dan *possession convenience* untuk diteliti. *E-commerce* di Indonesia dalam hal ini gencar melakukan berbagai kegiatan promosi seperti gratis ongkos kirim dan juga *cashback* yang diberikan sehingga banyak masyarakat yang mencoba untuk berbelanja di *e-commerce* (Antarnews.com, 2020). Dengan banyaknya masyarakat berbelanja *online* berarti bahwa *traffic* di *e-commerce* juga meningkat sehingga *access convenience* dan *transaction convenience* harus dipertimbangkan agar dapat memberikan akses yang mudah dan nyaman menuju *e-commerce* serta proses transaksi yang mudah dan nyaman agar tidak terjadi *cart abandonment*. *Access convenience*, *transaction convenience*, dan *possession convenience* juga dipilih karena pergeseran pola berbelanja masyarakat dan jaringan serta infrastruktur logistik di Indonesia dinilai kurang baik. Adapun juga berbagai hal yang menarik perhatian bagi konsumen ketika berbelanja di *e-commerce* yaitu ongkos kirim yang gratis, tersedianya kupon diskon, ataupun juga kemudahan dalam pembayaran (Money.kompas.com, 2021).

Konsumen juga cenderung untuk menggunakan *e-commerce* dikarenakan kenyamanan yang diberikan tanpa harus ke toko untuk berbelanja dan dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun serta cenderung menawarkan harga yang lebih

murah ditambah dengan fasilitas pengiriman (Ekonomi.bisnis.com, 2020). Mayoritas pengguna *e-commerce* juga merupakan kaum millennial yang sudah paham akan teknologi sehingga mudah untuk menerima teknologi baru atau dalam hal ini mudah mengerti dan memahami ketika akan menggunakan sebuah *e-commerce*. Sehingga *search convenience*, *evaluation convenience*, *attentiveness convenience*, dan *post-possession convenience* dianggap kurang relevan di Indonesia dikarenakan berbagai alasan – alasan yang telah disebutkan sebelumnya.

2.4 Hipotesis

H1: Diduga *access convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online convenience*.

H2: Diduga *transaction convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online convenience*.

H3: Diduga *possession convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online convenience*.

H4: Diduga *online convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer satisfaction*.

H5: Diduga *online customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*.

H6: Diduga *online customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM.