

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Theory Of Planned Behavior

Icek Ajzen dan Martin Fishbein adalah dua ahli yang mengembangkan dua teori penting dalam psikologi sosial, yaitu Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB). Kedua teori ini dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia berdasarkan faktor-faktor kognitif dan sosial. Fishbein dan Ajzen (1975) pertama kali mengembangkan Theory of Reasoned Action (TRA), yang berfokus pada perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kendali volisional. TRA berasumsi bahwa perilaku manusia adalah hasil dari proses rasional dan direncanakan, di mana niat (*intention*) menjadi prediktor utama perilaku. Niat ini dipengaruhi oleh dua faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap suatu perilaku tertentu, yang dibentuk oleh keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku tersebut dan penilaian terhadap konsekuensi tersebut. Sementara itu, norma subjektif merujuk pada persepsi seseorang tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh keyakinan tentang harapan orang lain dan motivasi untuk mematuhi harapan tersebut.

Ajzen (1985, 1988) kemudian mengembangkan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai perluasan dari TRA. TPB dirancang untuk memprediksi perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali volisional, seperti perilaku yang dipengaruhi oleh faktor eksternal atau keterbatasan sumber daya. Ajzen (1985) menambahkan satu faktor utama ke dalam model TRA, yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Persepsi kontrol perilaku merujuk pada sejauh mana seseorang merasa mampu melakukan suatu perilaku, yang dipengaruhi oleh keyakinan tentang adanya sumber daya, kesempatan, atau hambatan yang memengaruhi kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku

tersebut. Dalam TPB, niat (intention) dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Selain itu, persepsi kontrol perilaku juga dapat memengaruhi perilaku secara langsung, terutama ketika persepsi tersebut akurat dan realistis.

Ajzen dan Fishbein (1980) serta Ajzen (1988) melakukan banyak penelitian untuk menguji validitas TRA dan TPB. Mereka menemukan bahwa TRA dapat memprediksi perilaku dengan akurasi yang tinggi, terutama untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kendali volisional, seperti memilih kandidat dalam pemilu. Sementara itu, TPB lebih efektif dalam memprediksi perilaku yang melibatkan kendali volisional yang terbatas, seperti menurunkan berat badan atau mencari pekerjaan. Fishbein dan Ajzen (1975) menekankan bahwa keyakinan (beliefs) adalah dasar dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Namun, Ajzen (1988) mengakui bahwa hubungan antara keyakinan dan konstruk global seperti sikap dan norma subjektif seringkali hanya moderat, menunjukkan bahwa model ekspektasi-nilai (expectancy-value model) mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan proses pembentukan sikap. Ajzen (1987) dan Bentler & Speckart (1979) juga membahas peran perilaku masa lalu dalam memprediksi perilaku masa depan.

Ajzen (1987) berargumen bahwa perilaku masa lalu lebih baik dianggap sebagai refleksi dari faktor-faktor yang memengaruhi perilaku, bukan sebagai penyebab langsung. Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa perilaku masa lalu dapat memprediksi perilaku masa depan, yang menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain yang mungkin belum sepenuhnya diakomodasi dalam model TPB. Ajzen (1991) menyimpulkan bahwa TPB memberikan kerangka konseptual yang berguna untuk memahami perilaku manusia, meskipun masih ada beberapa masalah yang belum terselesaikan, seperti hubungan antara keyakinan dan konstruk global seperti sikap dan norma subjektif. Ajzen juga menekankan pentingnya penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana keyakinan individu memengaruhi perilaku mereka.

2.1.2 Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. Model ini didasarkan pada Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Azjen (1975), yang menyatakan bahwa keyakinan memengaruhi sikap, yang kemudian memengaruhi niat perilaku dan akhirnya menghasilkan perilaku (Davis, 1986; Davis, 1989). TAM mengusulkan bahwa penerimaan teknologi informasi diprediksi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU). PU merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja mereka, sedangkan PEOU mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut akan bebas dari usaha (Davis, 1989).

Davis (1989) melakukan berbagai eksperimen untuk memvalidasi TAM dan menemukan bahwa PU memiliki korelasi yang signifikan dengan penggunaan sistem, baik yang dilaporkan sendiri maupun yang diprediksi di masa depan. Sementara itu, PEOU juga memiliki korelasi signifikan dengan penggunaan sistem, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan PU. Davis juga menemukan bahwa PEOU lebih berpengaruh secara tidak langsung terhadap penerimaan teknologi melalui PU, daripada berpengaruh langsung terhadap penggunaan sistem (Davis, 1989). Sejak diperkenalkan, TAM telah banyak diuji dan diterapkan dalam berbagai konteks teknologi, seperti email, word processor, groupware, spreadsheet, dan World Wide Web (Adams, Nelson, & Todd, 1992; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Taylor & Todd, 1995b; Lederer, Maupin, Sena, & Zhuang, 2000). Meskipun TAM dianggap sebagai model yang lebih sederhana, prediktif, dan robust dibandingkan model-model sejenis (Venkatesh & Davis, 2000), hasil empiris dari berbagai studi menunjukkan ketidakkonsistenan dalam hal signifikansi statistik, arah, dan besarnya pengaruh (Moore & Benbasat, 1991; Hendrickson & Collins, 1996; Subramanian, 1994).

Meta analisis yang dilakukan oleh Ma dan Liu (2004) terhadap 26 studi empiris menemukan bahwa hubungan antara PU dan penerimaan teknologi (TA) serta antara PEOU dan PU cukup kuat. Namun, hubungan antara PEOU dan TA relatif lemah dan tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mendukung hasil awal Davis (1989) bahwa PU memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap penerimaan teknologi dibandingkan PEOU. Selain itu, meta-analisis ini juga menunjukkan bahwa meskipun TAM telah banyak diuji dan diterapkan, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor moderasi yang mungkin memengaruhi hubungan antara PEOU dan TA, seperti perbedaan individu (misalnya, gender dan pengalaman) dan karakteristik tugas (Gefen & Straub, 1997; Liu & Grandon, 2002; Chircu, Davis, & Kauffman, 2000).

Secara keseluruhan, TAM telah menjadi model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi informasi. Namun, ketidakkonsistenan dalam temuan empiris menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi, terutama dalam konteks yang berbeda dan dengan mempertimbangkan variabel moderasi.

2.1.3 Website Design

Desain website merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Menurut Zhou, Lu, dan Wang (2009), desain website dapat didefinisikan sebagai aspek teknologi dari sebuah situs web, termasuk navigasi, tampilan visual, dan tata letak. Desain website yang baik dapat menciptakan kesan pertama yang positif bagi pengunjung dan memengaruhi kepercayaan (trust) serta kepuasan (satisfaction) konsumen terhadap situs tersebut. Penelitian sebelumnya oleh McKnight et al. (2002b) dan Cyr (2008) menunjukkan bahwa desain website yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap vendor online, karena desain yang baik mencerminkan kemampuan dan keseriusan vendor dalam melayani pelanggan.

Namun, Zhou et al. (2009) menemukan bahwa meskipun desain website memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, pengaruhnya terhadap kepercayaan tidak terlalu kuat. Hal ini menunjukkan bahwa desain website mungkin lebih relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian pertama kali, tetapi pengaruhnya berkurang seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumen dalam menggunakan situs tersebut. Penelitian oleh Kim et al. (2004) juga mendukung temuan ini, di mana desain website menjadi kurang penting bagi konsumen yang sudah familiar dengan situs tersebut.

Selain itu, Zhou et al. (2009) menekankan bahwa desain website yang baik harus mencakup aspek-aspek seperti tampilan visual yang menarik, navigasi yang mudah, dan informasi yang terbaru. Aspek-aspek ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna (user experience) dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Wakefield et al. (2004) juga menunjukkan bahwa desain website yang berkualitas tinggi dapat membangun kepercayaan awal konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian pertama.

Namun, Zhou et al. (2009) juga menyoroti bahwa desain website bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan retensi pelanggan dalam e-commerce. Kualitas layanan (service quality) ternyata memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian ulang (repurchase intention). Hal ini sejalan dengan temuan Gefen (2002) dan Kim et al. (2004), yang menyatakan bahwa kualitas layanan, seperti ketepatan waktu pengiriman, respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, dan layanan purna jual yang personal, lebih penting dalam mempertahankan pelanggan daripada desain website.

Secara keseluruhan, Zhou et al. (2009) menyimpulkan bahwa meskipun desain website memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian pertama, kualitas layanan menjadi faktor yang lebih krusial dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu memastikan bahwa mereka tidak

hanya fokus pada desain website yang menarik, tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

2.1.4 Reliability

Dalam konteks sistem e-commerce, kualitas keseluruhan sebuah sistem dapat diukur melalui tingkat kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan (Kim dan Lee, 2002). Ada tiga alasan utama untuk hal ini. Pertama, sistem e-commerce dapat dianggap sebagai penyedia layanan yang memfasilitasi proses transaksi antara berbagai pihak, bukan hanya sebagai produk perangkat lunak individual. Sebagai contoh, eBay menyediakan layanan terkait transaksi yang menghubungkan pembeli dan penjual anonim di pasar produk bekas. Parthasarathy dan Bhattacharjee (1998) juga menemukan bahwa sistem e-commerce dipandang oleh konsumen sebagai jenis layanan. Hal ini karena sistem e-commerce telah digunakan sebagai alat untuk upaya pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, sistem e-commerce dianggap sebagai layanan terpadu, sedangkan perangkat lunak tradisional dianggap sebagai produk individual.

Kualitas layanan telah ditemukan sebagai salah satu faktor terpenting untuk keberhasilan sistem e-commerce. Sebagai contoh, Liu dan Arnett (2000) berpendapat bahwa semua organisasi e-commerce harus secara aktif mencari cara untuk meningkatkan kualitas layanan mereka untuk memastikan keberhasilan sistem mereka. Bhattacharjee (2001) menemukan bahwa pelanggan memutuskan apakah akan terus menggunakan sistem e-commerce berdasarkan kualitas layanan. Inteco (1998) juga menemukan bahwa kualitas layanan yang rendah memicu orang untuk berhenti menggunakan sistem e-commerce. Karena kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan variabel dependen akhir dari penelitian ini, yang menganalisis kinerja sistem e-commerce, maka faktor ini dimasukkan dalam penelitian ini.

Dimensi kualitas layanan, serta kuesioner subjektif untuk mengukur kualitas layanan, SERVQUAL, telah terbukti valid dan reliabel, dan oleh karena itu banyak digunakan di berbagai domain (Brown et al. 1993; Fisk et al. 1993;

Parasuraman et al. 1985, 1993). Lima dimensi kualitas layanan adalah tangibilitas, reliabilitas, responsivitas, jaminan, dan empati (Parasuraman et al. 1985, 1991; Pit et al. 1995). Dimensi reliabilitas mewakili kemampuan sistem e-commerce untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat (Pit et al. 1995). Sebagai contoh, dimensi reliabilitas mengukur seberapa sering sistem e-commerce menyediakan layanan pengiriman dalam waktu yang dijanjikan.

2.1.5 Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use (PEOU) merupakan salah satu faktor utama dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Konsep ini mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha yang signifikan. Dalam konteks e-commerce, PEOU berperan dalam membentuk pengalaman pengguna saat mengakses situs web untuk berbelanja, di mana kemudahan navigasi dan aksesibilitas menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Gefen & Straub, 2000).

Menurut Koufaris (2002), PEOU memengaruhi niat pengguna untuk kembali ke sebuah toko online. Studi ini menemukan bahwa pengguna yang merasa nyaman dan mudah dalam menavigasi situs web lebih cenderung memiliki pengalaman yang positif dan berniat untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Heijden et al. (2001) yang menunjukkan bahwa semakin mudah suatu website digunakan, semakin kecil risiko yang dirasakan pengguna dalam berbelanja online.

Davis (1996) menyoroti bahwa dampak PEOU terhadap penerimaan teknologi sering kali dipengaruhi oleh jenis tugas yang dilakukan pengguna. Dalam e-commerce, PEOU lebih berperan ketika pengguna sedang mencari informasi produk dibandingkan saat melakukan transaksi pembelian. Hal ini dikarenakan kemudahan penggunaan situs web lebih berkontribusi dalam memfasilitasi pencarian informasi daripada dalam pengambilan keputusan pembelian yang kompleks.

Selain itu, studi oleh Novak et al. (2000) menemukan bahwa pengalaman pengguna yang menyenangkan dan tanpa hambatan dalam menggunakan sistem online dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang beroperasi di ranah digital perlu memastikan bahwa platform mereka dirancang dengan antarmuka yang intuitif dan navigasi yang sederhana guna meningkatkan kenyamanan pengguna serta memperkuat loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use memainkan peran penting dalam pengalaman konsumen dalam e-commerce. Kemudahan penggunaan sebuah sistem tidak hanya berdampak pada kenyamanan pengguna tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan niat untuk kembali, mengurangi persepsi risiko, dan memperkuat kepercayaan terhadap platform tersebut. Oleh karena itu, optimalisasi usability pada situs e-commerce menjadi faktor yang krusial dalam meningkatkan tingkat adopsi teknologi serta loyalitas pelanggan.

2.1.6 E-Trust

Menurut Gefen et al. (1997; 2003), e-trust adalah kepercayaan yang terbentuk dalam konteks online berdasarkan tiga keyakinan utama, yaitu honesty (integritas), benevolence (niat baik), dan competence (kompetensi). Honesty merujuk pada keyakinan konsumen bahwa bisnis bersikap jujur dan menepati janji, benevolence adalah keyakinan bahwa bisnis memperhatikan kesejahteraan konsumen dan tidak bersikap oportunistik, sementara competence berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kemampuan bisnis dalam memenuhi tugasnya. Selain itu, Gefen et al. juga membagi antecedent e-trust menjadi beberapa kategori, yaitu knowledge-based trust, institution-based trust, calculative-based trust, cognition-based trust, dan personality-based trust, yang keseluruhannya memperkuat pembentukan kepercayaan konsumen terhadap layanan daring.

Kepercayaan elektronik dalam konteks E-Commerce (E-Trust) merupakan faktor kunci dalam keberhasilan transaksi online dan loyalitas pelanggan. Menurut

Casaló et al. (2011), kepercayaan dalam e-commerce dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti usability, reputasi, kepuasan pelanggan, serta keamanan dan privasi data.

Dalam dunia e-commerce, kepercayaan muncul sebagai respons terhadap ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen saat melakukan transaksi online (Jarvenpaa et al., 2000). Kepercayaan ini sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang stabil dan menguntungkan (Garbarino & Johnson, 1999; Geyskens & Steenkamp, 1995). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang lebih tinggi berkorelasi positif dengan niat beli pelanggan (Koufaris & Hampton-Sousa, 2002) dan tingkat komitmen pelanggan terhadap merek atau platform online (Mukherjee & Nath, 2003).

