

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan *value* bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam rangka untuk mendapatkan nilai tukar dari pelanggan sebagai balasannya. Lima langkah sederhana dari model proses pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini.



Gambar 2.1 *The Marketing Process*

Sumber: Kotler dan Armstrong 2012:5

Proses pemasaran pada 2.1 terjadi dalam lima proses, hal ini dilakukan untuk menciptakan *value* bagi pelanggan dan untuk meningkatkan hubungan yang kuat bagi pelanggan.

Dalam tahap pertama menjelaskan *understand the marketplace and customer needs and wants*. *Customer needs, wants, and demands*. *Needs* adalah ketika manusia merasa memiliki kekurangan dalam kebutuhan sehari-hari yang mendasar seperti makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal. *Wants* adalah

kebutuhan manusia yang dibentuk dari kepribadian tiap individu. *Demands* adalah keinginan manusia yang di dukung dengan kemampuan untuk membeli.

Marketing offers-products and services. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi dengan adanya penawaran yang diberikan oleh produsen seperti produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang dapat memenuhi keinginan konsumen. *Customer value and satisfaction* merupakan kunci utama untuk membangun dan mengelola *customer relationship*. Perusahaan harus dapat menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat, jika menetapkan ekspektasi terlalu rendah maka tidak akan cukup menarik konsumen dan jika terlalu tinggi maka konsumen akan kecewa. *Exchanges and relationship.* Pemasaran terjadi ketika konsumen sudah memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui hubungan pertukaran. *Exchange* merupakan tindakan memperoleh objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai balasannya.

Markets adalah kesatuan dari seluruh pembeli yang aktual dan potensial dari produk dan jasa.

Proses pemasaran tahap ke-dua merupakan *designing a customer-driven marketing strategy*, pada tahap ini perusahaan menggunakan konsep *market segmenting, market targeting, market positioning, dan differentiation.* *Market Segmenting* adalah mengelompokkan konsumen berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan faktor perilaku. *Market Targeting* merupakan proses memutuskan segmentasi pasar yang akan dimasuki. *Market Positioning* merupakan penyusunan produk agar mendapatkan tempat yang jelas dan dapat bersaing untuk menjadi *top of mind* konsumen. *Differentiation* adalah keunikan

produk dari perusahaan yang membuat produk tersebut berbeda dari yang lain, keunikan tersebut dapat menjadi kekuatan (Kotler & Armstrong, 2012:9).

Pada tahap ke-tiga *Preparing an Integrated Marketing Plan and Program* dapat disimpulkan sebagai konsep marketing mix atau lebih dikenal sebagai 4P yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion (Kotler & Armstrong, 2012:12).

Product merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Price merupakan harga yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Place merupakan semua yang termasuk dalam aktivitas perusahaan dalam membuat produk itu ada untuk konsumen. Promotion merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan mengajak konsumen yang ditargetkan untuk membeli produk (Kotler & Armstrong, 2012:12).

Pada tahap ke-empat *Build Profitable Relationship and Create Customer Delight* merupakan tahap dilakukannya Customer Relationship Management (CRM). CRM didefinisikan sebagai aktifitas yang mengatur data konsumen. CRM selalu berkaitan dengan mengatur informasi masing-masing konsumen secara detail dan secara hati-hati mengatur "*touch point*" dari masing-masing konsumen dengan tujuan untuk memaksimalkan kesetiaan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012:12).

Keempat tahap di atas disimpulkan dengan menangkap value dari konsumen atas benefit yang perusahaan telah berikan selama proses menjalin hubungan dengan konsumen. *Value* yang dapat diberikan konsumen kepada perusahaan adalah

penjualan, keuntungan, dan ekuitas konsumen yang berjangka panjang (Kotler & Armstrong, 2012:20).

Dalam pemasaran, *marketing channels* dan *supply chain* memberikan pengaruh yang cukup besar agar produk bisa sampai ke konsumen. Menurut Kotler et al., (2005:325) *marketing channel* (distribution channel) merupakan sekumpulan organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses pembuatan suatu produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Perusahaan dapat merancang *distribution channels* untuk membuat produk dan jasa tersedia bagi pelanggan dengan cara yang berbeda. Menurut Kotler et al., (2005:329) setiap lapisan perantara pemasaran yang melakukan beberapa pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir adalah *channel level*. *Direct marketing channel* merupakan *marketing channel* yang tidak memiliki perantara, perusahaan menjual langsung ke konsumen. Sedangkan *Indirect Marketing Channel* merupakan *marketing channel* yang memiliki satu atau lebih perantara. Jumlah perantara pada *marketing channel* menunjukkan panjangnya saluran distribusi.

2.2 E- Commerce

E-Commerce tidak hanya terbatas pada transaksi yang bersifat finansial antara organisasi dengan konsumen. Banyak komentar bahwa *e-commerce* merujuk pada segala transaksi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga yang terkait. Artinya transaksi non-finansial juga termasuk dalam *e-commerce*. (Chaffey, 2007)

Chaffey (2007) menyebutkan 4 tipe *website* utama :

1. *Transactional e-commerce sites*

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

2. *Services-oriented relationship-building web sites*

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

3. *Brand-building sites*

Situs yang manfaat utamanya adalah mendukung merek dengan memberikan *experience*. Biasanya situs ini digunakan oleh merek FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*).

4. *Portal or media sites*

Situs yang menyediakan informasi mengenai berbagai topik. Informasi dapat berasal dari situs itu sendiri maupun situs lainnya. Situs sejenis ini mendapatkan *revenue* dengan cara yang beragam, beberapa diantaranya adalah iklan, *commision-based sales, sale of customer data* (Chaffey, 2007)

2.3 E- Marketing

E-marketing adalah mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan teknologi (Chaffey, 2007:8). Menurut Strauss & Frost (2009:6) *E-marketing* adalah proses pemasaran yang berbasis teknologi. Teknologi ini digunakan dalam proses

penyampaian, mengkomunikasikan, dan membuat nilai suatu barang ke konsumen. E-marketing memberikan kemudahan serta keuntungan bagi perusahaan dan konsumen, seperti :

- *Online mass customization: e-marketing* memudahkan pihak perusahaan untuk memenuhi keinginan masing-masing stakeholder.
- *Personalization:* memberikan informasi-informasi yang relevan mengenai produk dan perusahaan, perusahaan juga mendapatkan data basic konsumen sehingga tahu siapa konsumennya.
- *24/7 Convenience:* perusahaan dan konsumen dapat melakukan kegiatan transaksi kapan saja tanpa batasan waktu.
- *Self-service ordering and tracking :* konsumen melakukan pemesanan dan mencari sendiri apa yang mereka cari dan inginkan atau hanya sekedar lihat-lihat saja
- *One-stop shopping :* Terdapat banyak pilihan dalam satu website, sehingga konsumen cukup hanya masuk dalam satu website namun dapat menemukan semua yang mereka inginkan.
- *Learning from customers on social networking sites :* perusahaan dapat mengenal konsumen dari perilaku konsumen di social network.

2.4 Variabel Penelitian

2.4.1 *Fulfilment*

Fulfilment mengacu pada sejauh mana janji-janji *seller* secara online tentang bagaimana pengiriman pesanan dapat terpenuhi, pemenuhan merupakan salah satu faktor yang paling penting yang berkaitan dengan penilaian tentang kualitas pelayanan di ritel internet (Wolfenbarger dan Gilly, 2003 dalam Chao-Min Chiu et al., 2008).

Saat pelanggan memberlakukan transaksi dengan penjual *online*, kontrak psikologis sedang dibuat dengan pelanggan bahwa website *online* akan menepati janji dan memenuhi kewajibannya, pelanggaran tentang kontrak psikologis ini jika terjadi akan menyebabkan ketidakpercayaan dan hilangnya pelanggan. (Robinson dan Rousseau, 1994). Pengalaman seorang pelanggan yang merasa senang karena apa yang menjadi kewajiban dapat terpenuhi atau komitmen yang secara langsung berkaitan dengan kepercayaan kepercayaan terhadap penjualan secara *online* (Saunders dan Thornhill, 2003 dalam Robinson dan Rousseau, 1994).

Proses diperlukan untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan melalui tahapan-tahapan tertentu, sebagai contoh dalam konteks supply chain lingkungan manufaktur, dikenal sebuah proses yaitu proses pemenuhan order (order fulfillment process). Tahap-tahap dalam order fulfillment process meliputi permintaan order, penerimaan pesanan melalui administrasi, perencanaan produksi, rencana produksi menjadi jadwal produksi, dilakukan pemesanan bahan baku, penerimaan material atau komponen oleh bagian gudang, melakukan proses produksi, distribusi melakukan pengiriman barang, pelanggan menerima produk

yang dipesan. Kepuasan pelanggan dalam proses pemenuhan order (order fulfillment process) tergantung pada harapan pelanggan dimana pelanggan tersebut ada pada suatu perusahaan, jika pelanggan puas akan order fulfillment process, maka pelanggan tersebut beranggapan bahwa toko tersebut memiliki nilai yang baik (Thirumalai & Sinha, 2005 dalam Pujawan 2005). Pemenuhan menciptakan perasaan sebagai makhluk dihargai, meningkatkan kepercayaan, dan untuk positif hasil untuk itu karyawan dan itu organisasi (Conway & Briner, 2002, dalam Robinson dan Rousseau, 1994). Oleh karena itu proses pemenuhan order harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan, bila salah satu tahap pada order fulfillment proses terganggu maka akan mengakibatkan gangguan terhadap yang lain.

2.4.2 Privacy

Privacy mengacu pada sejauh mana website *online* aman dan melindungi informasi pelanggan. (Hoffman et al.,1999 dalam Chao-Min Chiu et al.,2008) Hal ini mengemukakan bahwa alasan utama mengapa banyak orang belum berbelanja *online* adalah karena kurangnya kepercayaan, terhadap penjualan secara *online* yang lebih banyak diketahui orang bahwa penjualan dalam bentuk *online* akan menjual informasi pribadi mereka kepada pihak ketiga tanpa sepengetahuan dan izin pembeli *online*. Konsumen akan ragu-ragu untuk berbelanja *online* jika mereka tidak merasa yakin bahwa informasi kartu kredit mereka aman dan dilindungi (Collier dan Bienstock, 2006 dalam Chao-Min Chiu et al.,2008).

Privasi telah dianggap sebagian besar identik dengan "hak untuk tidak di usik tentang kehidupan pribadinya " (Warren & Brandeis, 1890 literatur psikologis

Westin dan teori Altman menonjol dalam tinjauan utama privasi pada 1970-an. (Westin 1967 dalam Chao Min Chiu et al., 2008) menyediakan *link* antara kerahasiaan dan privasi dan mendefinisikan privasi sebagai "Individu, kelompok, atau institusi untuk menentukan sendiri kapan, bagaimana dan sejauh mana informasi tentang mereka dikomunikasikan kepada orang lain". (Altman 1975 Carina B. Paine Schofield and Adam N. Joinson, 2008) menggabungkan kedua psikologi sosial dan lingkungan dalam memahami sifat dari privasi. Dia mendefinisikan privasi sebagai "kontrol selektif akses ke diri" dan percaya privasi dicapai melalui regulasi interaksi sosial, yang pada gilirannya dapat memberikan kami umpan balik pada kemampuan kita untuk menangani dunia dan akhirnya mempengaruhi definisi kita tentang diri kita sendiri.

Menurut (Adam Moore, 2008) Privasi adalah gagasan yang sulit untuk menentukan karena ritual asosiasi dan disosiasi yang budaya dan spesies-relatif. Misalnya, membuka pintu tanpa mengetuk mungkin dianggap sebagai pelanggaran privasi yang serius dalam satu budaya namun diizinkan di negara lain. Definisi privasi dapat ditulis dalam deskriptif atau istilah-kita normatif dapat melihat privasi sebagai syarat atau klaim moral orang lain untuk menahan diri dari kegiatan tertentu.

2.4.3 System Availability

(Teo dan Liu 2007 dalam Chao-Min Chiu et al.,2008) menemukan bahwa *system availibility* memiliki pengaruh kuat pada kepercayaan konsumen. Dukungan untuk peran *System Availabilty* dalam belanja online sangat dibutuhkan untuk membangun kepercayaan.

Ketersediaan sistem mengacu pada fungsi teknis yang benar dari website *online*. Menurut Collier dan Bienstock 2006 dalam Chao-Min Chiu., et al 2008) berpendapat bahwa website *online* harus sadar bahwa sebuah website *online* yang stabil dan dapat diandalkan menghasilkan kesan tentang kompetensi website *online* dan akibatnya konsumen cenderung mempercayai website online tersebut. Kim, 2005 dalam Chao Min Chiu., et al 2008).

Menurut (Wu 2009) System availability mengacu pada fungsi teknis yang benar dari website *online*, ketersediaan membuat pelanggan selalu mengakses layanan *online* yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dapat membantu pelanggan untuk memiliki citra baik perusahaan *online*. Jika pelanggan tidak dapat menggunakan sistem *online* ketika mereka membutuhkan layanan *online* , mereka akan beralih ke beberapa perusahaan online lainnya. Kemampuan internet untuk menjangkau jarak jauh, dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Layanan *online* mempunyai keunggulan jika dibandingkan dengan traditional *service channel*.

2.4.4 Contacts

Contacts mengacu pada ketersediaan bantuan melalui telepon atau perwakilan secara *online* (Parasuraman et al. 2005 dalam Chao-Min Chiu., et al 2008).

Contact menyediakan berbagai metode bagi pelanggan untuk menghubungi website *online* untuk memperoleh banyak bantuan, hal ini menjadi penting untuk meningkatkan kualitas operasi layanan *online*. (Collier dan Bienstock, 2006 dalam Chao-Min Chiu., et al 2008). Pelanggan akan dengan mudah menjadi kesulitan jika mereka memiliki pertanyaan tetapi tidak dapat menghubungi perwakilan layanan website *online* untuk bertanya, sehingga disediakan informasi kontak

dari website *online* tersebut menjadikan cara ini tepat untuk dapat membangun kepercayaan pelanggan di website *online* tersebut (Drost, 2005, dalam Chao-Min Chiu., et al 2008).

2.4.5 Trust

Menurut (Pavlou dan Fygenson, 2006 dalam Chao-Min Chiu et al., 2008), *Trust* didefinisikan sebagai keyakinan pembeli bahwa penjual akan berperilaku murah hati, cakap dan etis. Menurut dengan teori Planned Behaviour (Ajzen, 1991 dalam Chao- Min Chiu., 2008), *Trust* menciptakan sesuatu yang menguntungkan kepada penjual website *online* yang cenderung meningkatkan niat yang lebih besar terhadap pelanggan untuk membeli produk dari *online*.

Dalam kepercayaan bisnis, *Trust* dipandang sebagai salah satu hal yang paling relevan hubungannya, yang paling stabil dan kolaboratif. Para peneliti telah menetapkan bahwa *Trust* adalah penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998; Singh & Sirdeshmukh, 2000 dalam Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez).

Trust bisa menjadi ciri kepribadian, (Mayer et al., 1995 dalam Carina B. Paine Schofield and Adam N. Joinson, 2008). Hal ini juga merupakan sikap atau keyakinan khusus lainnya dalam hal memiliki kepercayaan (McKnight, Cummings, & Chervany, 1998 dalam Carina B. Paine Schofield and Adam N. Joinson, 2008). Hal ini dapat digeneralisasi (anda percaya seseorang atau kelompok di semua tempat yang sama) atau khusus untuk di kalangan orang yang berinteraksi (anda percaya orang hanya dalam satu domain tertentu saja). Adanya kesepakatan umum bahwa kepercayaan terbaik dikonseptualisasikan sebagai hal

yang bertaraf penting untuk nama baik para penjual *online* (Bhattacharjee, 2002; Gefen, 2002 ; Mayer et al, 1995, dalam Carina B. Paine Schofield and Adam N. Joinson,2008). Artinya, kepercayaan terdiri dari sejumlah aspek unik yang, meskipun saling terkait.

Trust merupakan pondasi penting untuk kesuksesan produksi dan perubahan (Creed dan Miles, 1996; Dasgupta, 1988; Fukaya, 1995; Peter et al.,1997 dalam Carina B. Paine Schofield and Adam N. Joinson, 2008). *Trust* mengembalikan kepercayaan diri terhadap kemampuan seseorang, mengurangi ketidakpastian, bertindak sebagai kode interaksi, dan panduan pengambilan keputusan (Lane dan Bachmann, 1997). *Trust* juga menentukan pilihan yang tersedia Gefen (2000) mendefinisikan *trust* sebagai kemampuan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Trust adalah pertimbangan mendasar bagi pertumbuhan dan stabilitas pasar dan masyarakat karena kepercayaan memandu keputusan tentang interaksi antara manusia dan organisasi. Bentuk-bentuk baru pasar dan komunitas diciptakan online, tetapi sifat dari lingkungan online ini membuat *Trust* menjadi sebuah tantangan bagi para kostumer belanja online. Hal ini misalnya umum untuk meminta layanan dari sebuah website yang kita belum pernah mendengar sebelumnya, dan dari mana kita mungkin tidak pernah meminta layanan lagi selanjutnya yang kemudian dikombinasikan dengan persepsi kenyamanan pemebel dalam pasar *online* dan komunitas lain terhadap berbagai bentuk

penipuan dan penipuan di website *online* (Audun Jøsang, University of Oslo, Glenn Bewsell University of Wollongong, 2010).

2.4.6 *Perceived Usefulness*

Menurut (Davis et al., 1989 dalam Chao-Min Chiu et al., 2008), individu membentuk niat perilaku terhadap belanja online yang sebagian besar didasarkan pada penilaian, yang bagaimana hal itu akan meningkatkan kinerja belanja mereka. *Perceived Usefulness* sendiri diartikan sebagai penilaian sejauh mana konsumen percaya bahwa secara online belanja akan meningkatkan kinerja transaksinya, sehingga kegunaan dari website online itu dapat dianggap nyaman untuk para pengikutnya.

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya" (Davis, 1989, dalam Yusliza Mohd. Yusoff et al., 2009).

Davis et al (1989) PU di artikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dalam satu konteks organisasi. PU adalah persepsi individu yang menggunakan internet sebagai media belanja akan meningkatkan kinerja belanja mereka. Persepsi pengaruh sikap konsumen ini untuk berbelanja online dan niat mereka untuk berbelanja menggunakan internet.

Davis ,1989 dalam Andretha S. E. Langelo, 2013) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan di artikan seperti sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sebuah

sistem yang tinggi dalam kegunaan yang dirasakan, pada gilirannya, adalah salah satu yang pengguna percaya pada adanya hubungan penggunaan-kinerja positif.

Menurut (Davis et al.,1992 dalam Nadim Jahangir and Noorjahan Begum, 2008), menyatakan manfaat yang dirasakan dari PU mengacu pada persepsi konsumen mengenai hasil dari pengalaman menggunakan website online sebagai sarana. Davis, 1993 dalam Nadim Jahangir and Noorjahan Begum, 2008) mendefinisikan PU sebagai persepsi individu yang menggunakan teknologi baru yang akan meningkatkan atau memperbaiki penampilan penjualannya.

2.4.7 *Perceived Ease Of Use*

Menurut (Davis , 1989 dalam Andretha S. E. Langelo, 2013) *Perceived Ease Of Use* menyatakan bahwa persepsi PEOU berbeda mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesulitan. Ini mengikuti dari definisi kebebasan kemudahan dari kesulitan atau usaha besar, Usaha adalah sumber daya tak terbatas yang orang dapat mengalokasikan ke berbagai kegiatan yang dia bertanggung jawab (Radner dan Rothschild, 1975 dalam Andretha S. E. Langelo, 2013). Semua sederajat, kita mengklaim, aplikasi dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lain lebih mungkin untuk diterima oleh pengguna.

PEOU didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari kesulitan (Davis, 1989). Hal ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat penerimaan teknologi, jika salah satu teknologi yang dirasakan nyaman untuk digunakan, maka akan menjadikannya sebagai alternatif baru untuk menggunakan kembali. Berdasarkan penelitian

sebelumnya PEOU ditemukan memiliki efek tidak langsung pada niat sikap tapi efek lebih pada faktor mediasi tidak langsung dari PU (Igarria et al, 1995;. Chau, 1996; Davis et al, 1989 dalam Andretha S. E. Langelo, 2013).

PEOU juga bisa di pahami sebagai sesuatu yang digunakan sejauh mana seseorang bisa menerima dengan benar bahwa menggunakan metode menuntut kita akan terhindar dari besarnya biaya yang akan terbebani kepada individu (Davis et al, 1989;. Mathieson, 1991; Gefen dan Straub, 2000; Qahtani, 2001 dalam Nadim Jahangir and Noorjahan Begum, 2008). Pada awalnya (Rogers 1962 dalam Nadim Jahangir and Noorjahan Begum, 2008) PEOU adalah istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, di pelajari atau di operasikan.

Demikian pula, Zeithaml et al. 2002 dalam Nadim Jahangir and Noorjahan Begum, 2008) menyatakan bahwa sejauh mana suatu inovasi mudah dimengerti dapat dianggap sebagai persepsi kemudahan penggunaan. (Menurut Mathieson 1991 Nadim Jahangir and Noorjahan Begum, 2008), mencatat bahwa persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada kemampuan konsumen untuk bereksperimen dengan inovasi baru dan mengevaluasi manfaat dengan mudah. Ia juga menegaskan bahwa pendorong pertumbuhan perbankan elektronik ditentukan oleh persepsi kemudahan penggunaan yang merupakan kombinasi dari kemudahan yang diberikan kepada mereka yang memiliki akses internet yang mudah, ketersediaan aman, standar tinggi fungsi perbankan elektronik, dan kebutuhan layanan perbankan .

2.4.8 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention didefinisikan sebagai probabilitas pelanggan *online* yang akan melakukan pembelian kembali dari penjual di website *online* yang sama di masa mendatang (Kuan, Bock, & Vathanophas, 2008 dalam Tze Lin, Tan., et al 2013). *Repurchase Intention* juga memiliki evaluasi ringkasan, yang berarti niat untuk melakukan pembelian kembali merupakan motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk melakukan perilaku yang sama seperti di masa lalu, misalnya dengan melakukan pembelian *online* kembali. (Eagly & Chaiken 1993 dalam Jamil Bojei and Wong Chee Hoo).

Di Fishbein & Ajzen 1975, dalam Jamil Bojei and Wong Chee Hoo) mengatakan formulasi dan sikap mempengaruhi perilaku untuk melakukan pembelian kembali. Studi terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara sikap terhadap obyek dan perilaku tidak selalu jelas. Dalam beberapa kasus, sikap memiliki efek langsung (Bagozzi & Warshaw 1992, dalam Jamil Bojei and Wong Chee Hoo) tetapi tidak berpengaruh dalam Bagozzi (1992).

Niat untuk membeli merek yang sama kembali didasarkan pada sikap konsumen terhadap pembelian merek serta pengaruh yang diharapkan setelah melakukan pembelian kembalinya. Kadang-kadang, niat juga sulit untuk diukur. Misalnya, (Bagozzi, Baumgartner & Yi 1989, dalam Jamil Bojei and Wong Chee Hoo) berkomentar bahwa ketika seorang individu tidak jelas tentang niatnya dalam hal beberapa tindakan, ada kecenderungan yang kuat baginya untuk bereaksi berdasarkan tindakan mereka di masa lalu. Di sini, individu cenderung untuk melaporkan atau melakukan kebiasaannya terlebih dahulu (Warsawa & Davis,

1985, dalam Jamil Bojei and Wong Chee Hoo). Studi tentang niat pembelian kembali dikatakan penting karena implications jangka panjang mereka (Ritti & Silver, 1986, dalam Jamil Bojei and Wong Chee Hoo). Niat pembelian kembali mirip dengan niat beli kecuali dengan unsur pengalaman. Niat pembelian kembali didefinisikan sebagai kemungkinan pengguna akan membeli kembali barang di website online yang sama di masa depan.

Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dari penyedia layanan yang sama tergantung pada pengalaman masa lalu mereka (Dungan et al, 2001., dalam); dan bagaimana persepsi mereka tentang nilai dari pertemuan layanan sebelumnya (Bolton et al, 2000, dalam Doina Olaru and Sharon Purchase and Nathan Peterson, 2007.); dan harapan hubungan bisnis dalam proses jual beli di masa depan.

2.4.9 *Enjoyment*

Enjoyment didefinisikan sebagai sejauh mana belanja *online* dianggap pribadi menyenangkan dan nyaman. *Enjoyment* (Deci, 1975 dalam Chao Min Chiu., et al 2008) adalah respon afektif dan motivasi intrinsik yang mengacu pada kinerja dari suatu kegiatan tanpa penguatan yang jelas selain proses melakukan teori penentuan keinginan sendiri, pelanggan bisa menentukan sendiri proses dalam pemesanan belanja *online*.

(Triandis 1980 dalam Chao Min Chiu., et al 2008) berpendapat yang mempengaruhi (misalnya perasaan sukacita, kegembiraan dan kesenangan) memiliki dampak pada perilaku individu. (Hirschman dan Holbrook 1982, dalam Chao Min Chiu., et al 2008) mengemukakan bahwa konsumsi positif terkait

dengan emosi dalam konteks hedonis cenderung mengarah ke tingkat yang sangat tinggi komitmen dan niat pembelian kembali.

(Davis et al. 1989, dalam Chao Min Chiu., et al 2008) mengemukakan bahwa kenikmatan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung kepada para pelanggan yang suka berbelanja secara *online*. *Enjoyment* dapat didefinisikan juga sebagai sejauh mana melakukan kegiatan dianggap sebagai memberikan kesenangan dan sukacita dalam dirinya sendiri, selain dari konsekuensi kinerja (Davis et al, 1989;. Venkatesh, 2000 dalam Khalid Al-Momani.,et al 2009).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *Repurchase Intention* yang dilakukan oleh Chao Min Chiu., et al (2008) digunakan sebagai jurnal utama dalam penelitian ini. Temuan inti dari penelitian Chao Min Chiu., et al (2008) menunjukkan hubungan antara *trust* dengan *customer repurchase intention in online shopping* secara langsung maupun tidak langsung.

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *fulfilment, privacy, system availability, contact, trust, perceived usefulness, perceived ease of use, repurchase intention, enjoyment* . Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel dibawah ini :

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

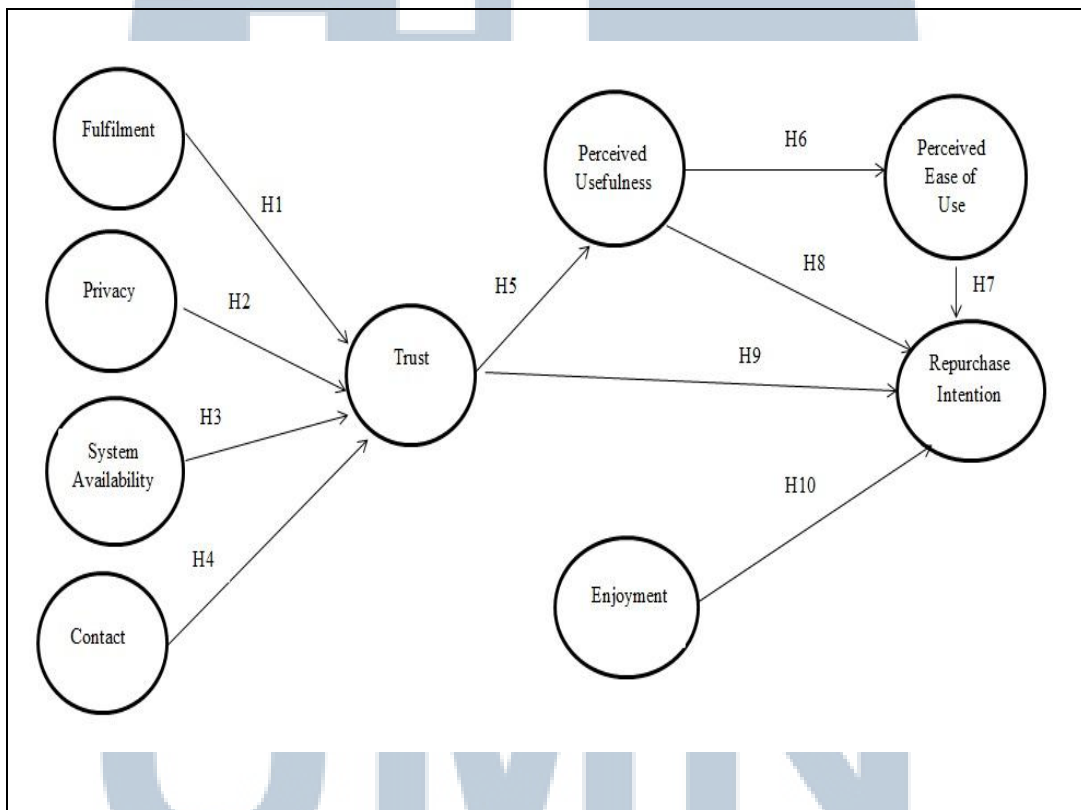
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Y, Yousafzai., et al 2005	Strategies for Building and Communicating Trust In Electronic Banking : A Field Experimen.	Kepercayaan (<i>trust</i>) sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya (<i>Fulfilment</i>) harapan tercapainya sebuah kepuasan.
2	Catherine Dwyer, Starr Roxanne Hilltz, dan Katia Passerini, 2007	Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and My Space.	Kepercayaan (<i>trust</i>) juga penting untuk interaksi online yang sukses sehingga berpengaruh terhadap Privacy yang memerlukan kebijakan yang eksplisit dan ter-mekanisme untuk menimbulkan kepercayaan dalam proses jual beli dalam jejaring sosial.
3	Xiu Ping, Yan Li, Peng Wu, 2009	Research Centre For Analytical Science.	System Availability memiliki pengaruh positif dengan trust dalam prosesnya dalam melakukan jual beli secara online. (Chu 2009).
4	Moorman ., et al 1993	Relationship Between Provider and Users Of Market Reseat : The Dynamic Of Trust Within and Between Organizations.	Contact dan Komunikasi berpengaruh dengan kepercayaan pelanggan terhadap website <i>online</i> .
5	Al Somali ., et al 2008	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan,	Kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking	teknologi online. Berdasarkan studi empiris dari (Al-Somali et al. 2008)
6	Igbaria M Chakrabarti 1990	Computer Anxiety and Attitude Towards Microcomputers Use.	Chau dan Lai 2003 dan Suh dan Han 2002, dalam Sartika Sari Ayu Tjini dan Zaki Baridwan) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (<i>Perceived Ease Of Use</i>) berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan (<i>Perceived Usefulness</i>) terhadap internet online.
7	Jamil Bojei and Wong Chee Hoo	Factors Influencing Repurchase Intention Of Smartphones	<i>Trust</i> berpengaruh positif dengan <i>Repurchase Intention</i> karena, niat pembelian kembali mirip dengan niat beli kecuali dengan unsur pengalaman. Niat pembelian kembali didefinisikan sebagai kemungkinan pengguna.
8	Riegelsberger, J, Sasse, M.A, McCarty J.D., 2003	Evaluating Trust In Computer Mediated Communication.	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki hubungan signifikan dengan <i>Repurchase Intention</i>
9	Lee Chai Har, EzeUchenna Cyril, Ndubusi, Nelson Oly, 2011	Analyzing Key Determinant Of Online Repurchase Intentions.	<i>Trust</i> memiliki hubungan signifikan dengan <i>Repurchase Intention</i>
10	Monsuwee, Tinitia Parea Y, Dallaert Benedict G.C, and Ruyter., 2004	What Driver Customer To Shop Online ? A Literature Review.	<i>Enjoyment</i> memiliki hubungan signifikan dengan <i>Repurchase Intention</i> .

2.6 Model Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

Dalam Penelitian ini, peneliti merujuk kepada model penelitian Chao Min Chiu., et al (2008) dalam jurnalnya yang berjudul “*Determinants Of Customer Repurchase Intention In Online Shopping*”. Model penelitian ini dalam bentuk penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Chao-Min Chiu *et.al.* (2008)

2.6.1 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

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

2.6.1.1 Hubungan antara *Fulfilment* terhadap *Trust*

Dalam mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya (*Fulfilment*) harapan tercapainya sebuah kepuasan. Sedangkan (Yousafzai et al., 2003) menyatakan, *trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Trust telah dipertimbangkan sebagai pemenuhan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya (Yousafzai et al.2003) menyatakan, definisi mengenai kepercayaan (*trust*) sebagai berikut: Trust adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi (*Fulfilment*) kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran atau jual beli.

Kepuasan pelanggan dalam proses pemenuhan order (*order fulfillment process*) tergantung pada harapan pelanggan dimana pelanggan tersebut ada pada suatu perusahaan, jika pelanggan puas akan *order fulfillment process*, maka pelanggan tersebut beranggapan bahwa website *online* tersebut memiliki nilai yang baik (Thirumalai & Sinha, 2005). Oleh karena itu proses pemenuhan order harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan, bila salah satu tahap pada order fulfillment proses terganggu maka akan mengakibatkan gangguan terhadap yang lain dan merusak

kepercayaan customer. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Fulfilment* berpengaruh positif terhadap *Trust*

2.6.1.2 Hubungan antara *Privacy* terhadap *Trust*

Trust didefinisikan dalam (Mayer, Davis, dan Schoorman, 1995 dalam Catherine Dwyer, Starr Roxanne Hilltz, dan Katia Passerini, 2007) sebagai "kewajiban website *online* untuk menjadi berhati-hati terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang tidak diinginkan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol bahwa pihak lain akan melakukan hal yang tidak diinginkan "

Kepercayaan adalah penentu penting berbagai informasi untuk mengembangkan hubungan baru (Fukuyama, 1995, Lewis dan Weigert, 1985 dalam Catherine Dwyer, Starr Roxanne Hilltz, dan Katia Passerini, 2007). Kepercayaan juga penting untuk interaksi online yang sukses (Coppola, Hiltz, dan Rotter, 2004, Jarvenpaa dan Leidner 1998, Meyerson, 1996, Piccoli dan Ives, 2003 dalam Catherine Dwyer, Starr Roxanne Hilltz, dan Katia Passerini, 2007).

Jutaan orang telah bergabung dengan situs jejaring sosial, dan menambahkan profil yang mengungkapkan informasi pribadi. Reputasi situs jejaring sosial telah berkurang oleh sejumlah insiden dimana data dirinya dipublikasikan oleh media berita (Chiaramonte dan Martinez, 2006, Hass, 2006, Mintz, 2005, Baca, 2006, dalam Catherine Dwyer, Starr Roxanne Hilltz, dan Katia Passerini, 2007). Privasi dalam situs jejaring sosial sering tidak diharapkan atau tidak terdefinisi (Dwyer,

2007) Oleh karena itu *privacy* ini perlu kebijakan yang eksplisit dan ter-mekanisme data *protection* dalam rangka untuk memberikan definisi tingkat yang sama soal privasi yang akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) dalam proses jual beli dalam jejaring sosial. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Privacy* berpengaruh positif terhadap *Trust*

2.6.1.3 Hubungan antara *System Availabilty* terhadap *Trust*

Menurut (Xiu 2009) *System availability* di definisikan sebagai ketersediaan yang membuat pelanggan selalu bisa mengakses layanan online yang ditawarkan oleh website *online*, yang dapat membantu pelanggan untuk memiliki sesuatu sesuai keinginannya. Kemampuan internet untuk yang dapat menjangkau jarak jauh, dapat diakses dimana saja dan kapan saja, membuat layanan *online* mempunyai keunggulan jika dibandingkan dengan *traditional service*. Menyadari keunggulan tersebut, website *online* harus menginvestasikan dan memelihara *system*, *ketersedian penjualan*, *software*. dan *hardware* untuk memastikan website *online* bebas dari masalah dalam koneksi internet, antara pengunjung dan website *online* harus sama memiliki hubungan baik pada semua operasional website. (Chiu 2009 dalam Xiu 2009).

(Morgan dan Hunt 1994) mengemukakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dimasa lalu yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar. Berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan sebagai relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya. Dalam penelitiannya, Unrih (1997) menunjukkan bahwa frekuensi interaksi dan kualitas layanan akan

mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu hubungan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kualitas dan frekuensi komunikasi merupakan faktor yang menentukan secara meyakinkan tingkatan saling pengertian antara anggota dalam suatu hubungan dalam mencapai tujuan bersama.

Kepercayaan sebagai keyakinan seseorang terhadap reliabilitas dan integritas didefinisikan sebagai dimensi hubungan bisnis yang menentukan tingkat dimana orang merasa dapat bergantung pada integritas janji yang ditawarkan oleh orang lain.

Hal ini memiliki arti lain seperti kepercayaan yang dimiliki konsumen pada dasarnya berhubungan dengan perasaan seseorang terhadap suatu objek atau system yang digunakan, yang didasarkan pada berbagai pertimbangan untuk melakukan transaksi secara *online*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *System Availability* berpengaruh positif terhadap *Trust*

2.6.1.4 Hubungan antara *Contact* terhadap *Trust*

Kemampuan melakukan *Contact* yang efektif juga merupakan instrumen untuk mengembangkan kepercayaan klien. (Moorman et al.1993) memberi tekanan bahwa komunikasi seringkali menjadi penting untuk meluruskan persepsi dan mengembangkan kepercayaan (*trust*). Seringkali dan sangat berarti bahwa komunikasi membantu klien untuk menghargai perkembangan terakhir pasar dan membantu memecahkan persoalan dan *mis-communication*. Dengan menghubungi klien secara teratur, menjawab pertanyaan- pertanyaan mereka dan memberikan

mereka secara teratur perkembangan website *online* nya yang akan membantu mengembangkan kepercayaan dalam suatu relasi (Sharma dan Patterson, 1999)

Morgan dan Hunt (1994) menemukan bahwa komunikasi yang berulang dan berkualitas akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar, sementara Anderson dan Narus (1990) menyatakan bahwa persepsi dari kedua pihak website *online* dan manufaktur, komunikasi secara positif terkait dengan kepercayaan.

H4 : *Contact* berpengaruh positif terhadap *Trust*

2.6.1.5 Hubungan antara *Trust* terhadap *Perceived Usefulness*

Kepercayaan (*trust*) digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

(Lau dan Lee 1999 dalam Mohammad Muzahid Akbar and Noorjahan Parvez, 2009) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan risiko tertentu.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi *online*. Berdasarkan studi empiris dari (Al-Somali et al. 2008) yang mengambil subyek penelitian di Saudi Arabia, menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi sikap pengguna *online*.

Penelitian (Artha 2011) mendukung penelitian (Suh dan Han ,2002). Suh dan han (2002) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan pada penerimaan pelanggan internet. Hasil penelitian dari Suh dan Han (2002) menunjukkan bahwa

kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian secara online. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut.

H5 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

2.6.1.6 Hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Ease Of use*

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Menurut Amijaya yang mendasar pada (iqbaria,2000) persepsi kemudahan ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan teknologi. (Al-Somali et al.,2008). Berdasarkan studi empiris dari Al-Somali et al. (2008), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi sikap pengguna dari *online*. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chau dan Lai 2003 dan Suh dan Han 2002).

Chau dan Lai (2003) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet *online*.

H6 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease Of Use*

2.6.1.7 Hubungan antara *Perceived Ease Of Use* terhadap *Repurchase Intention*

PEOU adalah berbagai kemudahan yang dirasakan konsumen sehubungan dengan penggunaan internet untuk berbagai tujuan yang ingin dicapai (Lui and Jamieson, 2003). PEOU is defined as "*the degree to which a person believes that using a particular system wouldn't chance his or her job performance*" (Saade dan Bahli, 2005). Pendapat ini menjelaskan bahwa PEOU merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan dari sistem bisa meningkatkan performance dari pekerjaan yang dilakukan. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (PEOU) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi, dan menjadikan orang turut serta melakukan kembali kemudahan teknologi informasi itu (Igbaria dan Chakrabarti, 1990).

Niat pembelian kecenderungan tindakan pribadi yang berkaitan dengan produk (Bagozzi et al. 1979, dalam Jamil Bojei and Wong Chee Hoo). (Fishbein & Ajzen 1975, dalam Jamil Bojei and Wong Chee Hoo) sikap mempengaruhi perilaku melalui niat perilaku. Dalam beberapa kasus, sikap memiliki efek langsung pada perilaku (Bagozzi & Warshaw 1992) tetapi tidak berpengaruh dalam Bagozzi (1992). Niat untuk membeli merek didasarkan pada sikap konsumen terhadap membeli merek serta pengaruh norma-norma sosial tentang apa yang orang lain harapkan.

Kadang, niat juga sulit untuk diukur. Misalnya, (Bagozzi, Baumgartner & Yi, 1989 dalam Jamil Bojei and Wong Chee Hoo) berkomentar bahwa ketika seorang individu tidak jelas tentang niatnya dalam hal beberapa tindakan, ada kecenderungan yang kuat baginya untuk bereaksi berdasarkan tindakan mereka di masa lalu. Di sini, individu cenderung untuk melaporkan atau kebiasaannya daripada niat ketika menanggapi niat (Warsawa & Davis, 1985, dalam Jamil Bojei and Wong Chee Hoo). Meskipun isu-isu, niat beli adalah membangun penting dalam perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2003, dalam Jamil Bojei and Wong Chee Hoo). Setelah berkata demikian, studi tentang niat pembelian kembali dikatakan penting karena implications jangka panjang mereka (Ritti & Silver, 1986, dalam Jamil Bojei and Wong Chee Hoo). Niat pembelian kembali mirip dengan niat beli kecuali dengan unsur pengalaman. Niat pembelian kembali didefinisikan sebagai kemungkinan pengguna. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.6.1.8 Hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention*

Pada awalnya trust banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, trust menjadi kajian berbagai disiplin ilmu (Riegelsberger et al., 2003; Murphy dan Blessinger, 2003; Kim dan Tadisina, 2003), termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce*.

Kepercayaan (trust) terjadi ketika satu pihak percaya kepada tindakan pihak lain. Akibatnya, untuk percaya merek atau jasa, pelanggan atau pengguna harus

melihat kualitas menjadi positif. Kepercayaan telah diakui sebagai peran penting dalam mempengaruhi hubungan komitmen dan loyalitas pelanggan terhadap layanan-layanan tertentu. Menurut (Dutta et al, 2011) menyebutkan bahwa orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka adalah ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain.

Hampir semua definisi kepercayaan terlibat minimal dua agen yaitu orang yang harus percaya dan orang yang dipercaya. Penerapan teknologi baru tidak dapat terjadi tanpa minimum tingkat kepercayaan dalam perangkat dan para agen yang menjaga dan mengoperasikannya. Mereka menegaskan bahwa pengguna dengan kemampuan internet yang lebih besar dan tahun penggunaan biasanya memiliki kepercayaan lebih dalam terhadap internet, sehingga akan lebih mudah memahami pembelian secara *online* dan akan melakukan pembelian kembali karena pengalaman di masa lalu. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H8 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.6.1.9 Hubungan antara *Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dalam penelitian ini adalah manfaat yang didapatkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian, maksudnya para konsumen tinggal mengirim saja jumlah uang yang sudah disepakati dengan cara *via transfer*. Itu akan memudahkan konsumen dalam menghemat waktu. Menurut (Lee et al 2011) menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan didefinisikan bahwa sejauh mana konsumen percaya bahwa belanja *online* akan meningkatkan kinerja transaksinya. Seorang individu lebih mungkin

untuk melakukan penggunaan lanjutan ketika penggunaan tersebut dianggap berguna. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa manfaat yang dirasakan itu bisa didapatkan ketika seorang konsumen merasa mudah untuk berinteraksi dengan website, untuk mencari informasi produk dan membayar *online*. Mereka akan mempertimbangkan bahwa belanja *online* akan lebih berguna.

Menurut (Kovacs et al,2011) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen (*satisfaction*) dianggap sebagai salah satu pilar dari konsep pemasaran. Perusahaan saat ini, bahkan lebih, didekasikan untuk klien dan perusahaan menekankan perlunya memuaskan konsumen, terutama untuk persaingan.

Kepuasan konsumen dianggap sebagai tujuan utama dari kegiatan pemasaran dan berfungsi sebagai penghubung antara proses pembelian dan konsumsi, yang berpuncak pada fenomena setelah pembelian, seperti perubahan sikap, pengulangan pembelian dan loyalitas merek.

Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek. Atau bisa juga diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H9 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.6.1.10 Hubungan antara *Enjoyment* terhadap *Repurchase Intention*

Kenikmatan (*perceived enjoyment*) yang dirasakan berpengaruh sangat penting untuk kepuasan para pelanggan. Karena dengan adanya kenikmatan yang dirasakan, para pelanggan akan menyukai bahwa berbelanja online itu mudah dan menyenangkan. Tetapi jika belanja online itu kurang mendapatkan kenikmatan dari pelanggan, mereka bisa saja berpikir bahwa belanja online tidaklah berguna. Menurut (Monsuwe, et al, 2004) menyebutkan bahwa kenikmatan menjadi prediktor yang konsisten dan kuat dari sikap terhadap belanja online.

Mereka memiliki sikap positif terhadap belanja online, dan mungkin bisa mengadopsi internet sebagai belanja menengah. Konteks kenikmatan sendiri adalah hasil dari kesenangan secara online, bukan dari tugas selesai berbelanja online, sehingga pembeli akan melakukan pembelian yang berulang seiring dengan pengalaman masa lalu. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H10 : *Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA