



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Net Generation*

Tapscott (2009) mengklasifikasikan generasi yang ada di dunia hingga saat ini menjadi empat, yaitu :

1. *Baby Boom Generation*

Baby Boom Generation adalah mereka yang lahir pada Januari 1946 hingga Desember 1964. Pada generasi ini muncul televisi dan revolusi komunikasi.

2. *Generation X*

Generation X adalah mereka yang lahir pada Januari 1965 hingga Desember 1976. *Generation X* dikenal juga sebagai *Baby Bust*. Generasi ini sangat dipengaruhi revolusi komunikasi, yaitu dengan hadirnya televisi. Selain itu Generasi ini telah mengenal komputer dan mempunyai kebiasaan memakai internet. Kebiasaan ini mirip dengan *Net Generation*.

3. *Net Generation*

Net Generation adalah mereka yang lahir pada Januari 1977 hingga Desember 1997. *Net Generation* dikenal juga sebagai *Generation Y*, Milenial, atau *The Echo Boomer*. *Net Generation* adalah generasi pertama yang tumbuh di zaman digital. Pada generasi ini, mereka lebih sering memakai komputer, memakai telepon, mendengarkan musik, mengerjakan tugas, membaca majalah, dan menonton televisi. Mereka

menggunakan media yang ada untuk ikut berpartisipasi aktif dalam berdiskusi, berargumen, mengkritik, dan menginformasikan. Lalu pada tahun 2015, *Net Generation* ini dikelompokkan dalam umur 18-38 tahun.

4. *Generation Next*

Generation Next adalah mereka yang lahir pada Januari 1998 – *present*.

Pada generasi ini mereka sudah menggunakan teknologi digital. Dikenal juga dengan *Generation Z*.

Keberadaan *Net Generation* yang mendominasi pasar *e-commerce* membuat para pelaku bisnis perlu lebih memahami karakteristik mereka sebagai konsumen. Menurut Tran (2008) dalam Ruane & Wallace (2013) menyatakan *Net Generation* menyukai *fashion*, produk yang trendy, *status brand*, dan berbelanja. Tapscott (2009) mendapatkan 8 norma yang merupakan karakteristik dari generasi ini serta mempengaruhi mereka ketika bertindak sebagai pelanggan. Kedelapan norma tersebut adalah *freedom*, *customization*, *scrutiny*, *integrity*, *collaboration*, *entertainment*, *speed*, dan *innovation*.

1. *Freedom*

Mereka menginginkan kebebasan mulai dari kebebasan untuk memilih hingga kebebasan untuk berekspresi. Ketika seorang *Net Generation* berbelanja, mereka menginginkan kebebasan untuk memilih selera produk yang mereka sukai. Mereka menyukai banyak pilihan produk dan mencari produk yang cocok bagi mereka adalah sebuah tantangan.

2. *Customization*

Konsumen *Net Generation* senang memodifikasi produk yang mereka inginkan sesuai dengan kemauan mereka. Sehingga banyak produsen akhirnya memberikan banyak penawaran *customize*.

3. *Scrutiny*

Sebelum berbelanja, konsumen *Net Generation* terbiasa untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya di internet, mulai dari spesifikasi, harga, kualitas, dan penawaran yang ada. Sehingga mereka sudah mengetahui apa yang mereka inginkan sebelum membeli produk .

4. *Integrity*

Konsumen *Net Generation* mengharapkan perusahaan melakukan apa yang mereka janjikan dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. *Net Generation* mencari brand yang dapat mereka identifikasi dan integritas dapat menghasilkan konsumen yang loyal. Penting bagi perusahaan untuk menjaga integritas dengan beroperasi secara tulus dan terbuka, menghormati komitmen para *Net Generation*, dan berani bertanggung jawab ketika melakukan kesalahan.

5. *Collaboration*

Hampir 7 dari 10 kaum muda ingin bekerja sama dengan perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih baik. Mereka senang ketika perusahaan menghargai pandangannya. Separuh dari *Net Generation* bersedia memberikan data yang rinci mengenai kehidupan mereka asalkan perusahaan dapat meyakinkan mereka bahwa hasilnya akan bermanfaat untuk menyempurnakan produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

6. *Entertainment*

Hampir 75% *Net Generation* berpendapat bahwa bersenang-senang dengan sebuah produk sama penting dengan menggunakannya. Bagi mereka, hiburan dan kegiatan bermain memiliki peran penting untuk sosialisasi dan edukasi.

7. *Speed*

Net Generation mengharapkan perusahaan mampu menanggapi mereka dengan kesederhanaan, kecepatan, dan kelangsungan yang sama seperti saat mereka menggunakan pesan instan.

8. *Innovation*

Net Generation menginginkan produk-produk terbaru dan tercanggih, karena mereka dapat membuat teman-temannya iri dan menaikkan status sosial mereka.

2.2 *E-Commerce*

E-commerce dikenal sebagai transaksi *marketing*, pembelian dan penjualan produk barang atau jasa dan atau informasi melalui elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya (Razak, Marimuthu, Omar, & Mamat, 2014). *E-commerce* dapat diartikan juga sebagai penggunaan internet, *web*, dan aplikasi untuk bertransaksi bisnis secara digital antara organisasi dan atau individu (Laudon & Traver, 2014).

Menurut Laudon & Traver (2014) terdapat 6 jenis *e-commerce* :

1. *Business-to-customer (B2C)*

B2C adalah *e-commerce* yang menjual produk ke konsumen. *Travel services, online content*, dan penjualan produk termasuk dalam *business-to-customer*.

2. *Business-to-business (B2B)*

B2B adalah bisnis yang fokus menjual produk ke bisnis online lainnya. Terdapat 2 bisnis model yang biasa dipakai B2B yaitu *net marketplace* yang mengurus *e-distributor, e-procurement companies, exchanges*, dan *industry consortia*, dan yang kedua adalah *private industrial networks*.

3. *Customer-to-customer (C2C)*

C2C adalah *e-commerce* yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menjual produk ke konsumen lain.

4. *Social E-Commerce*

Social E-commerce adalah *e-commerce* yang memakai *social networks* dan *online social relationship* untuk melakukan penjualan. E-commerce ini berkembang seiring dengan perkembangan pemakaian Facebook.

5. *Mobile Commerce (m-commerce)*

Mobile commerce adalah pemakaian *mobile device* untuk melakukan transaksi *online*.

6. *Local E-Commerce*

Local E-Commerce adalah *e-commerce* yang fokus pada konsumen berdasarkan wilayah tertentu.

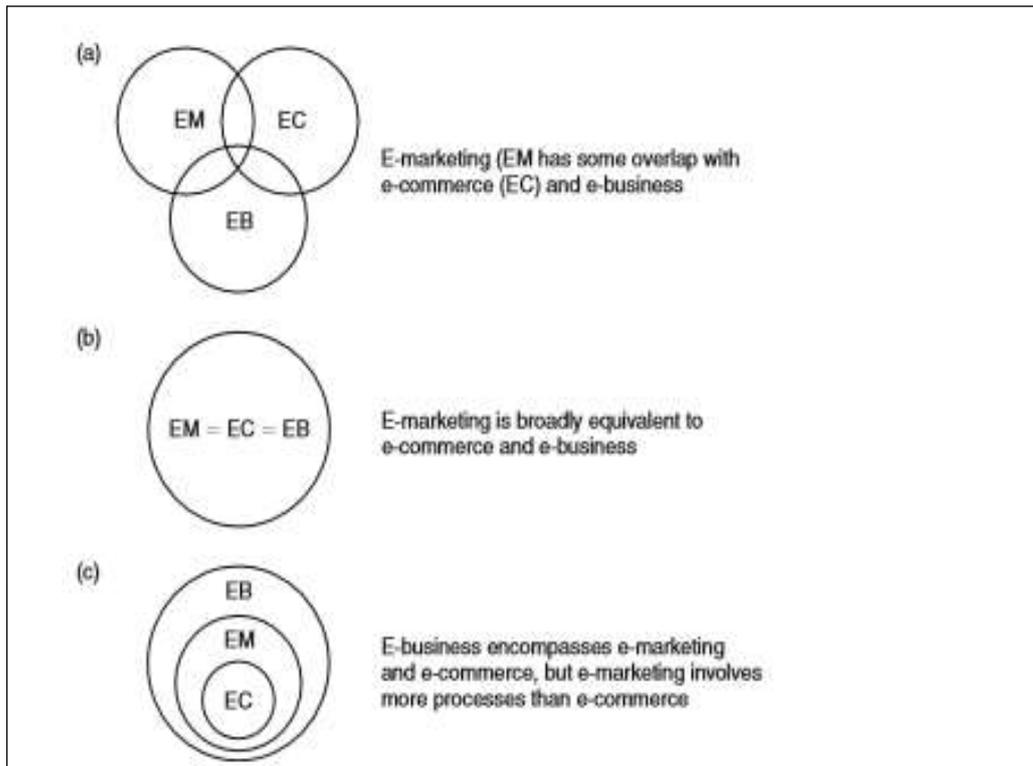
2.3 E-Business

E-business memiliki pengertian lebih luas dari *e-commerce*. *E-business* bukan hanya kegiatan membeli dan menjual produk dan *service* tetapi memberikan *service* kepada pelanggan, berkolaborasi dengan *partner* usaha, membuat *e-learning*, dan membuat transaksi elektronik dengan organisasi. Dapat disimpulkan bahwa *e-business* mengurus kegiatan *internal* organisasi sedangkan *e-commerce* mengurus kegiatan eksternal organisasi (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2010).

2.4 E-Marketing

E-marketing adalah desain strategi *marketing* yang dipakai oleh organisasi elektronik atau kemampuan teknologi informasi untuk mencapai tujuan yang spesifik (Strauss & Frost, 2009). Sumber lain mendefinisikan *e-marketing* menjadi proses mendekatkan diri terhadap pelanggan dan mengerti akan keinginan mereka, menambah *value* terhadap produk, memperluas jangkauan distribusi serta meningkatkan penjualan melalui dunia internet (Chaffey & Smith, 2008).

Dalam mengembangkan strategi yang konsisten dan koheren, dibutuhkan pengembangan pemahaman umum mengenai *e-commerce*, *e-marketing*, dan *e-business*. Sebuah bisnis harus melihat bagaimana ketiga hal tersebut dapat saling berhubungan dan siapa yang mengatur dari ketiga hal tersebut (Chaffey & Smith, 2008). Berikut gambar hubungan antara *e-commerce*, *e-marketing*, dan *e-business*:



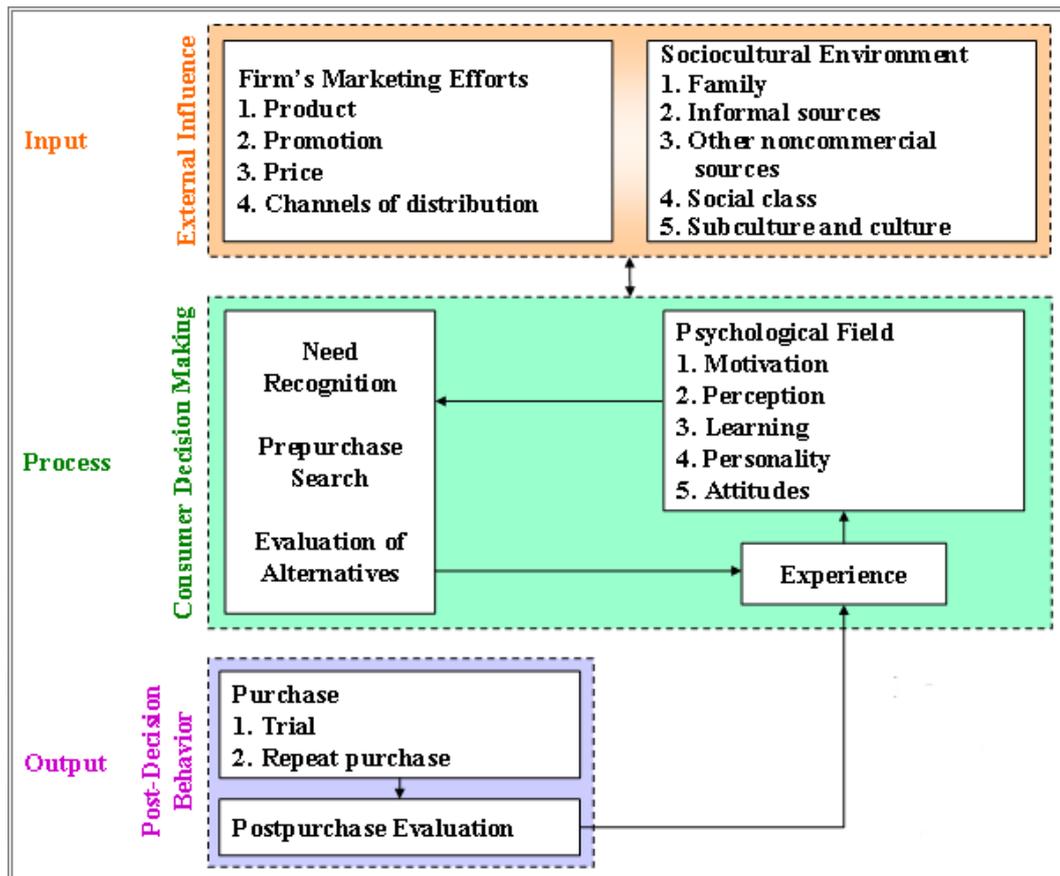
Gambar 2.1 Tiga Hubungan Alternatif Antara *E-Marketing*,
E-Commerce, dan *E-Business*

Sumber : Chaffey & Smith (2008)

Dari ketiga hubungan yang ada, dapat dipakai sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

2.5 Consumer behavior

Consumer behavior didefinisikan sebagai kebiasaan yang diperlihatkan konsumen ketika sedang berbelanja, menggunakan, mengevaluasi, dan membeli produk dan *service* dengan ekspektasi akan memenuhi kepuasan kebutuhan mereka. *Consumer behavior* fokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan apa yang konsumen miliki yaitu waktu, uang, *effort* (Schiffman & Kanuk, 2010)



Gambar 2.2 A Model of Customer Decision Making

Sumber : Sciffman & Kanuk (2010)

Proses pengambilan keputusan konsumen dibagi menjadi 3 tahap, yaitu :

1. *Input Stage*

Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen mengenali kebutuhan akan sebuah produk. Pengenalan produk terdiri dari dua sumber informasi antara lain upaya perusahaan dalam melakukan pemasaran produk, harga, dan tempat barang tersebut dapat dibeli dan sumber berikutnya adalah dengan melalui lingkungan keluarga, teman, tetangga.

2. *Process Stage*

Tahap ini fokus pada bagaimana konsumen mengambil keputusan (*decision making*). Terdapat faktor psikologikal antara lain : *motivation, perception, learning, personality, dan attitudes* yang mempengaruhi *external input* dari *input stage* yang mempengaruhi kesadaran konsumen akan kebutuhan, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian dan evaluasi terhadap alternatif yang ada. Pengalaman yang didapat dari evaluasi terhadap alternatif yang ada memberikan dampak kepada atribut psikologikal yang dimiliki konsumen.

3. *Output Stage*

Tahap ini terdiri dari dua kegiatan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Perilaku pembelian terhadap produk yang *low cost* dapat dipengaruhi oleh kupon yang diberikan perusahaan yang sebenarnya menciptakan *trial purchase*. Jika konsumen merasa puas, maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian kembali. Selanjutnya konsumen melakukan evaluasi pembelian yang menghasilkan pengalaman konsumen.

2.6 *Trust*

Menurut Geyskens, Steenkamp, Scheer, & Kumar (1996), dalam berbisnis, *trust* ditemukan sebagai faktor penting untuk membangun dan mengurus relasi berjangka panjang menurut. Kurangnya *trust* dapat menjadi penghalang perusahaan untuk melakukan *e-commerce* (Egger, 2000).

Morgan & Hunt (1994) mengemukakan konsep *trust* akan terjadi ketika ada pihak yakin dengan reabilitas dan integritas yang dimiliki pihak lain.

Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer (1998) menyatakan *trust* sebagai pendapat psikologi yang dibuat untuk menerima ekspektasi positif yang terbentuk dari kebiasaan orang lain.

Sedangkan Ganesan, Mohr & Spekman (1994) dalam Mosavi & Ghaedi (2012) mendefinisikan *trust* sebagai pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang telah menjadi salah satu penelitian yang sering dilakukan.

Siau & Shen (2003) menjelaskan terdapat 3 karakteristik untuk *trust*. Pertama, terdapat 2 peran yang terlibat yaitu *trustee* dan *trustor*. Tiap peran saling berkaitan membentuk *mutual benefit*. Kedua, terdapat ketidakpastian dan resiko ketika ada kemungkinan *trustee* melakukan yang tidak sesuai ekspektasi. Ketiga, *trustor* percaya kepada kejujuran *trustee* dan *trustee* tidak membohongi *trustor*, *trustor* percaya kepada *trustee*.

Dalam penelitian ini, definisi *trust* dalam *e-commerce* adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen internet kepada penjual di internet dan berkeinginan untuk mengikuti transaksi online walaupun memiliki resiko (Lim, Sia, Lee, & Benbasat, 2006).

2.7 E-service quality

Definisi dari *service quality* telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) sudah banyak digunakan untuk mengukur keunggulan layanan konsumen. Definisi *service quality* dinyatakan sebagai keseluruhan evaluasi dari perusahaan *service* secara spesifik yang menghasilkan komparasi antara performa

perusahaan dengan ekspekstasi konsumen secara general tentang bagaimana performa perusahaan seharusnya. Yang (2001) dalam Santos (2003) menyatakan *service quality* merupakan salah satu faktor kunci penentu kesuksesan atau kegagalan *electronic commerce*. Hal ini disebabkan karena dalam *service quality* tradisional, konsumen lebih menggunakan penilaian secara kognitif daripada emosional terhadap *e-service quality* (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002).

Dalam internet, *service quality* bertransformasi menjadi *e-service quality* dimana definisinya menjadi seluruh evaluasi dan pendapat konsumen terhadap kualitas yang diberikan di *internet marketplace* (Santos, 2003).

E-service quality dapat didefinisikan juga sebagai semua *service* yang diberikan melalui medium elektronik, (umumnya internet) dan memberikan bantuan transaksi yang sebagian besar dikontrol oleh konsumen. Definisi ini merujuk pada Colby & Parasuraman (2003) dalam Santouridis, Trivellas, & Tsimonis (2012).

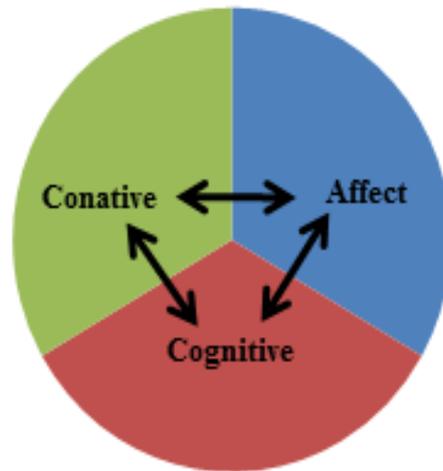
Dalam penelitian ini, Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2002) mendefinisikan *e-service quality* sebagai *website* yang memberikan fasilitas berbelanja secara efisien dan efektif, pembelian dan pengiriman barang dan jasa. Penelitian ini mengukur *e-service quality* dengan enam dimensi, yaitu *fulfillment*, *efficiency*, *system availability*, *privacy*, *responsiveness*, dan *aesthetic*. (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Berikut adalah pengertian dari enam dimensinya :

- a. *Fulfillment* : akurasi dari janji yang diberikan perusahaan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)
- b. *Efficiency* : kemampuan konsumen untuk memasuki *website*, menemukan produk dan informasi yang dibutuhkan, dan keluar dari *website* dengan *effort* yang sedikit (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002)
- c. *System availability*: Fungsi *website* yang berjalan dengan benar (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)
- d. *Privacy* : Keyakinan konsumen bahwa *website* aman dan data pribadinya dilindungi (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)
- e. *Responsiveness* : Kecepatan merespon dan kemampuan memberikan bantuan ketika ada masalah atau pertanyaan (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)
- f. *Aesthetic* : Penampilan dari *website* (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)

2.8 Attitude Toward the Website

Menurut Shciffman & Kanuk (2010), model struktur *attitude* berasal dari *tricomponent attitude model* yang berisi 3 komponen, yaitu *cognitive component*, *affective component* dan *conative component*. Berikut gambar *tricomponent attitude model* :

Tricomponent Attitude Model



Gambar 2.3 *Tricomponent Attitude Model*

Sumber : Shciffman & Kanuk (2010)

Pengertian dari masing-masing *tricomponent attitude model*, yaitu :

1. *Cognitive component* adalah pengetahuan dan persepsi yang didapat dari mengkombinasikan pengalaman secara langsung (*direct experiences*) dengan *attitude object* dan informasi yang berhubungan dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan akan membentuk kepercayaan (*belief*), konsumen akan percaya bahwa *attitude object* memiliki variasi *attributes* dan perilaku yang spesifik yang menghasilkan hasil yang spesifik.
2. *Affective component* adalah emosi atau perasaan konsumen terhadap produk atau *brand* tertentu.
3. *Conative component* adalah kecenderungan individu akan melakukan aksi spesifik atau berperilaku berdasarkan *attitude object*. Berdasarkan

interpretasi yang pernah dilakukan, *conative component* termasuk perilaku aktual yang sebenarnya.

Pengertian lain dari Mackenzie, Lutz dan Belch (1986), Shimp (1981) dalam McMillan, Hwang, dan Lee (2003) menemukan *attitude toward the advertisement* dapat digunakan untuk mengukur *attitude toward the website*.

Kemudian Van Noort, Kerkhof, & Fennis (2008) menyatakan pendorong *attitude toward website* yang positif adalah ketika informasi yang diberikan oleh *website* itu relevan, terorganisir dengan baik, dan memiliki pengamanan.

Penelitian ini merujuk pada Chen & Wells (1999) mendefinisikan *attitude toward the website* sebagai kecenderungan individu untuk merespon dengan *favorable* atau *unfavorable manner* terhadap *website*.

2.9 Customer Satisfaction

Sudah banyak organisasi yang menyadari bahwa *value* dari konsumen yang puas adalah menghasilkan *positive brand attitude*, *positive word of mouth*, *repeat purchase*, dan *brand loyalty*, sehingga konsumen yang puas telah menjadi tujuan dari marketing (Spreng, Harrel, & MacCoy, 1995). Pada penelitian yang dilakukan Szymanski & Hise (2000) dalam Zeng, Hu, Chen, & Yang, 2009 menyatakan terdapat lima aspek dari *e-satisfaction* yaitu *shopping convenience*, *product offerings*, *site design*, *financial security* dan *product information*.

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan *customer satisfaction* sebagai persepsi individu terhadap performa suatu produk atau *service* yang memiliki relasi dengan ekspektasi yang dimiliki individu.

Menurut Kotler & Clarke (1987) dalam Mosavi & Ghaedi (2012), *customer satisfaction* adalah fungsi dari beberapa level ekspektasi dan *perceived performance*. Ekspektasi terbentuk dari pengalaman terdahulu dengan situasi yang sama, dan pendapat yang berasal dari teman atau asosiasi lain. Pengertian *Customer satisfaction* juga didefinisikan sebagai keseluruhan dari reaksi *affective* terhadap pelayanan yang diberikan (Oliver,1980).

Dalam penelitian ini, definisi *customer satisfaction* adalah evaluasi *post consumption* dari produk atau *service* yang memperlihatkan kemampuan organisasi untuk memberikan *service performance* yang melebihi ekspektasi konsumen. Definisi ini merujuk pada Chang (2006).

2.10 Behavioral Intention

Behavioral intention merupakan probabilitas subjektif seseorang untuk melakukan sesuatu (Fishbein & Ajzen, 1975). *Behavioral intention* dibagi menjadi dua jenis, yaitu *favorable behavior intention* dan *unfavorable behavior intention*. *Favorable behavior intention* adalah perilaku konsumen mencoba untuk menciptakan ikatan dengan perusahaan. Perilaku ini dapat terlihat ketika konsumen memuji perusahaan, mengekspresikan preferensinya kepada perusahaan tertentu dibandingkan dengan perusahaan lain, peningkatan jumlah pembelian, atau setuju untuk membayar harga premium. Sedangkan *unfavorable behavior intention* adalah ketika pelanggan merasa *service performance* yang didapatkan rendah dan menunjukkan perilaku yang menandakan dia siap untuk meninggalkan perusahaan atau akan menghabiskan uang yang lebih sedikit di perusahaan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman,1996).

2.10.1 Repurchase Intention

Menurut Ariely & Carmon (2000) dalam Reibstein D.J. (2002) bagian terpenting dari pengalaman pembelian terjadi pada proses akhir pembelian dimana faktor-faktor penting akan mempengaruhi seseorang untuk kembali ke situs yang sama. Dengan *repurchase*, maka konsumen akan terus membeli produk di sebuah organisasi yang sama (Anderson, 1998 dalam Molinari, Abratt, & Dion, 2008).

Repurchase intention adalah kesediaan konsumen untuk membeli lebih banyak melalui internet (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010).

Olaru, Purchase, & Peterson (2008) menyatakan evaluasi konsumen tentang *repurchase intention* bergantung dari value yang didapat dari kontak sebelumnya dengan relasi benefit sebagai ekspektasi dari benefit di masa depan. Dalam penelitian ini, definisi *repurchase intention* merujuk pada keputusan seseorang untuk membeli kembali di perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003).

2.10.2 Revisit Intention

Revisit intention merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan performa penjualan sebuah online retailer (Limbu, Wolf, & Lunsford, 2012). Donthu & Garcia (1999) dalam Goundaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010) menyatakan bahwa konsumen dalam konteks internet memiliki kesempatan untuk membandingkan produk, jasa, dan harga yang dapat ditemukan di internet. Hasilnya adalah konsumen yang berpindah-pindah ke *service* yang menurutnya lebih menguntungkan. Sehingga tantangan utama perusahaan online adalah

merancang website yang cukup menarik untuk mendorong *revisit intention* (Kassim & Abdullah, 2010).

Bhatnagar dan Ghose (2004) dalam Roy, Lassar, dan Butaney (2013) menyatakan sebuah *e-retail store* selalu mengharapkan konsumennya menghabiskan waktu yang lama di *website* yang dimiliki, sehingga dapat meningkatkan probabilitas penjualan.

Pada penelitian ini, Goundaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010) menyatakan *revisit intention* sebagai keputusan untuk mengunjungi kembali suatu *website*.

2.10.3 Positive Word of Mouth

Banyak penelitian menyatakan *word of mouth* dapat meningkatkan penjualan (Smith & Meyer, 1980 dalam Chung & Tsai, 2008). Ketika *service* yang diberikan pertama kali memuaskan dan konsumen merasa puas, maka konsumen akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain dan menghasilkan *positive word of mouth* (Heskett, 1990 dalam Molinari, Abratt, & Dion, 2008).

Selain itu, dalam *consumer behavior*, komunikasi *word of mouth* memegang peranan penting dalam pembentukan *attitude* konsumen dan *behaviors* (Brown & Reingen, 1987 dalam Harrison-Walker, 2001).

Menurut Hennig Thurau *et al* (2002) dalam Bashar & Wasiq (2013) *word of mouth* didefinisikan sebagai tindakan berkomunikasi secara formal maupun tidak formal dengan konsumen lain tentang produk dan jasa dari sebuah perusahaan termasuk rekomendasi serta pembelaan perusahaan tersebut sebagai serangan dari konsumen lainnya.

Dalam penelitian ini, *word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi individu dengan individu, antara *receiver* dan *communicator* dimana *communicator* menerima informasi yang bersifat *non-commercial* mengenai *brand*, produk, atau *service* (Arndt, 1967 dalam Rezvani, Hoseini, & Samadsadeh, 2012).

2.11 Pengembangan Hipotesis

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

2.11.1 Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Toward The Website*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Limbu, Wolf, & Lunsford (2012) telah dibuktikan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer attitude toward the website*. *Trust* telah menjadi salah satu tantangan untuk pertumbuhan dan perkembangan transaksi *online* (Austin, Ibeh, & Yee, 2006).

Mereka meyakini bahwa *trust* dapat membuat konsumen menemukan *attitude toward a store* pilihan konsumen, sehingga menghasilkan banyak pembelian.

Dalam konteks online, Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000) menyatakan *trust* dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki *attitude toward shopping at an online store*.

Temuan lain juga menemukan adanya efek positif dari *trust* terhadap *attitude toward the website* (Elliot & Speck, 2005).

Temuan lainnya yang menunjukkan bahwa *trust* memberikan pengaruh positif terhadap *attitude toward a store* (Lim, Sia, Lee, & Benbasat, 2006)

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Trust* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Attitude Toward The Website*

2.11.2 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Attitude Toward The Website*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carlson & O'Cass (2010) telah dibuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the website*. Temuan tersebut didukung oleh penelitian lain yang menemukan efek positif pada *attitude toward the website* yang memiliki asosiasi dengan tiga atribut *e-service quality* yaitu *entertainment*, *informativeness*, dan *organisation* (Chen & Wells, 1999).

Studi lainnya oleh O'Cass (2004) dalam Carlson & O'Cass (2011) menemukan bahwa pengalaman ketika mendapatkan service memberikan dampak positif terhadap pembentukan *attitude* konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yoo & Donthu (2001) dalam konteks *e-retailing* dan *internet shopping* menyatakan adanya hubungan positif antara *e-service quality* terhadap *attitude toward the website*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : *E-Service Quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Attitude Toward The Website*

2.11.3 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carlson & O’Cass (2010) telah dibuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian lain dilakukan oleh Kassim & Abdullah (2010) menemukan *perceived service quality* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction*. Temuan ini didukung oleh penelitian lain yang menyebutkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *satisfaction*, *intent to purchase* dan *purchase* (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Studi lainnya oleh Lin (2007) yang menemukan *service quality* menjadi faktor kritikal untuk kesuksesan sebuah *website* dan menjadi *antecedent* untuk *customer satisfaction* di dalam *online shopping*.

Temuan lain yang menunjukkan bahwa dimensi *e-service quality* yaitu *information*, *user friendliness*, *adaptation*, dan *aesthetics* pada penelitian Gounaris, Dimitriadis, & Stathakpoulos (2010) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction* untuk *e-shopping*. Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : *E-Service Quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Customer Satisfaction*

2.11.4 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Attitude Toward The Website*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carlson & O’Cass (2010) telah dibuktikan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward*

the website. Burton, Easingwood, & Murphy (2001) dalam Carlson & O’Cass (2010) menyatakan bahwa keseluruhan *attitude* yang dimiliki konsumen yang berasal dari *belief* dan seharusnya bergantung pada keseluruhan *satisfaction*.

Dalam konteks internet, penelitian sebelumnya menemukan dinamika relasi antara *customer satisfaction* dan *attitude* yang memperlihatkan peningkatan *customer satisfaction* dengan *attribute of the website* yang membentuk efek positif terhadap *attitude toward the website* (Chen & Wells, 1999).

O’Cass & Grace (2004) menemukan bahwa ketika *satisfaction* dijadikan sebagai *post purchase*, maka *attitude* konsumen akan terbentuk sesuai dengan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Temuan lainnya oleh Oliver (1980) menemukan bahwa konsumen yang merasa puas akan membentuk *attitude* yang positif.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Attitude Toward The Website*.

2.10.5 Pengaruh *Attitude Toward The Website* terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carlson & O’Cass (2011) telah dibuktikan bahwa *attitude toward the website* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut didukung oleh Ajzen & Fishbein (1980) dalam Limbu, Wolf, & Lunsfold (2012) menyatakan banyak penelitian telah menghubungkan antara *customer attitude* dengan *behavioral intention*. *Attitude* yang dimiliki individu memberikan efek positif terhadap *behavioral intention* individu tersebut. Konsumen yang memiliki *attitude toward the website* yang

positif akan berkeinginan untuk melakukan *repurchase intention* di *website* yang sama.

Penelitian lain dari Carlson & O’Cass (2010) menemukan dalam marketing, *attitude toward the website* dapat mengukur *purchase intention* dan *word of mouth*. Temuan lainnya oleh Vijayasarathy (2004) menemukan pengaruh positif *attitude toward website* korelasinya dengan *favorable intention* untuk *reuse* dan *purchase* dari *website* yang sama.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5 : *Attitude Toward The Website* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Repurchase Intention*

2.11.6 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Molinari, Abratt, & Dion (2008) telah dibuktikan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Hal ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) yang menyatakan adanya hubungan antara *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kasim & Abdullah (2010) telah membuktikan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Zeng, Hu, Chen, & Yang (2009) mengungkapkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain dari Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003) juga telah membuktikan adanya pengaruh antara *satisfaction* dan *repurchase intention*

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H6 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Repurchase Intention*

2.11.7 Pengaruh *Attitude Toward The Website* terhadap *Revisit Intention*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Limbu, Wolf, & Lunsford (2012) telah dibuktikan adanya pengaruh positif antara *attitude toward the website* dan *revisit intention*. Penelitian Ajzen & Fishbein (1980) dalam Limbu, Wolf, & Lunsford (2012) menjelaskan bahwa *attitude* seseorang memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* dirinya.

Penelitian ini didukung dengan ditemukannya kesamaan antara *attitude toward blog* dengan *attitude toward the website*. Efek positif dari *attitude toward blog* memberikan efek positif pada penggunaan *blog* (Hsu & Lin, 2008). Sehingga *attitude toward website* dapat berpengaruh terhadap *behavioral intention*. *Behavioral intention* yang terjadi adalah *revisit intention* pada *blog*.

Supphellen & Nysveen (2001) dalam Kabadayi & Gupta (2011) menemukan *attitude toward the website* memiliki pengaruh terhadap *site revisit*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H7 : *Attitude toward the website* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Revisit Intention*

2.11.8 Pengaruh *Attitude Toward The Website* terhadap *Positive Word of Mouth*

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Carlson & O’Cass (2011) telah dibuktikan bahwa *attitude toward the website* memiliki pengaruh positif terhadap *positive word of mouth*. Selain itu, dalam *consumer behavior* terdapat konsensus yang menyatakan adanya efek positif antara *attitude* dengan *consumer behavioral intention* (Fishbein & Ajzen, 1975). Penelitian lain dari Carlson & O’Cass (2010) menemukan di dalam *marketing*, *attitude toward the website* dapat mengukur *purchase intention* dan *word of mouth*.

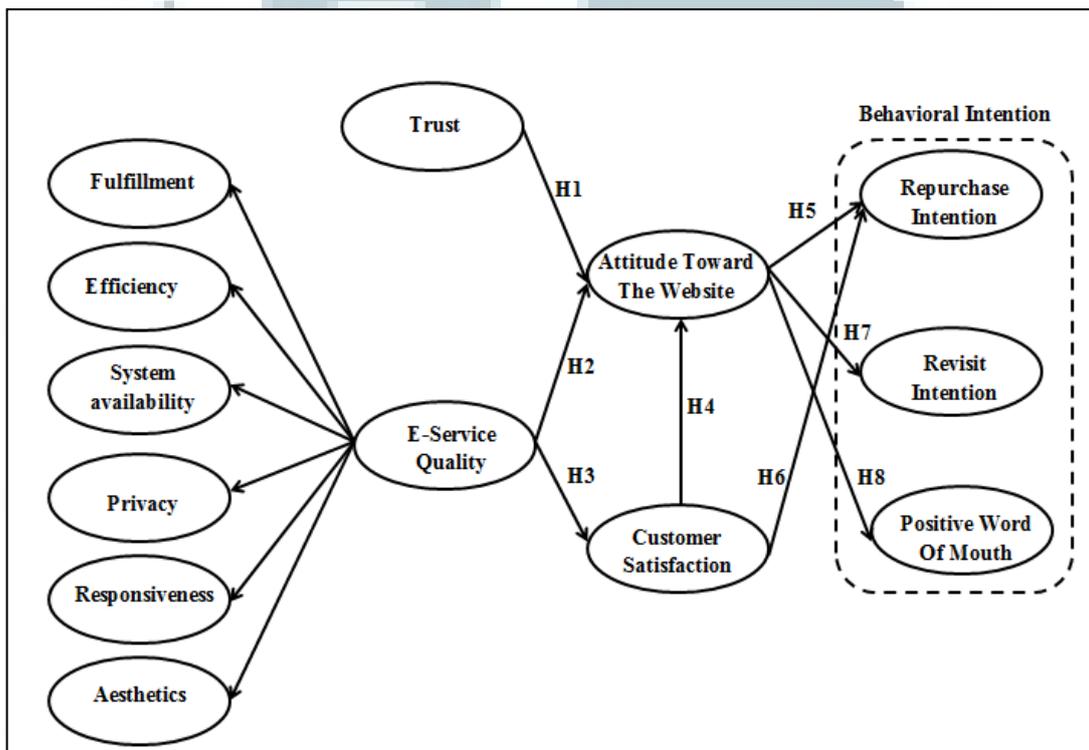
Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H8 : *Attitude Toward The Website* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Positive Word of Mouth*

2.12 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka peneliti mengajukan model yang diambil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Carlson & O’Cass (2010) mengenai *e-service quality*. Dengan pertimbangan fenomena yang ada, maka dilakukan modifikasi terhadap model yang ada. Adanya penambahan variabel *trust*, dalam hubungannya dengan *attitude toward website*, maka dilakukanlah modifikasi terhadap model penelitian yang merujuk pada penelitian Limbu, Wolf, Lunsford (2012) dengan menambahkan variabel *trust*. Modifikasi lain dengan penelitian yang sama oleh Limbu, Wolf, & Lunsford (2012) adalah penambahan variabel *revisit intention* dalam hubungannya *attitude toward website* sebagai dimensi dari *behavioral intention* yang didapat dari

penelitian. Untuk memenuhi dimensi dari *behavioral intention* pada kasus *e-commerce* maka ada penambahan variabel *repurchase intention* dan *positive word of mouth* dalam hubungannya dengan *attitude toward website* berdasarkan penelitian Carlson & O’Cass (2011). Model yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.4 Model Penelitian

Sumber : Carlson & O’Cass (2010,2011), Limbu, Wolf, & Lunsford (2012), Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005), Molinari Abratt, & Dion (2008)

2.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *e-service quality* yang dilakukan oleh Carlson & O’Cass (2010) digunakan sebagai jurnal utama dalam penelitian ini. Temuan inti dari penelitian

Carlson & O’Cass (2010) menunjukkan adanya hubungan antara *e-service quality* dengan *attitude toward the website* dan *customer satisfaction*.

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *e-service quality, customer satisfaction, trust, behavioral intention*.

Beberapa penelitian dan hasil jurnal dirangkum dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Temuan
1.	Lloyd C. Harris; Mark M.H. Goode (2010)	<i>Online Servicescapes, Trust, And Purchase Intentions</i>	Persepsi dan interpretasi pelanggan mengenai online service environment mempunyai pengaruh besar terhadap <i>trust</i> , dimana <i>trust</i> berkaitan dengan <i>purchase intentions</i> .
2.	Norizan Kassim; Nor Asiah Abdullah (2010)	<i>The Effect Of Perceived Service Quality Dimensions On Customer Satisfaction, Trust, And Loyalty In E- Commerce Settings</i>	Perceived service quality mempengaruhi customer satisfaction, customer satisfaction mempengaruhi trust, perceived value dan customer satisfaction memiliki pengaruh terhadap loyalty dan WOM

No.	Peneliti	Judul	Temuan
3.	Valarie A. Zeithaml; A. Parasuraman; Arvind Malhotra (2002)	<i>Service Quality Delivery Through Website Sites: A Critical Review Of Extant Knowledge</i>	Service quality adalah variabel yang berdimensi. E-service quality mempengaruhi satisfaction, intent to purchase dan purchase.
4.	Spiros Gounaris, Sergios Dimitriadis & Vlasis Stathakopoulos (2010)	<i>An Examination Of The Effects Of Service Quality And Satisfaction On Customers' Behavioral Intentions In E-Shopping</i>	e-service quality mempengaruhi e-satisfaction, juga mempengaruhi secara langsung behavioral intention dan tidak langsung melalui e-satisfaction. Dimensi Behavioral intentions adalah site revisit, word-of-mouth communication and repeat purchase.
5.	Kai H. Lim, Choon Ling Sia, Matthew K.O. Lee, & Izak Benbasat (2006)	<i>Do I Trust You Online, And If So, Will I Buy? An Empirical Study Of Two Trust-Building Strategies</i>	Customer endorsement mempengaruhi trust, namun trust tidak dipengaruhi oleh portal. trust mempengaruhi attitude dan willingness to buy, willingness to buy

No.	Peneliti	Judul	Temuan
			memiliki pengaruh terhadap actual buying behavior.
6.	Jui Chi Chang (2006)	<i>Customer Satisfaction With Tour Leaders' Performance: A Study Of Taiwan's Package Tours</i>	<i>service attitude of the tour leader</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>satisfaction</i> , namun <i>interpretation skills</i> dapat meningkatkan <i>satisfaction</i> juga.
7.	Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, (2003)	<i>Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model</i>	<i>perceived quality</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> , <i>past purchase loyalty</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer satisfaction</i> mempengaruhi secara tidak langsung melalui <i>brand preference</i> dan secara langsung dengan <i>repurchase intention</i> .
8.	Minjeong Kim, Jung-Hwan Kim, Sharron J.	<i>Online Service Attributes Available On Apparel Retail Web Sites: An E-S-</i>	Pelayanan yang diberikan oleh online retailer ternyata masih kurang yang diukur

No.	Peneliti	Judul	Temuan
	Lennon (2006)	<i>QUAL Approach</i>	dari atribut pelayanan. Implikasi manajerial digunakan untuk membantu meningkatkan performa layanan.
9.	Jessica Santos (2003)	<i>E-Service Quality : A Model of Virtual Service Quality Dimensions</i>	E-Service Quality memiliki dimensi incubative dan dimensi aktif yang dapat meningkatkan hit rate, stickiness, dan customer retention. Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu perusahaan untuk memahami e-commerce melalui e-service quality.
10.	Zhilin Yang, Minjoon Jun, & Robint T. Peterson (2004)	<i>Measuring Customer Perceived Online Service Quality : Scale Development and Managerial Implications</i>	Untuk dapat meningkatkan service quality yang ada, dapat dilakukan dengan cara menyamaratakan level dari dimensi e-service quality yang ada.