Komponen dan Dimensi E-Trust Kepercayaan dalam e-commerce memiliki dua komponen utama: kognitif dan perilaku (Schlosser et al., 2006; Moorman et al., 1992). Dari sudut pandang kognitif, kepercayaan terdiri atas tiga elemen utama:

1. Honesty (Integritas) Keyakinan bahwa perusahaan jujur dan menepati janjinya (Gundlach & Murphy, 1993).
2. Benevolence (Kebaikan hati) Persepsi bahwa perusahaan memiliki kepentingan terbaik bagi konsumennya (Doney & Canon, 1997).
3. Competence (Kompetensi) Kemampuan perusahaan dalam menjalankan operasionalnya dengan baik (Mayer et al., 1995).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-Trust Beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai penentu kepercayaan dalam e-commerce antara lain:

1. Usability Semakin mudah suatu website digunakan, semakin tinggi kepercayaan pengguna. Hal ini dikarenakan pengalaman yang nyaman dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keandalan platform tersebut (Muir & Moray, 1996; Casaló et al., 2007).

2. Reputasi Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama karena keterbatasan interaksi fisik dalam transaksi online (Herbig & Milewicz, 1993; Dellarocas, 2003).
3. Kepuasan Konsumen Pengalaman positif dalam interaksi sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap website dan layanan yang diberikan (Garbarino & Johnson, 1999; Selnes, 1998).
4. Keamanan dan Privasi Data Persepsi terhadap sistem keamanan yang andal serta kebijakan privasi yang transparan sangat menentukan tingkat kepercayaan konsumen (Kolsaker & Payne, 2002; Flavián & Guinalíu, 2005).

Kepercayaan dalam e-commerce tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Moorman et al. (1992) dan Morgan & Hunt (1994) menemukan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

Selain itu, Harris & Goode (2004) menegaskan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan platform e-commerce. Oleh karena itu, membangun kepercayaan yang kuat melalui peningkatan usability, reputasi, serta keamanan dan privasi data dapat menjadi strategi utama bagi perusahaan dalam meningkatkan retensi pelanggan.

2.1.7 E Retention

Customer e-retention atau retensi pelanggan digital merujuk pada sejauh mana pelanggan bersedia untuk tetap menggunakan dan melakukan pembelian ulang di platform e-commerce tertentu dalam jangka waktu yang berkelanjutan (Herzallah et al., 2022). Dalam konteks online, retensi pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman transaksi yang baik, tetapi juga oleh persepsi kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kepuasan yang berkelanjutan terhadap fitur-fitur platform.

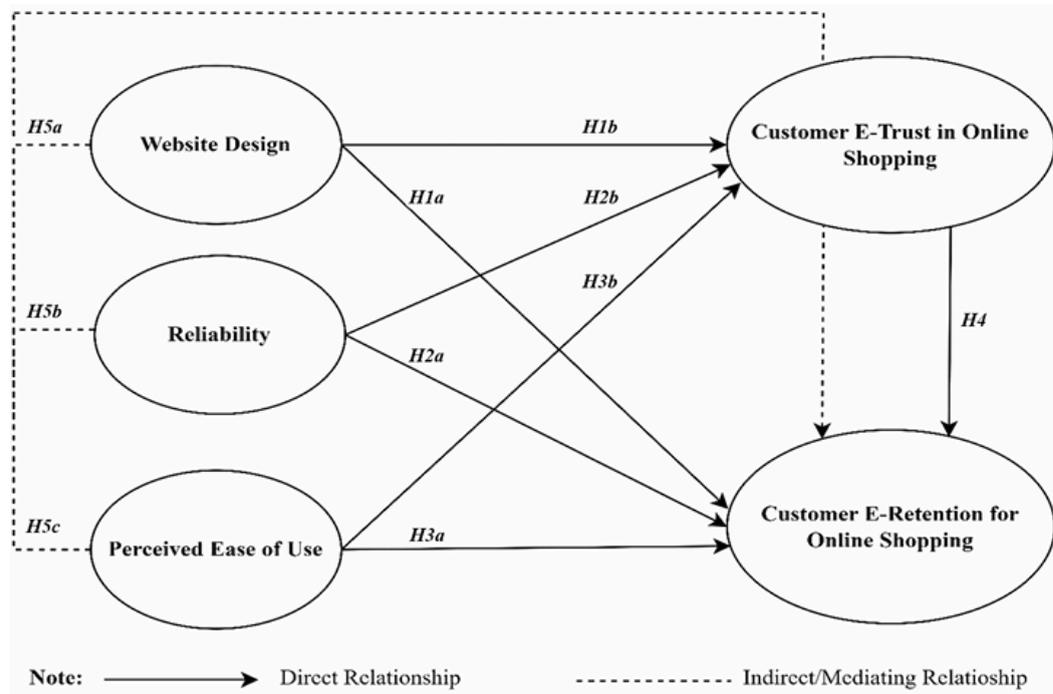
Menurut Casaló et al. (2011), e-retention sangat ditentukan oleh seberapa tinggi tingkat kepercayaan dan reputasi dari sebuah situs, serta persepsi pengguna terhadap kemudahan dan keamanan platform tersebut. Loyalitas digital yang terbentuk akibat pengalaman positif akan memengaruhi intensi pengguna untuk kembali dan menolak beralih ke kompetitor.

Selain itu, Al-Debei et al. (2015) menjelaskan bahwa e-retention erat kaitannya dengan *perceived value* yang dirasakan pelanggan selama menggunakan platform, seperti kecepatan, kemudahan bertransaksi, serta personalisasi layanan. Semakin tinggi persepsi nilai tersebut, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk bertahan dan merekomendasikan platform kepada orang lain.

Dengan demikian, e-retention bukan hanya tentang transaksi ulang, tetapi merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif yang menciptakan keterikatan jangka panjang antara pengguna dan platform.

Dalam penelitian ini, e-retensi didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan dan perilaku pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian berulang secara daring. Definisi ini menitikberatkan pada disposisi kognitif dan sikap positif pelanggan terhadap situs e-commerce, yang mendorong mereka untuk memilih kembali platform yang sama di tengah banyaknya alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, e-retensi dipandang sebagai manifestasi dari niat beli ulang yang didasarkan pada pengalaman positif dan kepercayaan yang terbangun selama interaksi pelanggan dengan toko online tersebut.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.3.1 Model Penelitian

2.3 Hipotesis

H1a: Website Design secara positif mempengaruhi customer e-retention

H1b: Website Design secara positif mempengaruhi customer e-trust

Proses merancang website melibatkan pengaturan tata letak halaman, pembuatan konten, dan desain grafis (Zhou et al., 2009). Desain website yang efektif dapat menciptakan pengalaman interaktif yang positif antara pelanggan dan toko online, sehingga membantu membangun kepercayaan pelanggan. Kualitas desain website memegang peranan krusial dalam meningkatkan kepercayaan dan retensi pelanggan di dunia e-commerce (Basha et al., 2020; Cho dan Park, 2001). Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Giao et al. (2020) dan Jiyoung et al. (2009), menyatakan bahwa desain website memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, kepercayaan, kepuasan, serta penilaian kualitas pelanggan terhadap retailer online. Selain itu, desain website juga dapat meningkatkan niat pembelian pelanggan (Wardhani, 2020).

Retensi pelanggan dalam e-commerce, atau e-retention, didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan dari toko online yang sama (ThakreemBanua, 2021). Kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk desain website (Nam et al., 2021). Desain website yang menarik dan inovatif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara positif. Di era digital ini, pelanggan cenderung mencari desain website yang lebih menarik dan memikat, yang dapat memberikan nilai hedonis dan utilitas (Chaouali dan Souiden, 2022). Retensi pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan dengan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Pelanggan yang setia biasanya membeli lebih banyak, memberikan ulasan positif, lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian, dan kurang terpengaruh oleh perubahan harga produk (Capponi et al., 2020).

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Chakraborty et al. (2022), menunjukkan bahwa terdapat berbagai elemen subjektif dalam kualitas desain website yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Selain itu, Gao et al. (2020) dan Albayrak et al. (2020) menyebutkan bahwa informasi yang disajikan di website dapat memengaruhi tingkat kepuasan pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian ulang.

H2a: Reliability secara positif mempengaruhi customer e-retention

H2b: Reliability secara positif mempengaruhi customer e-trust

Reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan atau produk yang dijanjikan dalam waktu yang telah ditentukan, dengan detail yang sesuai dengan yang ditampilkan di website dan memenuhi ekspektasi pelanggan (Kim dan Lee, 2002). Perusahaan berupaya membangun e-trust (kepercayaan elektronik) dan e-retention (retensi elektronik) pelanggan dengan menyediakan layanan yang andal (Zhu et al., 2002). Layanan yang andal ini pada dasarnya menciptakan pengalaman pelanggan (CE) yang positif dengan toko online. Selain itu, metode seperti menghubungi pelanggan melalui telepon atau email terbukti efektif dalam mengurangi ketidakpastian

pelanggan terkait belanja online (Madad et al., 2017). Metode-metode ini bertujuan untuk membangun hubungan yang positif dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepercayaan mereka. Reliabilitas suatu produk atau layanan erat kaitannya dengan aspek kepercayaan yang berasal dari pengiriman yang tepat waktu dan pemenuhan syarat serta ketentuan pembelian (Alkhateeb, 2020; Wen et al., 2011).

Ratnawati dan Lestari (2018) menyatakan bahwa tingkat reliabilitas yang tinggi, terutama dalam hal citra merek yang positif, dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan memilih suatu merek karena kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Hal ini pada akhirnya menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar dan mengurangi persaingan pasar. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Marliawati dan Cahyaningdyah (2020) serta Adiwidjaja (2017), mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan dampak positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan memang menjadi faktor utama yang diperhatikan pelanggan saat berbelanja online (Basha et al., 2020; Kim dan Lee, 2002).

H3a: Perceived ease of use positif mempengaruhi customer e-retention

H3b: Perceived ease of use positif mempengaruhi customer e-trust

Persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use/PEOU) mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa website dan antarmukanya mudah diakses dan digunakan (Moslehpour et al., 2018). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa PEOU dianggap sebagai elemen krusial untuk mempertahankan pelanggan (Vatolkina et al., 2020; Wen et al., 2011; Flavian et al., 2006). Aktivitas belanja online dan kunjungan ke sebuah website akan meningkat jika pelanggan merasa website tersebut mudah digunakan (Koufaris, 2002). Selain itu, PEOU juga memiliki dampak positif terhadap niat pembelian ulang (Alkhateeb, 2020; Basha et al., 2020). Persepsi kemudahan berbelanja di toko online dapat meningkatkan e-trust (kepercayaan elektronik) dan e-retention (retensi elektronik) pelanggan terkait transaksi pembelian di masa depan (Escobar-Rodriguez dan

Monge-Lozano, 2012; Silitonga et al., 2020). Pelanggan cenderung menghindari platform berbasis teknologi yang sulit dipahami dan lebih memilih alternatif yang menyediakan aktivitas serupa namun lebih mudah dipelajari (Wilson et al., 2021).

Studi terbaru, seperti yang dilakukan oleh Daud et al. (2018) dan Balci (2021), menemukan bahwa baik PEOU maupun persepsi kegunaan (perceived usefulness) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan melalui kepercayaan dalam industri e-commerce. Selain itu, Maryanto dan Kaihatu (2021) menemukan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan secara positif dan signifikan meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepercayaan. Demikian pula, Mulyaningsih (2022) mencatat bahwa PEOU dan persepsi kegunaan sangat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu sistem atau teknologi, yang pada akhirnya berdampak pada pembentukan loyalitas dalam persepsi konsumen.

H4: Customer e-trust secara positif memengaruhi e-retention

H5a: Customer e-trust memediasi hubungan antara Website Design terhadap customer e-retention

H5b :Customer e-trust memediasi hubungan antara Reliability terhadap customer e-retention

H5c: Customer e-trust memediasi hubungan antara Perceived Ease of Use terhadap customer e-retention

Peran mediasi e-trust (kepercayaan e-commerce) sangat penting dalam konteks transaksi e-commerce. Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan satu pihak terhadap niat atau motivasi pihak lain (Casalo et al., 2008). E-trust di antara pelanggan merupakan komponen krusial dalam transaksi e-commerce (Raman, 2020). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam mengukur niat pembelian (Dang et al., 2020; Irshad et al., 2020). Demikian pula, Pavlou dan Chai (2002) serta Rauyruen dan Miller (2007) mencatat peran signifikan kepercayaan sebagai mediator dalam menentukan niat pembelian ulang pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan

pelanggan. E-trust berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen karena konsumen tidak akan terlibat dalam transaksi e-commerce jika mereka tidak mempercayai toko tersebut (Marriott et al., 2017; Shilpa dan Rathi, 2020; Silitonga et al., 2020).

Studi terbaru, seperti yang dilakukan oleh Boateng (2018) dan Nguyen dan Khoa (2019), menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang lebih besar dalam memengaruhi loyalitas konsumen dibandingkan kepuasan. Temuan ini didukung oleh berbagai penelitian lain (Al-Adwan et al., 2020; Aslam et al., 2020), yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki efek positif terhadap loyalitas konsumen. Peneliti seperti Bulut dan Karabulut (2018), Riquelme et al. (2019), serta Wilis dan Nurwulandari (2020) juga menyimpulkan bahwa kepercayaan meningkatkan loyalitas konsumen. Seperti halnya konsep kepuasan, hubungan antara kepercayaan dan loyalitas telah menjadi salah satu topik yang paling banyak dibahas dan populer dalam penelitian pasar. Hal ini karena selalu menarik untuk memahami secara mendalam bagaimana kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas mereka, yang dapat dicapai melalui retensi pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil
1	Mayada M. Aref & Ahmed E. Okasha	Evaluating the Online Shopping Behavior among Egyptian College-Educated Community	2019	Perceived enjoyment, perceived ease of use, social norm, dan perceived

				<p>risk berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online; sedangkan site language tidak berpengaruh.</p>
2	<p>Md. Tanvir Alam Himel, Shahrin Ashraf, Tauhid Ahmed Bappy, Md. Tanaz Abir, Md. Khaled Morshed, & Md. Nazmul Hossain</p>	<p>Users' Attitude and Intention to Use Mobile Financial Services in Bangladesh: An Empirical Study</p>	2021	<p>Perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived trust berpengaruh positif terhadap sikap pengguna dalam mengadopsi layanan keuangan seluler, sementara hambatan adopsi berdampak negatif terhadap sikap dan niat penggunaan.</p>
3	<p>Oussama Saoula, Amjad Shamim, Norazah Mohd Suki, Munawar Javed Ahmad, Muhammad Farrukh Abid, Ataul Karim Patwary, & Amir Zaib Abbasi</p>	<p>Building e-trust and e-retention in online shopping: The role of website design, reliability and perceived ease of use</p>	2023	<p>Reliability merupakan prediktor paling signifikan terhadap e-trust, disusul oleh perceived ease of use dan website design. E-trust memediasi pengaruh website design, reliability, dan perceived ease of use terhadap e-retention</p>

				konsumen online.
4	Doaa Herzallah, Francisco Muñoz-Leiva, & Francisco Liebana-Cabanillas	Drivers of Purchase Intention in Instagram Commerce	2022	Trust, attitude, perceived usefulness, dan alternative evaluation berpengaruh signifikan terhadap purchase intention di Instagram Commerce. Namun, trust dan perceived ease of use tidak berpengaruh langsung terhadap purchase intention. Gender, usia, dan pengalaman memoderasi beberapa hubungan variabel.
5	Umair Akram, Peng Hui, Muhammad Kaleem Khan, Yasir Tanveer, Khalid Mehmood, Wasim Ahmad	How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use	2017	Kualitas website berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan dan penggunaan kartu kredit memoderasi hubungan tersebut secara signifikan.
6	Icek Ajzen	The Theory of Planned Behavior	1991	Teori Planned Behavior menjelaskan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku dapat diprediksi dari tiga faktor utama: sikap

				<p>terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketiganya terbukti secara empiris mampu memprediksi intensi dan perilaku aktual dengan baik. Namun, hubungan antara keyakinan yang mendasari tiap komponen masih memerlukan penelitian lebih lanjut.</p>
7	Nuri Purwanto, Budiyanto, Suhermin	Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace	2022	<p>Teori Planned Behavior (TPB) efektif menjelaskan perilaku electronic word of mouth (E-WOM) konsumen di marketplace. TPB fokus pada intensi (intention) sebagai motivasi perilaku. Ditemukan pula hubungan antara perceived behavioral control dan kepuasan elektronik (electronic satisfaction) melalui expectancy disconfirmation model yang mempengaruhi E-WOM. Meskipun TAM memiliki prediksi lebih kuat, TPB memberikan</p>

				insight lebih dalam untuk pengembangan perilaku konsumen.
8	Tao Zhou, Yaobin Lu, Bin Wang	The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior	2009	Service quality memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada website design quality dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang akhirnya menentukan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara online. Website design quality penting untuk kesan pertama, namun service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy) memerlukan investasi dan komitmen jangka panjang dari penjual online, sehingga lebih menentukan loyalitas pelanggan.
9	Jinwoo Kim & Jungwon Lee	Critical design factors for successful e-commerce systems	2002	Penelitian mengidentifikasi faktor desain krusial yang memengaruhi kinerja sistem e-commerce. Fase informasi

				(informasi produk, kedalaman dan variasi struktur sistem, konsistensi tampilan produk dan latar, variasi presentasi informasi produk) adalah yang paling berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan kinerja akhir sistem e-commerce.
10	Tomas Escobar-Rodriguez & Pedro Monge-Lozano	The acceptance of Moodle technology by business administration students	2012	Studi ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) untuk menganalisis faktor yang memengaruhi niat mahasiswa bisnis dalam menggunakan platform Moodle. Faktor utama adalah perceived usefulness, perceived ease of use, dan compatibility dengan tugas mahasiswa. Hasil menunjukkan bahwa pemahaman faktor-faktor ini dapat membantu meningkatkan penggunaan Moodle untuk memperbaiki proses belajar dan hasil akademik.
11	Soetam Rizky	Teori Dasar	2022	Buku ini

	Wicaksono	Technology Acceptance Model (TAM)		memberikan pengantar lengkap tentang Technology Acceptance Model (TAM)
12	Tao Zhou (Hangzhou Dianzi University, China) Yaobin Lu (Huazhong University of Science and Technology, China) Bin Wang (University of Texas-Pan American, USA)	The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers' Online Repurchase Behavior	2009	Kualitas layanan lebih berpengaruh daripada kualitas desain website dalam menentukan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan dan kepuasan ini kemudian berkontribusi secara signifikan pada niat pembelian ulang konsumen.
13	Jinwoo Kim & Jungwon Lee	Critical design factors for successful e-commerce systems	2002	Dari empat fase transaksi e-commerce, fase informasi adalah yang paling berpengaruh terhadap kinerja akhir sistem e-commerce. Faktor desain utama dalam fase informasi yang berdampak signifikan terhadap persepsi kualitas adalah, Informasi terkait produk (product-related information), Kedalaman dan variasi struktur sistem (depth and variety of system

				<p>structure), Variasi tampilan daftar produk (variety of list view for products), Konsistensi antara produk dan latar belakang presentasi (consistency of product and background presentation), Variasi dalam cara penyajian informasi produk (variety of presentation for product information)</p>
14	<p>Massoud Moslehpour, Van Kien Pham, Wing-Keung Wong, dan Ismail Bilgiçli</p>	<p>e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use</p>	2018	<p>Conscientiousness (CON) berpengaruh signifikan terhadap:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Perceived Usefulness (PU) -Perceived Ease of Use (PEOU) -Openness to Experience (OPE) <p>PU, PEOU, dan OPE berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian online (INT).</p> <p>PEOU memiliki pengaruh positif</p>

				<p>terkuat terhadap niat pembelian.</p> <p>PU, PEOU, dan OPE secara bersama-sama memediasi hubungan antara CON dan INT.</p> <p>Analisis mediasi lanjut menunjukkan bahwa PU dan PEOU adalah mediator yang berkelanjutan (sustainable mediators), namun OPE bukan mediator yang signifikan.</p>
15	Natalia Vatulkina, Elena Gorbashko, Nadezhda Kamynina, Olga Fedotkina	E-Service Quality from Attributes to Outcomes: The Similarity and Difference between Digital and Hybrid Services	2020	<p>Customer experience (pengalaman pelanggan) adalah variabel hasil yang valid dan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang.</p> <p>Model kualitas layanan elektronik sama validnya untuk layanan hybrid dan layanan digital.</p> <p>Perbedaan utama antara layanan digital dan hybrid terletak pada</p>

				<p>distribusi atribut layanan elektronik di antara dimensi kualitas.</p> <p>Kemudahan penggunaan (ease of use) dan manfaat yang dirasakan (perceived usefulness) adalah atribut paling penting yang langsung memengaruhi kepuasan pelanggan.</p> <p>Hasil menunjukkan pentingnya penerapan praktik terbaik yang dapat disebarkan di antara berbagai jenis layanan elektronik dan kesempatan untuk memperluas temuan riset ke sektor layanan elektronik yang berbeda.</p>
16	Marios Koufaris	Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior	2002	<p>Konsumen online memiliki identitas ganda sebagai pembeli dan pengguna komputer.</p> <p>Kesenangan berbelanja (shopping</p>

			<p>enjoyment) dan persepsi kegunaan situs (perceived usefulness) adalah prediktor kuat bagi niat konsumen untuk kembali ke situs tersebut.</p> <p>Hasil terkait pembelian tidak terencana kurang konklusif.</p> <p>Faktor-faktor seperti keterlibatan produk (product involvement), kemampuan menggunakan web (web skills), tantangan yang dirasakan (challenge), dan penggunaan mekanisme pencarian bernilai tambah (value-added search mechanisms) secara signifikan mempengaruhi pengalaman konsumen di web.</p> <p>Studi memberikan pemahaman lebih komprehensif tentang perilaku konsumen online dengan memasukkan aspek</p>
--	--	--	---

				emosional dan kognitif dalam konteks interaksi pengguna dengan teknologi.
17	Luis V. Casaló, Carlos Flavián, Miguel Guinalíu	The Generation of Trust in the Online Services and Product Distribution: The Case of Spanish Electronic Commerce	2011	<p>Faktor utama yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen dalam e-commerce di Spanyol adalah:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Persepsi kegunaan website (website usability) -Reputasi website (reputation) -Kepuasan konsumen (consumer satisfaction) -Persepsi terhadap kebijakan privasi dan keamanan website (privacy and security policy) <p>Kepercayaan konsumen memiliki efek positif yang signifikan terhadap</p>

				<p>komitmen konsumen (consumer commitment) dalam konteks transaksi online.</p> <p>Tidak terdapat perbedaan signifikan dalam model penelitian antara e-commerce layanan (services) dan distribusi produk (product distribution).</p> <p>Faktor budaya mungkin menjelaskan mengapa penetrasi e-commerce di Spanyol lebih rendah dibanding negara lain dengan kondisi ekonomi dan teknologi serupa.</p>
18	Chao Wen, Victor R. Prybutok, Chenyan Xu	An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention	2015	<p>Model terpadu yang menggabungkan faktor utilitarian, hedonic, dan sosial/psikologis secara signifikan menjelaskan variasi dalam niat pembelian ulang online konsumen.</p> <p>Pada tahap</p>

				<p>pasca-pembelian, faktor utilitarian (kegunaan dan kemudahan penggunaan) memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan faktor hedonic (kesenangan) dalam memprediksi niat pembelian ulang.</p> <p>Model yang dikembangkan mampu menjelaskan 63% variasi niat pembelian ulang online.</p>
19	Nazatul Shima Abdul Rani, Zurinah Suradi, Noor Haslina Yusoff	An Analysis of Technology Acceptance Model, Learning Management System Attributes, E-satisfaction, and E-Retention	2014	<p>Internet connection dan security and privacy memiliki pengaruh positif signifikan terhadap e-satisfaction mahasiswa. Design features LMS memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap kepuasan, mungkin berbeda bergantung pada jenis sistem e-learning yang digunakan. Untuk e-retention, hanya internet connection yang menunjukkan pengaruh positif</p>

				signifikan, Design features serta security and privacy kurang berpengaruh terhadap retensi penggunaan LMS.
20	Tundung Subali Patma, Mohammad Maskan, Koko Mulyadi	Pengantar Manajemen	2019	Buku ini memberikan dasar-dasar manajemen untuk mahasiswa, menjelaskan fungsi manajemen, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, motivasi, komunikasi, kepemimpinan, dan pengawasan secara ringkas dan praktis, sehingga membantu pemahaman dan penerapan manajemen di perusahaan atau organisasi.
21	M. Yusuf, Cecep Haryoto, Nazifah Husainah, Nuraeni	Teori Manajemen	2023	Manajemen adalah proses menggerakkan orang dalam organisasi agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien melalui fungsi POAC

				(Planning, Organizing, Actuating, Controlling). Paradigma baru manajemen menekankan adaptasi pada perubahan lingkungan global dengan penggunaan sumber daya 7M (Man, Money, Materials, Machines, Methods, Markets, Minutes).
22	Sukarso	Paradigma Baru Manajemen	2007	Perubahan (change) dalam era globalisasi memaksa manajemen untuk bersifat fleksibel, adaptif, responsif, dan terus melakukan perbaikan demi menjadi yang terbaik.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA