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*

Dihitung dari 1946 hingga sekarang, terdapat 4 klasifikasi Generasi menurut Tapscott (2009) sebagai berikut:

1. Generasi *Baby Boom*

   Adalah mereka yang lahir pada Januari 1946 – Desember 1964. Yang paling membentuk generasi ini adalah kemunculan televisi sebagai revolusi komunikasi.

2. Generasi X

   Adalah mereka yang lahir dari tahun 1965 hingga 1976. Nama Generasi X diambil dari sebuah novel, merujuk ke sebuah kelompok yang merasa disisihkan dari masyarakat. Generasi X adalah segmen yang mempunyai kebiasaan berkomputer dan ber-internet mirip dengan *Net Generation*.

3. Generasi Internet (*Net Generation)*

   Adalah mereka yang lahir dari tahun 1977 hingga 1997, dan disebut juga sebagai Generasi Y, Milenial, atau *The Echo Boomer*. Hal yang paling mempengaruhi generasi ini adalah kemunculan komputer, internet dan teknologi-teknologi digital lainnya. *Net Generation* merupakan kelompok pertama yang tumbuh pada zaman digital.

4. *Generation Next*

   Adalah mereka yang lahir dari tahun 1998 hingga sekarang. Disebut juga sebagai Generasi Z.

Kini *Net Generation* telah mencapai umur dewasa dengan usia antara 17-37 tahun. Sebagian dari mereka tergolong ke dalam 3 subkultur penting pada teori *New Wave Marketing*, yakni *Youth*, *Netizen* dan *Woman*. Ketiga subkultur tersebut merupakan kunci sukses untuk mengimplementasi *New Wave Marketing* (Kartajaya, et al., 2010). Dengan kuatnya pengaruh *Net Generation* pada era sekarang ini, maka penting bagi para *marketer* untuk mempelajari karakteristiknya.

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

Dari survey terhadap 6000 *Net Generation*, 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, innovation*

1. *Freedom*

   Merujuk kepada kebebasan dalam memilih, mereka merupakan generasi yang menyukai keragaman dan tantangan dalam menemukan hal yang paling sesuai bagi mereka.
2. *Customization*

   Net Generation senang menyesuaikan suatu produk dengan keinginannya. Hal ini terlihat dari pengemudi muda yang suka memodifikasi mobilnya hingga menciptakan industri yang bernilai 3 miliar dolar.
3. *Scrutiny*

   Harris Interactive menemukan bahwa 81% dari kaum muda berusia 18-21 tahun telah menyelidiki produk-produk secara *online* sebelum membeli barang yang sama di toko biasa.
4. *Integrity*

   Para *Net Generation* mengharapkan perusahaan dapat melakukan sesuai dengan yang dijanjikan dan memenuhi harapan-harapan para pengguna. Bagi generasi *Net Generation*, integritas dapat mengarah pada kesetiaan pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk menjaga integritas, dengan beroperasi secara tulus dan terbuka, menghormati komitmen para *Net Generation*, serta 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.

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

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* merujuk pada transaksi *online*, yaitu menjual barang dan jasa pada internet, baik dalam satu transaksi maupun sistem langganan yang berkesinambungan (Strauss & Frost, 2009). *E-commerce* tidak hanya terbatas pada transaksi yang bersifat finansial antara organisasi dengan pelanggan. 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 pelanggan yang ingin membeli secara *online*. Situs ritel, situs *travel* dan layanan *online banking* termasuk dalam jenis ini.

2. *Services-oriented relationship-building website 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

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

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*.

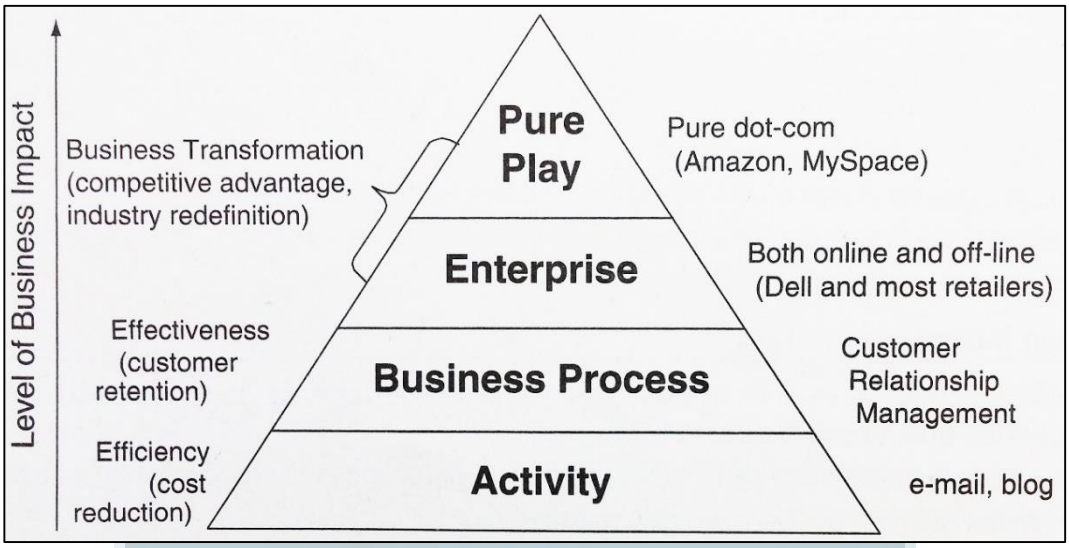
2.3 *E-Marketing*

E-marketing merupakan segala bentuk penggunaan teknologi untuk mencapai *marketing objective* dan mempunyai persepektif eksternal dan internal (Chaffey, 2007). Sumber lain mendefinisikan *e-marketing* sebagai pengunaan teknologi informasi dalam proses untuk membuat, mengkomunikasikan, serta menyampaikan *value* pada pelanggan dan mengelola *customer relationship* untuk memberikan manfaat pada organisasi dan para *stakeholders* (Strauss & Frost, 2009).

Penerapan *e-marketing* pada suatu bisnis telah menunjukkan bahwa sebuah bisnis model tradisional telah menjadi *e-business model*. Strauss & Frost (2009) menyebutkan bahwa hal yang membedakan bisnis model tradisional dengan *e-business model* adalah digunakannya teknologi informasi. Sehingga, *e-business model* didefinisikan sebagai metode yang digunakan organisasi untuk mempertahankan dirinya dalam jangka panjang dengan menggunakan teknologi informasi, yang meliputi aliran pendapatan serta *value proposition* untuk mitra bisnis dan pelanggan. Sedangkan pengertian *e-business* sendiri adalah optimisasi yang berkelanjutan pada aktivitas-aktivitas bisnis melalui teknologi digital.

Strauss & Frost (2009) mengklasifikasi *e-business model* berdasarkan *level of commitment to e-business* yang digambarkan sebagai berikut :

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015



Gambar 2.1 Klasifikasi *e-business model*

Sumber : Strauss & Frost (2009)

Activity-level e-business models merupakan tingkat terendah dari piramid dimana perusahaan menggunakan teknologi informasi atau internet untuk melakukan aktivitas-aktivit as bisnis yang dapat menghemat biaya. Adapun hal-hal yang dilakukan pada *activity-level* adalah

1. *Online purchasing*. Perusahaan menggunakan *website* untuk memesan barang dari supplier sehingga aktivitasnya menjadi otomatis.
2. *Order processing.* Model ini terjadi ketika mengotomatisasi transaksi internet dengan pelanggan.
3. *E-mail*. Dengan menggunakan *e-mail* sebagai alat komunikasi dengan para *stakeholder*, maka perusahaan menghemat biaya *printing* dan *mailing*.
4. *Content publishing.* Pada model ini, perusahaan membuat konten atau pelayanan yang bernilai di *website* mereka, menarik *traffic* yang besar kemudian menjual iklan. Bentuk lainnya adalah dengan memberikan informasi promosi pada *website*-nya, sehingga menghemat biaya printing.
5. *Business Intelligence (BI)*. Melakukan pengumpulan data primer maupun sekunder dengan biaya yang rendah, mengenai kompetitor, pasar, pelanggan dan sebagainya.

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

6. *Online advertising & public relations.* Meliputi pembelian ruang iklan dari *e-mail* atau *website* lain. Sedangkan *online public relations* dilakukan pada *website* perusahaan sendiri, meliputi *press release* dan sebagainya.
7. *Online sales promotion.* Perusahaan menggunakan internet untuk mengirimkan sampel dari produk digital atau taktik lainnya seperti melakukan undian.
8. *Pricing strategies*. Berhubungan dengan *dynamic pricing*, salah satunya adalah *online negotiation* dalam bentuk lelang (Strauss & Frost, 2009).

Business process-level e-business models adalah *level* piramid selanjutnya yang menggambarkan perubahan proses bisnis oleh teknologi informasi untuk meningkatkan efektivitas perusahaan. Pada tingkat *e-business model* ini meliputi :

1. *Customer Relationship Management* (CRM). Usaha untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang dan meningkatkan jumlah serta frekuensi transaksinya dengan perusahaan. Dalam konteks *e-business*, CRM menggunakan proses digital dan mengintegrasikan informasi mengenai pelanggan yang didapatkan pada setiap *customer touch points*.
2. *Knowledge Management* (KM). Merupakan kombinasi dari konten *database* perusahaan, teknologi yang digunakan untuk menciptakan sistem, dan transformasi data menjadi informasi dan pengetahuan yang berguna untuk membuat keputusan.
3. *Supply Chain Management* (SCM). Meliputi koordinasi saluran distribusi untuk mengirimkan produk dengan lebih efektif dan efisien pada pelanggan.
4. *Community building online.* Perusahaan membangun *website* untuk mengumpulkan orang-orang yang mempunyai *special interest*. Tujuannya adalah untuk membuat *online buzz* dan menarik pelanggan potensial ke situs tersebut.
5. *Database marketing*. Meliputi pengumpulan data, analisa dan menyebarkan informasi elektronik mengenai pelanggan, prospek, dan produk untuk meningkatkan profit. *Database marketing* dapat menjadi bagian dari *knowledge management system*.
6. *Enterprise Resource Planning* (ERP). Merupakan *back-office system* untuk melakukan *order entry, purchasing, invoicing,* dan *inventory control*. Sistem

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

ERP dapat membantu organisasi untuk mengoptimalkan proses bisnis sekaligus menurunkan biaya.

7. *Mass customization*. Merupakan kemampuan khusus internet untuk menyesuaikan *marketing mix* secara elektronik dan otomatis pada individu. Dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari pelanggan dan prospek, dan menggunakannya untuk menyesuaikan produk dan komunikasi pada individu-individu dalam jumlah besar (Strauss & Frost, 2009).

Enterprise-level e-business models merupakan tingkat pada piramida yang menunjukkan bahwa sebuah bisnis telah mengotomatisai banyak bagian dari proses bisnisnya dalam sebuah sistem terpadu – menunjukkan tingkat komitmen pada *e-business* yang tinggi. Contoh bisnis yang merupakan *enterprise-level* adalah Dell dan *retailer* sejenisnya (Strauss & Frost, 2009).

Pure Plays adalah tingkat tertinggi dari piramida, merupakan bisnis yang sejak awal dimulai dari internet. Artinya, sejak awal mereka berada di tingkat paling atas piramida, bukan perusahaan *brick-and-mortar* tradisional yang dimulai dari piramida paling bawah yang kemudian naik ke tingkat yang lebih atas. Contoh bisnis yang merupakan *pure play* adalah Amazon dan Newegg (Strauss & Frost, 2009).

Strauss & Frost (2009) membahas kasus "Dell's Hell" untuk menunjukkan kekuatan dari *online customers*. Sebelum seorang *blogger* bernama Jeff Jarvis menyatakan keluhannya melalui blognya di tahun 2005, Dell selalu dikenal dengan kualitasnya yang tinggi serta pelayanannya yang baik. Kemudian keluhan tersebut diikuti dengan munculnya keluhan-keluhan serupa dari pelanggan lain yang menghujani Dell selama 2 tahun yang akhirnya dikatakan sebagai "Dell's Hell". Hingga akhirnya Dell memutuskan untuk mendengarkan keluhan dan usulan dari pelanggannya serta para *stakeholder* dan melakukan lebih dari 20 perubahan pada perusahaan. Studi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan selalu menyambut baik *customer service* dan produk yang berkualitas. Pelanggan akan mempercayai *brand* yang memiliki reputasi baik dan akan berbicara tentangnya. Dijelaskan lebih lanjut

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

bahwa *e-marketing* mempengaruhi *traditional marketing*, yaitu meningkatkan efisiensi dan efektivitas *traditional marketing* dan mempengaruhi perubahan pada strategi pemasaran. Selain itu tercipta model bisnis baru yang menambah profitabilitas perusahaan seperti Craigslist dan Google Ad Sense (Strauss & Frost, 2009).

Patricia Seybold (1998) dalam Strauss & Frost (2009) mengidentifikasi 8 *critical success factors* agar *e-business* sukses membangun hubungannya dengan pelanggan.

1. *Target the right customers*. Mengidentifikasi calon pelanggan dan pelanggan terbaik dan mempelajari sebanyak mungkin tentang mereka.
2. *Own the customer's total experience*. Mengacu pada *customer share of mind* atau *wallet*.
3. *Streamline business processes that impact the customer*. Hal ini dapat dicapai melalui integrasi SCM-SCM dan *monomaniacal customer focus*.
4. *Provide a 360-degree view of the customer relationship*. Setiap orang di perusahaan yang berhubunga langsung dengan pelanggan harus memahami segala aspek mengenai *customer relationship*.
5. *Let customers help themselves*. Sediakan *website* atau media elektronik lainnya agak pelanggan dapat menemukan hal yang mereka butuhkan dengan cepat, nyaman dan dapat diakses kapan saja.
6. *Help customers do their jobs*. Khususnya di pasar B2B, jika perusahaan memberikan produk dan pelayanan yang membantu pelanggan mereka untuk menjalankan bisnisnya dengan baik, mereka akan setia dan rela membayar *premium price*.
7. *Deliver personalized service*. Membahas mengenai *customer profiling, privacy safekeeping*, dan *marketing mix customization* dalam menyampaikan *personalized service* secara elektronik.
8. *Foster community*. Menarik pelanggan untuk bergabung pada komunitas-komunitas yang berhubungan dengan produk perusahaan, hal ini merupakan jalan untuk membangun loyalitas.

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

2.4 *Trust*

Trust didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk membiarkan pihak lainnya melakukan suatu tindakan dengan ekspektasi bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan yang penting bagi *trustor* terlepas dari kemampuan *trustor* untuk mengamati atau mengontrol pihak tersebut (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995).

Sedangkan menurut (Morgan & Hunt, 1994) *trust* merupakan sesuatu yang timbul ketika salah satu pihak memiliki keyakinan dengan reabilitas dan integritas *exchange partner*-nya.

Trust dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu *initial trust* dan *trust based on direct experience*. *Initial trust* adalah sebuah situasi dimana calon pelanggan menilai dapat atau tidak dapat dipercayanya seorang penjual dari informasi yang tersedia dari pihak ketiga dan dari hal-hal yang terlihat. Sedangkan *trust based on direct experience* merupakan kepercayaan yang didapat setelah melakukan transaksi dan mengevaluasi hasilnya (Egger, 2001).

E-commerce merupakan lingkungan yang beresiko. Hal tersebut sering berhubungan dengan informasi yang dimiliki oleh kedua pihak yang bertransaksi (Tan & Thoen, 2001). Kurangnya *trust* seringkali disebut sebagai penghalang utama untuk melakukan *e-commerce* (Egger, 2000). Maka, *retailer* harus membangun hubungan yang dapat dipercaya untuk meningkatkan penjualan di internet dan menciptakan kesetiaan pelanggan. Tidak adanya kehadiran dan interaksi antara produk, pembeli dan penjual secara fisik, hubungan yang sulit diamati, dan *cyber-laws* yang tidak jelas, menjadikan *online retailing* sebagai hal yang unik dimana *trust* menjadi faktor yang sangat penting (Mukherjee & Nath, 2007).

Newholm et al., (2004) dalam Mukherjee & Nath (2007) menyatakan bahwa kemungkinan terjadinya kecurangan seperti *credit card hacking* untuk membocorkan informasi personal, merupakan salah satu perhatian pelanggan. *Online customers* tidak dapat melihat pelayan toko secara langsung, tidak dapat

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

mengukur besarnya kantor atau toko fisik, dan tidak dapat melihat dan menyentuh produknya. Pelanggan *online* harus mengandalkan gambar dan janji, jika mereka tidak mempercayainya maka mereka akan berbelanja di tempat lain. Ketika para *website shoppers* diminta untuk menyebutkan atribut dari *e-tailers* yang paling penting bagi mereka, jawaban nomor satunya adalah *website* yang mereka tahu dan percaya. Atribut lainnya seperti harga termurah dan pilihan produk yang luas kalah penting dari atribut tersebut (Reichheld & Schefter, 2000). *Consumer trust* memainkan peran penting dalam kesuksesan *retail business* apapun (Mukherjee & Nath, 2007).

Pentingnya *trust* pada *e-business* dibahas dalam berbagai contoh kasus pada Reichheld & Schefter (2000) seperti Amazon.com yang mendominasi pasar buku *online* dengan menciptakan *website* yang sangat *reliable* dan dapat dipercaya. Jutaan pelanggan merasa nyaman untuk mengijinkan Amazon menyimpan informasi mengenai nama, alamat, dan nomor kartu kredit mereka dalam sistem pemesanannya. Hal tersebut menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, mereka dapat melakukan *repeat purchase* hanya dengan satu kali klik. Kondisi ini menjadi keunggulan kompetitif bagi Amazon dan merupakan alasan penting bagi pelanggan untuk kembali, tidak hanya untuk membeli buku, namun juga membeli produk lainnya seperti CD, *video*, dan sebagainya.

Contoh lainnya adalah Vanguard Group, sebuah perusahaan *mutual funds* yang menganggap *trust* sebagai aset nomor satunya. CEO Jack Brennan mengatakan bahwa *trust* tidak dapat dibeli dengan iklan maupun *salesmanship*, kita hanya dapat mendapatkannya dengan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan dalam setiap tindakan. Tidak seperti kompetitornya yang memikat investor dengan berpromosi secara agresif, Vanguard menggunakan *website*-nya untuk menginformasikan dan mengedukasi pelanggannya, sekalipun jika hal tersebut dapat membuat pelanggan tidak jadi melakukan pembelian.

Vanguard berani menggunakan strategi yang berbeda dari *website* pada umumnya. Ia menggunakan sistem *website* yang tidak mudah diakses bagi pelanggannya dan

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

harus menggunakan *browser* 128-bit yang membutuhkan waktu 1 jam atau lebih untuk mengunduhnya. Hal tersebut dilakukan demi mengaplikasikan sistem enkripsi yang canggih untuk melindungi informasi penting pelanggannya. Untuk mengembangkan website tersebut bahkan membutuhkan biaya yang mahal, yakni $100 juta. Hasilnya, Vanguard mendapatkan berbagai penghargaan seperti Webby Award, dan menjadi perusahaan *mutual funds* dengan perkembangan tercepat pada masanya (Reichheld & Schefter, 2000).

Pada penelitian ini, definisi dari *trust* adalah kesediaan suatu pihak untuk membiarkan pihak lainnya melakukan suatu tindakan dengan ekspektasi bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan yang penting bagi trustor terlepas dari kemampuan trustor untuk mengamati atau mengontrol pihak tersebut.. Definisi tersebut merujuk pada teori Mayer, Davis, & Schoorman (1995).

2.5 *e-Service Quality*

Definisi *quality* menurut *American Society for Quality* adalah karakteristik dari suatu produk atau pelayanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan (American Society for Quality, 2014). Lewis & Booms (1983) dalam Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) mendefinisikan *service quality* sebagai ukuran untuk menjelaskan seberapa baik sebuah pelayanan memenuhi ekspektasi pelanggan. Kedua definisi tersebut menunjukkan bahwa *quality* dan *service quality* adalah hal yang serupa, perbedaannya terletak pada konteks produk & jasa.

Penelitian mengenai *service quality* tradisional lebih mengarah kepada pengukuran kualitas perusahaan yang bergerak pada industri jasa. Karena literatur yang ada mengenai *goods quality* tidak cukup untuk memahami *service quality* secara menyeluruh. Maka dilakukan penelitian *exploratory* untuk mengevaluasi *service quality* oleh Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) dan menemukan 10 determinan dari *service quality*, yakni *realibility, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding, tangibles*. Penelitian yang dilakukan dengan *depth interview* terhadap 14 eksekutif perusahaan skala besar dan 12 *focus group interview* tersebut, juga menemukan bahwa ada 4 *gap* dari sisi

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

penyedia jasa yang mempengaruhi *service quality* yang dirasakan oleh pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Pentingnya *quality* pada *service* maupun produk telah dijelaskan oleh berbagai literatur. Salah satunya menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan saling berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas, pelanggan semakin puas, sehingga perusahaan dapat memberikan harga yang lebih tinggi (Kotler & Keller, 2012). Perusahaan jasa mulai mengerti bahwa *quality* tidak akan meningkat jika kita tidak mengukurnya. Ketika para *manufacturers* mulai mengungkap biaya dan implikasi dari *scrap heap, rework* & *jammed machinery*, mereka mulai menyadari bahwa ”*quality*” adalah jalan yang paling *profitable* dalam melakukan bisnis. Kemudian mereka mengusahakan “*zero defects*”. Perusahaan jasa juga mempunyai *scrap heap* yang menimbulkan biaya, yaitu pelanggan yang melakukan *defection* atau tidak loyal. Sehingga mereka harus berjuang untuk “*zero defections*”, yaitu mempertahankan setiap pelanggan yang *profitable* bagi perusahaan (Reichheld & Sasser, 1990).

Service quality dalam konteks *online* yang sering disebut sebagai *e-service quality* merupakan faktor penting bagi *e-business*. Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, (2005) mendefinisikan *e-service quality* sebagai :

“*the extent to which a Website facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery*”.

Awal mulanya, *website presence* dan *low price* dipercaya sebagai kunci sukses pada *e-tailing*, namun kemudian disadari bahwa kedua hal tersebut tidak dapat mengatasi isu *e-service quality,* yaitu ketika pelanggan tidak dapat menyelesaikan transaksi, produk yang terlambat atau bahkan tidak terkirim, *e-mail* yang tidak dijawab dan informasi yang diinginkan tidak dapat diakses. Untuk mendorong *repurchase* dan membangun *customer loyalty*, fokus *e-business* harus dialihkan, bukan pada *e-commerce* (transaksi) melainkan *e-service* (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002).

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

Berbeda dengan *service quality* tradisional, pelanggan lebih menggunakan penilaian secara kognitif daripada emosional terhadap *e-service quality* (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Pelanggan *online* mempunyai ekspektasi yang lebih pada *service quality* dibandingkan dengan pelanggan pada *channel* tradisional (Lee & Lin, 2005). Adapun 5 dari 10 dimensi *service quality* atau SERVQUAL yakni *realibility, responsiveness, access, assurance,* dan *customization/ personalization* juga digunakan oleh pelanggan dalam menilai *e-service quality* (e-SQ). Selain itu terdapat juga beberapa dimensi atau subdimensi e-SQ yang baru seperti *ease of navigation, flexibility, efficiency, site aesthetics* dan *security* (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002).

Penelitian lebih lanjut dilakukan untuk memperkuat literatur dimensi e-SQ, dengan dasar bahwa untuk e-SQ membutuhkan pengembangan skala lebih lanjut, tidak hanya sekedar mengadaptasi skala *offline service quality*. Penelitian tersebut berfokus pada *online shopping sites* dengan temuan skala untuk mengukur e-SQ yang dinamakan E-S-QUAL. Adapun keempat dimensi utama dari E-S-QUAL menurut Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) adalah *efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy*. Definisi masing-masing variabel tersebut adalah :

1. *Efficiency* : *The ease and speed of accessing and using the site*
2. *Fulfillment* : *The extent to which the site's promises about order delivery and item availability are fullfilled*
3. *System availability* : *The correct technical functioning of the site*
4. *Privacy* : *The degree to which the site is safe and protects customer information*.

Pentingnya *e-service quality* dijelaskan secara tersirat oleh Reichheld & Schefter (2000) pada studi kasus berbagai *brand* besar seperti Vanguard, Dell & Grainger yang mengintegrasikan kegiatan operasional mereka untuk menciptakan *quality experience*. Dari studi tersebut ditemukan 5 determinan utama dari kesetiaan, yaitu *quality customer support, on-time delivery,* presentasi produk yang menarik, *shipping & handling* yang mudah dan murah, *privacy policy* yang jelas & terpercaya. Perusahaan dapat mendapatkan kesetiaan pelanggan dengan

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

memberikan *superior customer experience* secara konsisten. Pelanggan menginginkan *website* yang sederhana, *loading* cepat, dan *easy to use* (Reichheld & Schefter, 2000). Boston Consulting Group (2001) menyebutkan bahwa dasar dari *online retailing* adalah *website* yang sederhana & intuitif; proses pembayaran yang aman; dan *reliable fulfillment*. Santos (2003) dalam Lee & Lin (2005) menyatakan bahwa membandingkan fitur dan harga produk secara *online* lebih mudah daripada melalui *channel* tradisional, sehingga *e-service quality* menjadi faktor penting bagi pelanggan.

Pada penelitian ini, definisi dari *e-service quality* adalah ukuran yang menjelaskan seberapa baik sebuah website memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian dan pengiriman secara efektif dan efisien. *E-service quality* memiliki dimensi yakni, *efficiency, fulfillment, system availability* dan *privacy*. Definisi tersebut merujuk pada teori Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005).

2.6 *Satisfaction*

Pemasaran banyak berbicara mengenai pelanggan, salah satu hal yang sering menjadi perhatian adalah mengenai kepuasan pelanggan. Tsiros, Mittal & Ross (2004) dalam Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan ketika membandingkan performa produk yang dirasakan dengan ekspektasi. Penelitian Keaveney & Parthasarathy (2001) menyatakan bahwa pada masa *post-purchase*, aktivitas pemasaran perlu didesain untuk meningkatkan *customer satisfaction, involvement,* dan *service usage* untuk mencegah pelanggan melakukan *switching*.

Sedangkan Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010) menyebutkan bahwa para manajer perlu membuat strategi yang *customer-oriented* pada tahap *postpurchase*, yaitu strategi yang didesain untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Riset menunjukkan bahwa pelanggan *online* yang puas akan berbelanja lebih banyak, menghabiskan lebih banyak uangnya, dan lebih sering melakukan pembelian. Konsumen yang puas mempunyai perilaku yang berbeda dengan yang tidak puas, dimana perilaku konsumen yang puas memiliki efek positif

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

pada berbagai aspek penting yang berhubungan dengan *operating profit* (Boston Consulting Group, 2001).

Satisfaction memiliki dua jenis, yaitu *satisfaction with service encounters* dan *satisfaction with service process*. *Service encounters* adalah interaksi antara pelanggan dan perusahaan, sedangkan *service process* menggambarkan pengalaman konsumen pada seluruh tahap pembelian (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010). Keduanya dipakai sebagai indikator untuk variabel *satisfaction* pada penelitian ini.

Pada *e-shopping*, *service encounter* merupakan pengalaman interaksi dengan *electronic store*, seperti navigasi, informasi, konten dan grafis. Pentingnya *service encounters* tergambar oleh hasil riset yang menyebutkan 70% dari pelanggan *online* menyatakan bahwa beberapa *website* membutuhkan waktu terlalu lama untuk *loading*, dan lebih dari 50% menyatakan bahwa terjadi *crash* pada *website* sebelum mereka dapat menyelesaikan pembelian (Boston Consulting Group, 2001).

Sedangkan *service process* pada *e-shopping* merupakan pengalaman konsumen terhadap pelayanan yang diberikan setelah transaksi *electronic* telah terjadi, contohnya seperti *product delivery* dan *product operation* (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010). Boston Consulting Group (2001) menyebutkan bahwa 11% dari pelanggan pernah beberapa kali tidak menerima produk yang telah mereka pesan dan bayar. Disebutkan juga bahwa *delivery* merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan *flawless purchase experience*.

Bagi perusahaan yang *consumer-centered*, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dan *marketing tool*. Perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan mereka, karena pada jaman sekarang, internet dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat. Termasuk menyebarkan *word-of-mouth* yang baik maupun buruk mengenai suatu perusahaan. Meskipun perusahaan yang *customer-centered* berusaha untuk menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, namun meningkatkan kepuasan pelanggan bukanlah tujuan utama mereka. Karena

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

selain pelanggan, sebuah perusahaan mempunyai *stakeholder* lainnya yang juga harus diperhatikan kepuasannya, termasuk di dalamnya para pemegang saham, karyawan, dan supplier. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan harga yang didapat dari memotong profit, maka hal tersebut akan membuat para pemegang saham tidak puas (Kotler & Keller, 2012).

Pada penelitian ini, definisi dari *satisfaction* adalah pengalaman yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk atau jasa, dengan membandingkan antara *perceived quality* dengan *expected quality*. Definisi tersebut merujuk pada teori (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010)

2.7 *Behavioral Intentions*

Behavioral Intentions dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *favorable behavioral intentions* dan *unfavorable behavioral intentions*. *Favorable behavioral intentions* adalah perilaku dari pelanggan yang mengisyaratkan bahwa ia sedang menciptakan ikatan dengan perusahaan. Indikasinya adalah ketika pelanggan memuji suatu perusahaan, mengekspresikan preferensinya pada suatu perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya, meningkatkan jumlah pembelian, atau bersedia membayar *price premium*. Sedangkan *unfavorable behavioral intentions* adalah ketika pelanggan merasa *service performance* yang didapatkan rendah dan menunjukkan perilaku yang mengisyaratkan bahwa ia siap untuk meninggalkan perusahaan atau akan menghabiskan lebih sedikit uang pada perusahaan (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Pada penelitian ini, definisi dari *behavioral intentions* adalah probabilitas subjektif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Definisi tersebut merujuk pada teori Fishbein & Ajzen (1975). Penilitian ini mengukur *behavioral intentions* dengan tiga dimensi, yaitu *repurchase intentions, site revisit* dan *word-of-mouth* merujuk pada penelitian Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010).

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

2.7.1 *Repurchase Intentions*

Repurchase intention diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membeli lebih banyak melalui Internet (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010). Sedangkan menurut Hellier, Geursen, Carr, & Rickard (2003) *repurchase intentions* adalah Keputusan seseorang untuk membeli kembali di perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Perlu diketahui bahwa pelanggan yang setia mempunyai nilai ekonomi. Hal ini dapat terjadi karena mereka akan melakukan pembelian kembali (*Repurchase*) lebih banyak setiap tahunnya dan seringkali rela membayar lebih mahal. Ketika pelanggan meningkatkan jumlah pembeliannya, perusahaan akan semakin mengenal pelanggannya, sehingga dapat melayani mereka dengan lebih efisien. Dengan dapat melayani lebih efisien, maka *operating cost* akan menurun (Reichheld & Sasser, 1990).

Nilai dari seorang pelanggan tidak dilihat dari pembelian pertamanya, namun pembelian-pembelian selanjutnya setelah melakukan *initial trial*. Kegagalan sebuah bisnis terjadi ketika ia menghabiskan banyak uang untuk menarik konsumen melakukan pembelian pertamanya, namun gagal untuk mendorongnya melakukan pembelian yang berkelanjutan (Boston Consulting Group, 2001). Konsumen yang meninggalkan perusahaan memiliki dampak finansial. Karena, perusahaan perlu menarik satu pelanggan baru untuk menggantikannya. Sedangkan diperlukan biaya yang mahal untuk mendapatkan pelanggan baru, yakni untuk iklan, promosi, dan sejenisnya, dan biaya tersebut bahkan seringkali lebih besar pada *e-commerce* dibandingkan dengan ritel tradisional (Reichheld & Schefter, 2000; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

2.7.2 *Site Revisit*

Aspek penting lainnya dari *behavioral intentions* adalah *site revisit*. Salah satu tantangan utama perusahaan *online* adalah merancang *website* yang cukup menarik untuk mendorong *repeat visit* (Kassim & Abdullah, 2010). Pentingnya *revisit* bagi sebuah bisnis *online* terlihat dari fakta yang menunjukkan bahwa 35% sampai 40%

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

dari penjualan sebuah *website e-commerce* berasal dari *repeat visitors* (Rosen, 2001). Hal tersebut dikarenakan *intention to revisit* merupakan salah satu faktor yang berkaitan erat dengan performa penjualan sebuah *online retailer* (Limbu, Wolf, & Lunsford, 2012).

Keputusan konsumen untuk kembali atau tidak kepada sebuah *website* merupakan salah satu isu penting bagi perusahaan *online.* Semakin positif perasaan pelanggan setelah melakukan interaksi dengan *website,* maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut untuk mengunjungi kembali *website* tersebut. *E-managers* dapat mendorong pelanggan untuk lebih sering mengunjungi *website*-nya dengan berbagai tindakan, seperti memberikan insentif, penawaran eksklusif, promosi khusus dan manfaat lebih dalam bentuk jasa maupun produk (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010).

2.7.3 *Word-of-Mouth*

Selain membeli lebih banyak, pelanggan setia lebih sering mereferensikan pelanggan baru pada perusahaan yang merupakan sumber profit potensial (Reichheld & Schefter, 2000). Kegiatan mereferensikan ini dapat dikategorikan sebagai aktivitas *word-of-mouth.* Arndt (1967) dalam Wee, Lim, & Lwin (1995) menyebutkan definisi *word-of-mouth* sebagai "*oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as being non-commercial, concerning a brand, a product or a service"*, atau dapat diartikan sebagai komunikasi secara oral dari orang ke orang di mana orang yang menerima pesan memandangnya sebagai pesan non-komersial, melibatkan sebuah merek, produk atau jasa.

Dalam proses komunikasi pemasaran dikenal dua jenis *sender* atau *source* : *formal source* dan *informal source*. Baik *for-profit organization* maupun *not-for-profit organization* merupakan *formal source*. Sedangkan *informal source* adalah orang-orang yang dikenal secara personal oleh *receiver*, seperti teman, saudara maupun orang tua yang memberikan saran mengenai suatu produk. Pada era *digital*, semua orang yang mempengaruhi *receiver* secara *online* melalui *social networks* atau

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

website forum lainnya juga dikategorikan sebagai *informal source*. Informasi yang berasal dari *Informal sources* sering disebut dengan *word-of-mouth* (WOM). *Word-of-mouth* yang berlangsung secara *online* disebut dengan e-WOM. Tempat terjadinya e-WOM yang berhubungan dengan konsumsi diantaranya adalah *social networks, brand communities, blogs,* dan *consumer message boards*. *Informal source* dianggap tidak mempunyai kepentingan terhadap *brand*, sehingga pelanggan sering mengandalkan *informal communication* dalam membuat keputusan pembelian. Sehingga, *marketers* perlu mendorong WOM yang positif mengenai produk dan jasa mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Hal tersebut didukung oleh penelitian Keaveney & Parthasarathy (2001) yang menyebutkan bahwa *online service switcher* lebih mengandalkan WOM untuk mengambil keputusan.

Ulasan dan rekomendasi dari pelanggan merupakan salah satu praktek *word-of-mouth* yang berperan penting pada *online retailer* seperti Amazon dan Shop.com. Para blogger yang mengulas produk-produk atau jasa menjadi penting bagi suatu perusahaan, karena mereka mempunyai banyak *followers* dan sering muncul sebagai *top links* ketika seseorang melakukan pencarian terhadap suatu merek. Bahkan, untuk merek-merek yang masih belum ternama dan mempunyai *budget* promosi yang terbatas, *online word-of-mouth* menjadi hal yang sangat penting. Contohnya seperti pada Amy's Kitchen yang akan meluncurkan produk *cereal* barunya. Mereka mengirimkan sampel produk pada 50 *blogger* yang dianggap berpengaruh untuk diulas produknya. Ketika ulasan positif ditulis oleh para blogger tersebut, Amy's Kitchen langsung dihujani *e-mail* yang menanyakan tentang lokasi di mana produk tersebut dapat dibeli (Kotler & Keller, 2012).

Reiccheld & Schefter (2000) menjelaskan bahwa *referrals* sangat menguntungkan pada *traditional commerce* dan internet menggandakan efeknya, mengingat *word of mouse* menyebar lebih cepat daripada *word of mouth*. Hal ini dijelaskannya pada kasus eBay, di mana setengah dari pelanggannya didapatkan dari *referrals*. Boston Consulting Group (2001) menyatakan bahwa orang yang datang ke sebuah *website* karena rekomendasi berkemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

dibandingkan mereka yang datang karena tertarik dengan teknik pemasaran konvensional. Kekuatan *word-of-mouth* ditunjukkan juga oleh survei Nielsen 2013, yang menunjukkan bahwa 84% dari pelanggan percaya dan akan take action berdasarkan rekomendasi dari seseorang yang dikenalnya (Nielsen, 2013). Maka perusahaan harus mendorong aktivitas *word-of-mouth* pada pelanggan yang puas, hal tersebut dapat dilakukan dengan memfasilitas atau bahkan memberikan *reward* pada mereka yang melakukannya (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010).

2.8 Pengembangan 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 empat hipotesis penelitian. Penjabaran hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis akan dijelaskan lebih rinci berikut ini.

2.8.1 Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intentions*

Dengan memberikan informasi terpercaya mengenai kualitas produknya, maka *customer trust* akan meningkat dan besarnya kepercayaan pelanggan akan meningkatkan kesetiaan terhadap *website*, sedangkan salah satu indikator dari kesetiaan adalah *customer intention to purchase* (Brilliant & Achyar, 2013). Penelitian lain menemukan bahwa *trust* mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas melalui *word-of-mouth* (Kassim & Abdullah, 2010). Reichheld & Schefter (2000) menyebutkan bahwa untuk mendapatkan kesetiaan dari pelanggan, yang terlebih dahulu harus didapatkan adalah *trust* dari mereka. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang membahas mengenai *e-servicescape*, yang salah satu temuannya menjelaskan bahwa *loyalty intentions* pelanggan *online* berhubungan erat dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap *website* (Harris & Goode, 2010). Hubungan variabel *trust* terhadap *behavioral intention* didukung oleh penelitian lainnya yang menemukan hubungan positif antara *trust* dengan *behavioral intention* (Cyr, 2008; Afsar, Nasiri, & Zadeh, 2013). Baik *trust* & *commitment* memiliki pengaruh yang signifikan pada *customer behavioral intentions*. Jika tingkat *trust* & *commitment* tinggi, maka *positive word-of-mouth*

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

akan lebih mungkin terjadi, karena pelanggan akan memberikan rekomendasi positif pada orang lain ketika ia mempercayai sebuah *online retailer*. Selain itu, pelanggan yang telah memiliki *trust* pada suatu website, akan selalu mempertimbangkan untuk melakukan pembelian dengannya. Dalam hal ini, *trust* mempunyai pengaruh yang besar pada *customer purchase intentions.* (Mukherjee & Nath, 2007).

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:
H1 : *Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*

2.8.2 Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions*

Service quality dapat meningkatkan *favorable behavioral intentions* dan menurunkan *unfavorable behavioral intentions* (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Penelitian lebih lanjut oleh Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra (2002) memberikan kesimpulan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *satisfaction, intent to purchase,* dan *purchase*. Lebih lanjut dijelaskan bahwa didapatkan cukup data untuk menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan *key driver* dari *repeat purchase* dari *website*. Pada umumnya, *negative* WOM disebabkan oleh ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan karena *e-service quality* yang rendah (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010). Sedangkan penelitian mengenai E-S-QUAL menemukan bahwa keempat dimensinya yakni, *efficiency, fulfillment, system availability* serta *privacy* mempunyai pengaruh kuat pada persepsi pelanggan terhadap *overall quality perception*, *perceived value* dan *loyalty intentions*, dimana *loyaty intentions* pada penelitian ini mencakup *positive word-of-mouth* dan *repurchase intention* (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Temuan ini didukung oleh penelitian Lee & Lin (2005) yang menemukan hubungan positif antara *overall service quality, customer satisfaction* dan *purchase intentions* dalam sebuah *online store*.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:
H2 : *e-Service quality* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *behavioral intentions*

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

2.8.3 Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *satisfaction*

Keempat *key drivers* dari *e-service quality*, yaitu *information, user friendliness, adaptation* dan *aesthetics* pada penelitian Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010), mempunyai dampak yang signifikan pada *satisfaction.* Temuan tersebut didukung oleh penelitian lain yang menyebutkan bahwa *e-service quality* mempengaruhi *satisfaction, intent to purchase,* dan *purchase* (Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Studi lainnya oleh Yang & Fang (2004) yang membahas *online service quality*, menemukan bahwa dimensi *service quality* mengarah kepada *customer satisfaction* (Yang & Fang, 2004). Penelitian serupa dilakukan oleh Kassim & Abdullah (2010) menemukan bahwa *Perceived service quality* mempunyai pengaruh pada *customer satisfaction*. Temuan lainnya yang menunjukkan bahwa dimensi dari *e-service quality* yaitu *website design, realibility*, *responsiveness* dan *trust* mempengaruhi *overall service quality* serta *customer satisfaction* (Lee & Lin, 2005).

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:
H3: *e-Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*

2.8.4 Pengaruh *satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions*

Baik *customer satisfaction* dan *trust* mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas melalui *word-of-mouth* (Kassim & Abdullah, 2010). Pelanggan yang *satisfied* enggan untuk berpindah pada *retailer* alternatif hanya untuk *benefit* jangka pendek (Mukherjee & Nath, 2007). Penelitian oleh Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010) menunjukkan bahwa tingginya *quality* dan *satisfaction* mendorong *site revisit* serta *word-of-mouth*. Hubungan mengenai *satisfaction* juga ditunjukkan oleh penelitian (Lee & Lin, 2005) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan pada *customer purchase intentions*. Penelitian lain menemukan hubungan positif antara *satisfaction* dengan *perceived intention to visit* dan *purchase* (Cyr, 2008).

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

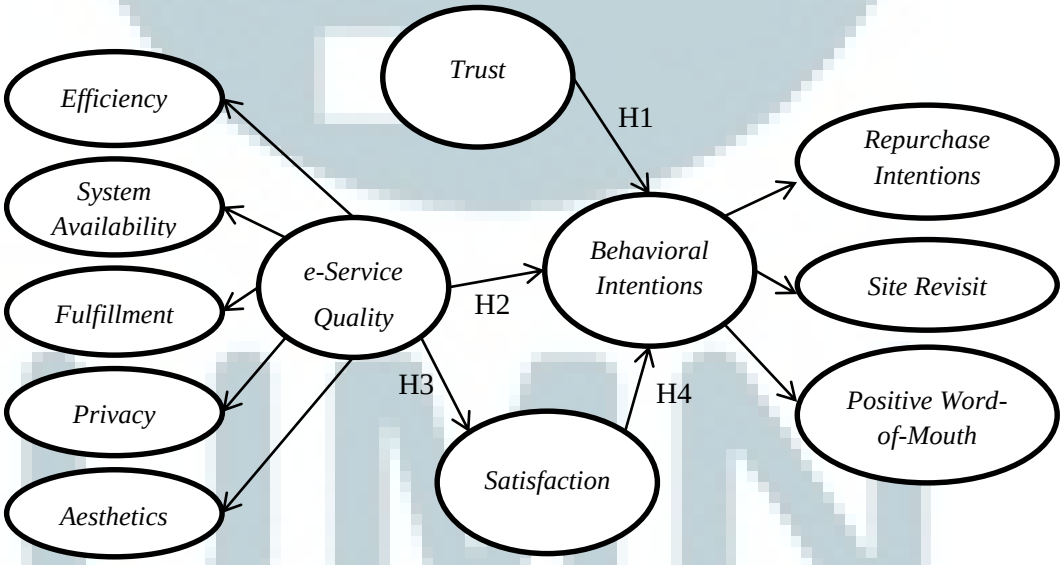
Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

H4 : *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intentions*

2.9 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka peneliti mengajukan model yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010). Mempertimbangkan fenomena yang ada serta pentingnya variabel *trust* dalam hubungannya dengan *behavioral intentions*, maka dilakukanlah modifikasi terhadap model penelitian yang merujuk pada penelitian Mukherjee & Nath (2007) dengan menambahkan variabel *trust*.

Selain itu dilakukan modifikasi terhadap dimensi *e-service quality* yang dirujuk dari penelitian Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005), yaitu dengan menggunakan variabel *efficiency*, *system availability*, *fulfillment* dan *privacy* sebagai dimensi dari *e-service quality*. Maka, model yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber : Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010); Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005); Mukherjee & Nath (2007)

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

Model ini menggambarkan hubungan antara *e-service quality* dengan *behavioral intentions* secara langsung maupun tidak langsung melalui *satisfaction*, serta hubungan antara *trust* dengan *behavioral intentions*. Untuk mengukur *e-service quality* digunakan variabel *efficiency, system availability, fulfillment, privacy* dan *aesthetics* sebagai dimensi dari *e-service quality*. *Behavioral intentions* sebagai variabel dependen memiliki 3 dimensi sebagai pengukur, yaitu *purchase intentions, site revisit* dan *word-of-mouth*.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *e-service quality* yang dilakukan oleh Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010) digunakan sebagai jurnal utama dalam penelitian ini. Temuan inti dari penelitian Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010) menunjukkan hubungan antara *e-service quality* dengan *behavioral intentions* secara langsung maupun tidak langsung melalui *satisfaction*. Sedangkan modifikasi dilakukan terhadap model penelitian dengan menambahkan variabel *trust* berdasarkan penelitian Mukherjee & Nath (2007).

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *service quality, customer satisfaction, trust* dan *behavioral Intentions*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Norizan Kassim; Nor Asiah Abdullah	The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings	• *Perceived service quality* mempunyai dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. • Kepuasan pelanggan dan *trust* mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas
2	Zhilin Yang; Xiang Fang	Online Service Quality Dimensions, and Their	Dimensi utama dari *Service Quality* mengarah pada *online customer satisfaction*.

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		Relationships with Satisfaction	
3	Valarie A. Zeithaml; A. Parasuraman; Arvind Malhotra	Service Quality Delivery Through Website Sites: A Critical Review of Extant Knowledge	• *Service quality* merupakan variabel yang berdimensi • *E-service quality* mempengaruhi *satisfaction*, *intent to purchase* dan *purchase*.
4	Valarie A. Zeithaml; A. Parasuraman; Arvind Malhotra	E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality	Keempat dimensi E-S-QUAL, yaitu *efficiency, fulfillment, system availability* serta *privacy* berpengaruh pada *overall quality perception, perceived value* dan *loyalty intention*.
5	Avinandan Mukherjee; Prithwiraj Nath	Role of electronic trust in online retailing : A re-examination of the commitment-trust theory	*Privacy* dan *security website* serta *shared value* merupakan *key antecedent* dari trust yang mempengaruhi *relationship commitment* secara positif. *Behavioral intentions* merupakan konsekuensi dari *trust* dan *commitment*.
6	Valerie A. Zeithaml; Leonard L. Berry; A. Parasuraman	The Behavioral Consequences of Service Quality	Meningkatkan *service quality* dapat meningkatkan *favorable behavioral intentions* dan menurunkan *unfavorable behavioral intentions*.
7	Mochammad Auditya Brilliant; Adrian Achyar	The Impact of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers	*E-commerce websites* harus fokus untuk memberikan informasi yang terpercaya mengenai kualitas produknya. Hal ini akan meningkatkan *customer trust* yang akhirnya akan meningkatkan *loyalty* pada *website*.
8	Gwo-Guang Lee; Hsiu-Fen Lin	Customer perceptions of e-service quality in online shopping	Dimensi *e-service quality* mempengaruhi *overall service quality* dan customer satisfaction yang akhirnya memiliki hubungan signifikan dengan *customer purchase intentions*

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
9	Yao-Hua Tan; Walter Thoen	Toward a Generic Model of Trust for Electronic Commerce	Seseorang akan melaku+kan transaksi hanya jika tingkat *trust* mereka melebihi *personal treshold*, dan hal ini masih tergantung pada tipe transaksi dan pihak yang terkait.
10	Dianne Cyr	Modeling Website Design across Cultures : Relationships to Trust, Satisfaction and E-loyalty	*Trust* & *satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan dengan *e-loyalty* pada berbagai kultur.
11	Amir Afsar; Zeinab Nasiri; Mahboubeh Ostad Zadeh	E-loyalty Model in e-Commerce	Karakteristik demografis pelanggan, *e-security*, dan *e-trust* merupakan faktor efektif dari *e-loyalty*.
12	Lloyd C. Harris; Mark M.H. Goode	Online servicescapes, trust, and purchase intentions	Persepsi dan interpretasi pelanggan mengenai *online service environment* mempunyai pengaruh besar terhadap *trust*, dimana *trust* berkaitan dengan *purchase intentions*.

Analisis Hubungan..., Kevin Taslim, FB UMN, 2015