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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen

Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Terlebih lagi karena adanya perbedaan demografi, geografi, dan psikografi. *Consumer behavior* adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan suatu produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010). *Consumer behavior* mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, baik perorangan atau rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2014).

Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki motif tertentu yang mendorong terjadinya suatu perilaku. Terdapat dua motif yang mendorong perilaku tersebut yaitu *rational motives* dan *emotional motives. Rational motives* merupakan motif pembelian dimana para konsumen memilih sasarannya berdasarkan pada kriteria yang objektif, artinya konsumen secara teliti mempertimbangkan semua alternatif, lalu kemudian memilih alternatif yang memberikan manfaat terbesar. Sedangkan e*motional motives* merupakan motif pembelian dimana para konsumen memilih sasarannya berdasarkan pada kriteria pribadi atau subjektif, hal ini erat kaitannya dengan perasaan atau emosi individu. Menurut Kotler & Amstrong (2008), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

1. Faktor kebudayaan

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Budaya mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan. Budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan acuan untuk menunjukan identitas dan cara sosialisasi khas kelompok. Sub-budaya biasanya berupa kelompok keagamaan, ras, atau geografis. Selain budaya, kelas sosial juga cenderung memberikan pengaruh dimana kelompok itu cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial menunjukkan adanya perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang yang dipilih misalnya pakaian, elektronik, ataupun makanan yang dikonsumsi.

2. Faktor sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu kelompok, keluarga, peran dan status. Biasanya sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh kelompok dimana orang tersebut berada. Selain itu, pengaruh keluarga juga sangat besar dalam menentukan keputusan pembelian, karena keluarga merupakan sumber orientasi pertama seperti orang tua dan ajaran-ajarannya. Yang terakhir adalah peran dan status, dimana semakin tinggi peran dan status seseorang maka akan berdampak pada sikap dan perilaku dalam melakukan pembelian.

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

3. Faktor personal

Faktor personal dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, umur, dan pekerjaan. Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan merek, karena semakin tinggi kondisi ekonomi seseorang maka akan semakin tinggi pula pilihan dalam memilih sebuah merek. Gaya hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini. Gaya hidup tersebut dapat menentukan perilaku pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik dari setiap individu, setiap individu memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut. Umur seseorang juga dapat menetukan perilaku karena seseorang akan memiliki kebutuhan yang berbeda sesuai dengan umurnya. Yang terakhir adalah pekerjaan, dengan adanya perbedaan pekerjaan maka akan mempengaruhi pola konsumsi seperti perbedaan kebutuhan antara manajer dan karyawan biasa.

4. Faktor psikologi

Faktor psikologi dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, *beliefs & attitude*. Motivasi merupakan dorongan yang cukup kuat dalam diri seseorang, yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Persepsi adalah pikiran yang ada di dalam diri seseorang sehingga mempengaruhi tingkah laku mereka. Perspepsi memungkinkan adanya perbedaan perilaku antara dua konsumen yang memiliki tujuan dan dorongan yang sama karena kedua konsumen tersebut mempunyai cara menanggapi sesuatu yang berbeda. Pembelajaran adalah suatu

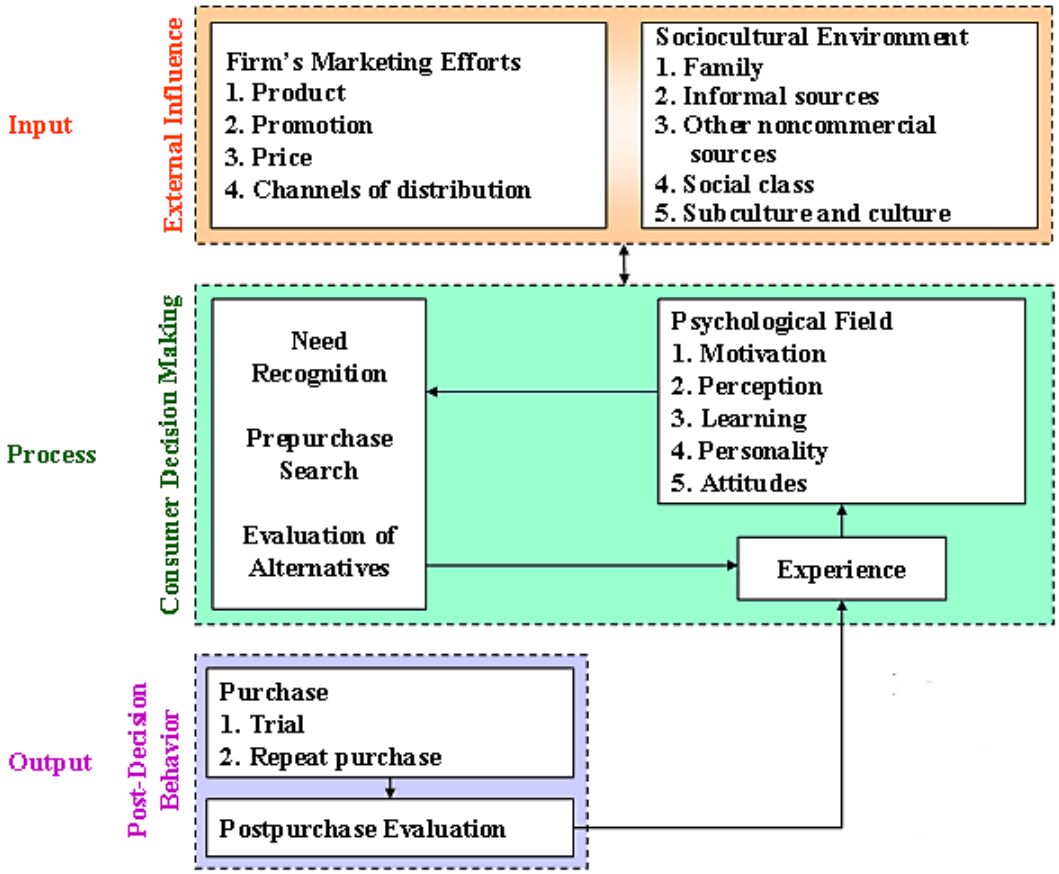
Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

proses yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima. Pembelajaran didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir, atau dari pengalaman sesungguhnya. Yang terakhir adalah *beliefs & attitude*. *Beliefs* merupakan pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. *Beliefs* dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan *attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide.

2.2 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

Setiap konsumen akan melalui beberapa tahap sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut biasanya terjadi karena adanya alternatif produk lain sehingga konsumen harus melakukan pencarian informasi lebih dalam untuk menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Setelah konsumen memilih produk atau jasa yang paling mereka sukai dari berbagai pilihan alternatif, maka akan terjadi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), proses konsumen dalam mengambil keputusan dapat dilihat sebagai tiga kerangka yang berbeda tapi saling berhubungan yaitu tahap input, tahap proses, dan tahap output. Tahap ini digambarkan dalam model pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut :

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017



Sumber : Schiffman dan Kanuk (2010)

Gambar 2. 1 Model Pengambilan Keputusan Konsumen

1. Tahap *Input*

Tahap *input* mempengaruhi konsumen terhadap kebutuhan akan sebuah produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama yaitu

a) Usaha pemasaran perusahaan

Usaha pemasaran perusahaan adalah usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar mau membeli dan

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

menggunakan produk tertentu. Usaha-usaha tersebut meliputi strategi *marketing mix* (4P) yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

b) Lingkungan sosial budaya

Lingkungan sosial budaya yang dimaksud antara lain keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

Pengaruh kumulatif dari usaha *marketing* perusahaan dan lingkungan sosial budaya yang ada di masyarakat merupakan *input* yang akan mempengaruhi apa yang konsumen beli dan bagaimana mereka menggunakannya.

2. Tahap *Process*

Tahap proses menejelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Untuk dapat mengerti tahap proses, harus dipahami beberapa konsep psikologi terkait. Faktor psikologi yang mempengaruhi setiap individu adalah motivasi, persepsi, *learning*, *personality*, dan *attitude*. Proses pengambilan keputusan oleh seseorang konsumen terdiri dari tiga tahap yaitu pengenalan konsumen terhadap kebutuhannya, pencarian informasi sebelum membeli, serta evaluasi terhadap alternative. Pengalaman yang didapat dari evaluasi terhadap alternatif dapat mempengaruhi sifat psikologis konsumen.

a) Pengenalan akan kebutuhan

Didalam tahap ini konsumen mulai menyadari akan adanya kebutuhan ketika mengahadapi suatu masalah.

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

b) Pencarian pra-beli

Konsumen mempunyai presepsi bahwa suatu kebutuhan mungkin bisa terpuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen berada pada tingkat ini jika mereka merasa memerlukan informasi yang akan digunakan sebagai dasar dalam menentukan pilihan produk.

c) Evaluasi terhadap alternatif

Ketika mengevaluasi alternatif-alternatif yang potensial, konsumen cenderung menggunakan dua tipe informasi yaitu sesuai *brand* yang mereka rencanakan untuk mereka gunakan sebelumnya, atau sesuai kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi tiap-tiap *brand.*

3. Tahap *Output*

Tahap output dalam *consumer decision making* model menunjukan terdapat dua macam aktivitas *post decision* yang dapat terjadi pasca keputusan pembelian yang saling berhubungan erat, yaitu

a) Tindakan pembelian

Konsumen membuat dua tipe tindakan yaitu tindakan *trial purchase* (mencoba membeli) dan tindakan *repeat purchase* (pembelian ulang). Tindakan *trial purchase* biasanya dilakukan untuk produk-produk yang harganya murah, tidak tahan lama, dan habis sekali pakai *(consumer goods)* seperti shampo, sabun, makanan, dan lainnya. Konsumen mungkin dipengaruhi oleh diskon dari produsen atau mungkin konsumen hanya

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

mencoba membeli. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi. Tindakan *trial* merupakan fase penyelidikan dalam *purchase behavior* yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi produk dengan cara langsung menggunakannya. *Repeat purchase* biasanya dilakukan ketikan konsumen puas dan konsumen menunjukan penerimaan terhadap suatu produk. Konsumen mungkin tidak akan melakukan *trial purchase* terhadap produk yang akan digunakan dalam jangka waktu lama seperti komputer, *handphone*, dan barang elektronik lainnya. Biasanya konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari konsumen lainnya sebelum melakukan pembelian.

b) Evaluasi pasca beli

Komponen terpenting dari evaluasi pasca beli adalah pengurangan ketidakpastian atau keragu-raguan yang dirasakan oleh konsumen terhadap seleksi yang dilakukannya.

Relevansi teori *consumer behavior* pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tahap *output*, dimana seseorang akan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan berhenti pada tahap *trial*, yaitu tahap hanya ingin mencoba. Sedangkan apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian kembali.

2.3 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) didasarkan kepada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan masuk akal. Mereka

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan mereka. TRA adalah sebuah teori tindakan beralasan yang dijelaskan dengan menelurusi hubungan antara keyakinan *(belief)*, sikap *(attitude)*, niat *(intention)* dan perilaku *(behavior)*. TRA dirancang untuk memprediksi perilaku seseorang dan membantu para pemasar dalam memahami faktor penentu psikologis konsumen (Ajzen, 1985).

Dijelaskan dalam TRA, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dapat diartikan sebagai dasar bagi seseorang untuk membentuk perilaku. Artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui niat orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang berbeda, tidak selalu berdasarkan niat (Ajzen, 1985).

Menurut TRA, niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Menurut Ajzen (1985), perilaku *(behavior)* merupakan tindakan aktual seseorang atas akibat dari faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Faktor pribadi adalah evaluasi positif atau negatif dari seseorang dalam melakukan perilaku, faktor ini juga disebut dengan *attitude toward the behavior*. *Attitude toward the behavior* mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, atau penilaian perilaku seseorang atas tindakan yang akan dilakukan (Taylor dan Todd, 1995). *Attitude toward the behavior* terdiri dari keyakinan individu mengenai konsekuensi yang akan

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

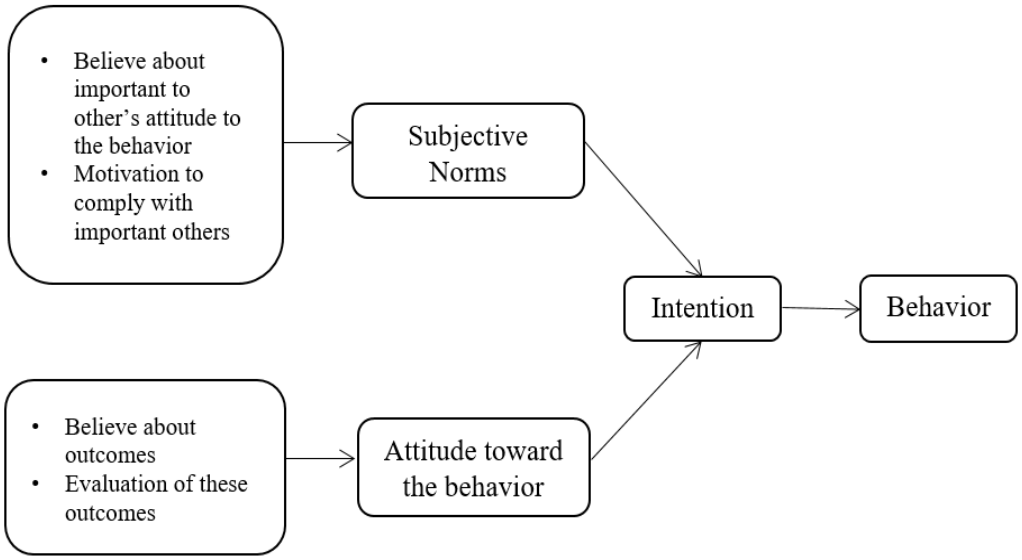
dirasakan dalam melakukan sebuah perilaku (Kim dan Karpova, 2010; Al-Debei, 2013). Faktor yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap. Sikap *(attitude)* didefinisikan sebagai jumlah dari afeksi yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku. Sikap diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan seseorang pada skala evaluatif dua kutub. Misalnya baik dan buruk, menerima atau menolak, dan sebagainya (Ajzen, 1985). Sikap dibangun oleh kepercayaan yang didapat selama hidupnya, berasal dari pengalaman langsung, informasi dari luar, dan dari perkembangan diri. Kepercayaan yang menonjol akan menjadi penentu langsung sikap seseorang.

Faktor kedua adalah faktor pengaruh sosial, dimana persepsi seseorang berasal dari tekanan sosial yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Karena berhubungan dengan persespi yang dirasakan, maka faktor ini disebut dengan norma subjektif. Norma subjektif adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang dipertimbangkan. Sikap dan norma subjektif yang membentuk niat merupakan penentu utama dari perilaku, namun terdapat juga kemungkinan variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku seperti variabel eksternal (Ajzen, 1985).

Jadi dapat disimpulkan bahwa TRA dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut (Ajzen, 1985). Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila Ia memandang perbuatan itu positif dan bila Ia percaya bahwa orang lain ingin agar Ia melakukannya. TRA hanya dimaksudkan untuk menjelaskan perilaku-perilaku yang dikerjakan secara sukarela, bukan perilaku-perilaku yang diwajibkan dimana individu mempunyai tingkat kontrol kemauan yang tinggi. Hubungan-hubungan dalam TRA dapat digambarkan melalui ilustrasi berikut ini :



Sumber : Ajzen (1985)

Gambar 2. 2 Model *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Relevansi teori TRA pada penelitian ini dapat dijelaskan pada *subjective norms* yang digambarkan melalui variabel *positive e-WOM*, dimana keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu dipengaruhi oleh pengaruh sosial, seperti berasal dari rekomendasi dan saran-saran dari orang sekitar. Sedangkan *attitude toward the behavior* digambarkan melalui variabel *perceived website quality* dan variabel *perceived benefit*, dimana seseorang memiliki evaluasi terhadap sesuatu didasarkan pada pengalaman berbelanja sebelumnya.

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

2.4 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB mencoba mengatasi keterbatasan model asli dari TRA yaitu hilangnya kontrol diri ketika individu menghadapi faktor-faktor tidak terkendali yang tidak dipengaruhi oleh *behavioral intention* (Ajzen, 1991).

Seperti dalam TRA, faktor utama dalam TPB adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi suatu perilaku. Ajzen (1991) mengindikasi seberapa keras seseorang bersedia untuk mencoba, maka akan timbul seberapa banyak upaya untuk mengarahkan seseorang dalam rangka melakukan perilaku. Semakin kuat niat dalam perilaku, maka akan semakin besar kemungkinan kinerjanya. Seseorang dapat melakukan perilaku hanya jika dibawah kontrol niat, yaitu apabila seseorang memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (Ajzen, 1991). Namun, seperti disebutkan oleh TRA, terdapat juga faktor-faktor non-motivasional yang mempengaruhi suatu perilaku seperti uang, keterampilan, kerja sama, dan lain sebagainya.

Keyakinan perilaku mengacu pada keyakinan batin dari seseorang mengenai konsekuensi dalam melakukan tindakan tertentu yang mempengaruhi *attitude toward the actual behavior* (Ajzen, 1991). Keyakinan tersebut berbeda pada satu individu dan individu lainnya, karena didasarkan pada latar belakang mereka, seperti pengalaman pribadi, ciri-ciri kepribadian, psikologis, karakteristik, dan hal-hal lainnya (Al-Lozi, 2011).

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

TPB menjelaskan pola-pola perilaku manusia, serta menambahkan konstruk yang sebelumnya tidak ada dan memperluas kerangka teoritis TRA untuk mengontrol perilaku individual yang dibatasi oleh keterbatasan-keterbatasan dari kurangnya sumber daya untuk melakukan perilaku. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persiapan *(Perceived Behavioral Control).*

Kontrol perilaku persiapan adalah kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991). TPB menyatakan bahwa perilaku manusia didasarkan pada tiga faktor penentu. Niat untuk melakukan perilaku dari berbagai jenis dapat diprediksi dengan akurasi tinggi melalui *attitude toward the behavior, subjective norms,* dan *perceived behavioral control.* Berikut penjelasan mengenai ketiga faktor tersebut (Ajzen, 1991) :

1. Kepercayaan-kepercayaan perilaku *(Behavioral Beliefs)*

   Behavioral beliefs merupakan keyakinan perilaku yang mengacu pada keyakinan batin seorang individu tentang konsekuensi dari melakukan suatu tindakan tertentu. Ini juga bisa disebut dengan *Attitude Toward The Actual Behavior.*

2. Kepercayaan-kepercayaan normatif *(Normative Beliefs)*

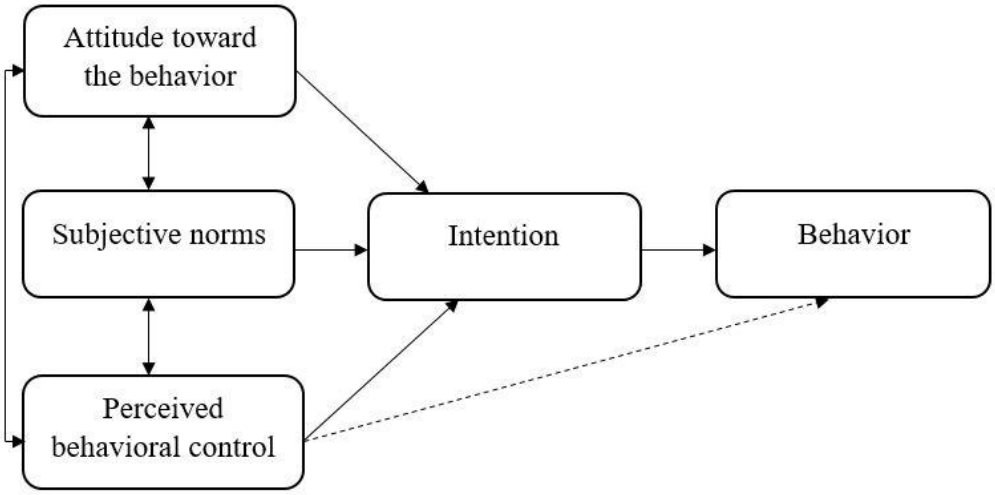
   Normative Beliefs merupakan keyakinan tentang ekspektasi normatif dari orang-orang lain dan motivasi untuk menyetujui ekspektasi tersebut. Ini juga bisa disebut dengan *Subjective Norms.*

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

3. Kepercayaan-kepercayaan kontrol *(Control Beliefs)*

C*ontrol Beliefs* merupakan keyakinan tentang keberadaan faktor-faktor yang akan memfasilitasi atau merintangi kinerja dari perilaku dan kekuatan persepsian dari faktor-faktor tersebut. Konstruk ini ditambahkan ke dalam TPB sebagai kontrol perilaku persiapan *(Perceived Behavioral Control)*.

Hubungan antara konstruk-konstruk didalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) seperti ditunjukan oleh gambar berikut ini :



Sumber : Ajzen (1991)

Gambar 2. 3 Model *Theory of Planned Behavior*(TPB)

Relevansi teori TPB pada penelitian ini dapat dijelaskan pada *subjective norms* yang digambarkan melalui variabel *positive e-WOM*, dimana keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu dipengaruhi oleh pengaruh sosial, seperti berasal dari rekomendasi dan saran-saran dari orang sekitar. Sedangkan *attitude toward the behavior* digambarkan melaui variabel *perceived website quality* dan variabel

perceived benefit, dimana seseorang memiliki evaluasi terhadap sesuatu didasarkan pada pengalaman berbelanja sebelumnya. Tetapi kedua hal tersebut dibatasi oleh *perceived behavioral control,* contohnya adalah walaupun seseorang mempunyai rekomendasi dari orang sekitar serta mempunyai pengalaman berbelanja yang positif, tetapi tetap dibatasi oleh suatu hal seperti masalah keuangan, sehingga seseorang harus mengontrol perilakunya.

2.5 E-service Quality

Zeithaml *et al*. (2002) meneliti terdapat perbedaan utama antara *service quality* dan *e-service quality. Service quality* mengacu kepada kuliatas pelayanan, yang memungkinkan adanya interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. *Service quality* merupakan perbandingan antara harapan layanan yang diinginkan oleh konsumen dengan kinerja layanan sesungguhnya. Penelitian mengenai *service quality* tradisional lebih mengarah kepada pengukuran kualitas layanan perusahaan yang bergerak dalam industri jasa. *Service quality* dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi, yaitu *reliability, responsiveness, assurance, emphaty,* dan *tangibles* (Parasuraman *et al*., 2005).

Perkembangan *e-service quality* dilakukan karena penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat beberapa dimensi dari *service quality* tradisional yang tidak dapat diterapkan pada konteks belanja *online*. Contohnya adalah dimensi *tangibles* yang merupakan dimensi yang paling penting dalam meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan dalam *service quality*. Dimensi *tangibles* tersebut tidak dapat diterapkan pada dunia *online* karena dimensi *tangibles* adalah sesuatu yang berwujud dan bisa disentuh, sedangkan dalam konteks belanja *online*

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

hal tersebut tidak bisa digunakan. Biasanya dimensi *tangibles* hanya diwakili oleh tampilan sebuah *website* (Parasuraman *et al*., 2005). Oleh karena itu, butuh dimensi-dimensi yang relevan dengan konteks penelitian. Pengembangan dimensi *e-service quality* tidak terbatas pada sisi *offline* saja, tetapi lebih fokus pada dunia *online*.

E-service quality merupakan pengembangan kualitas layanan sebuah jasa, sama seperti layanan tradisional, namun diterapkan secara elektronik menggunakan media internet. *Perceived website quality* kerap disandingkan dengan *e-service quality* untuk mengukurnya. *E-service quality* merupakan ukuran untuk menjelaskan seberapa baik sebuhan pelayanan *online* memenuhi ekspektasi pelanggan (Zeithaml *et al*., 2002). *E-service quality* juga dapat didefinisikan sebagai ukuran yang menjelaskan seberapa baik sebuah *website* memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan pengiriman secara efektif dan efisien (Parasuraman *et al*., 2005). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah evaluasi dan penilaian secara keseluruhan dari keunggulan pengantaran layanan secara elektronik di dunia *online*.

Dilakukan penelitian *exploratory* oleh Parasuraman *et al*. (2005) untuk mengevaluasi *e-service quality* dan mereka menemukan 11 determinan dari *service quality*, yakni *reliability, responsiveness, access, flexibility, ease of navigation, efficiency, assurance / trust, security / privacy, price knowledge, site aesthetic, customization / personalization.*

Temuan dimensi untuk mengukur *e-service quality* disebut dengan E-S-QUAL. E-S-QUAL digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang disampaikan oleh

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

sebuah *website* dimana pelanggan berbelanja *online* (Bai, Law dan Wen, 2008). Parasuraman *et al*. (2005) melakukan analisis kepada kesebelas dimensi *e-service quality* dan mereka menemukan empat dimensi utama dalam E-S-QUAL yaitu

1. *Effieciency* : Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses sebuah *website*
2. *Fulfillment* : Pemenuhan janji-janji oleh penyedia layanan *online* mengenai pengiriman pesanan dan ketersediaan barang
3. *System availability* : *Website* dapat berfungsi dengan baik untuk menunjang konsumen dalam berbelanja *online*
4. *Privacy* : Keamanan sebuah *website* sehingga dapat melindungi informasi pribadi pelanggan

2.6 Perceived *Website* Quality

Dalam berbelanja *online*, faktor kepercayaan sangat memegang peranan penting. *Perceived website quality* merupakan satu diantara tiga faktor yang paling berpengaruh selain *perceived vendor reputation* dan *structural assurance on the website* (McKnight, Choudhury dan Kacmar, 2002 dalam Hsiao *et al*., 2010). *Perceived website quality* memiliki efek yang paling kuat kepada kepercayaan konsumen diantara faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu, *website* belanja *online* harus terus meningkatkan kualitasnya dan memperbaharui layanannya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (Hsiao *et al*., 2010).

Perceived website quality merupakan kualitas dan kinerja sebuah *website* belanja *online* secara keseluruhan. *Perceived website quality* dapat dilihat sebagai sejauh mana sebuah *website* belanja *online* prosesnya sederhana, *smooth*, handal, dan

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

efektif (Al-Debei *et al*., 2015). *Website* belanja *online* dapat juga disebut sebagai suatu sistem pada *website* untuk mengelola informasi dan proses dalam berbelanja *online* (Al-Debei *et al*., 2015). Selain itu, *perceived website quality* didefinisikan juga sebagai karakteristik dari *website* belanja *online* yang diinginkan oleh para pembeli (Petter, DeLone dan McLean, 2008). *Perceived website quality* juga dapat dijelaskan sebagai sejauh mana konsumen merasakan bahwa fitur dan karakteristik suatu *website* belanja *online* dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Hsiao *et al*., 2010). Dengan demikian, biasanya *perceived website quality* mengacu pada kemudahan dalam navigasi, *responsiveness*, interaktif, dan kemudahan dalam mengakses *website* (Aladwani, 2006; Al-Debei, 2013 dalam Al-Debei *et al*., 2015).

Untuk mendorong membangun *customer loyalty*, fokus para bebisnis *online* harus dialihkan. Bukan hanya kepada *e-commerce* saja, melainkan kepada *e-service quality*. Perusahaan harus dapat mengatasi semua komplain pelanggan seperti proses transaksi yang rumit, produk yang terlambat dikirim, *e-mail* yang tidak dijawab ataupun informasi yang diinginkan oleh pelanggan tidak dapat diakses. Dengan menggunakan teknologi *website*, sebuah perusahaan dapat menjangkau semua konsumen pontensial mereka sepanjang waktu. Perusahaan tidak hanya menyediakan informasi umum tentang produk atau jasa saja, tetapi juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan transaksi bisnis yang interaktif (Aladwani, 2006).

Dalam konteks penelitian *website e-commerce*, maka peneliti mendefinisikan *perceived website quality* sebagai karakteristik dan kemampuan sebuah *website*

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

dalam memberikan fitur-fitur belanja *online* sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Hsiao *et al*., 2010; Al-Debei *et al*., 2015).

Pada penelitian ini, peneliti menambahkan dimensi *E-SERVQUAL* (*efficiency, system availability, fulfillment, privacy)* dan *aesthetic* untuk mengukur variabel *perceived website quality*. Dimensi-dimensi tersebut dapat dijelasakan sebagai berikut :

A. *Efficiency*

Efficiency merupakan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses sebuah *website* (Parasuraman *et al*., 2005). Menurut Danfar (2009), *efficiency* merupakan suatu ukuran keberhasilan yang dapat dinilai dari segi besarnya sumber/biaya untuk mencapai hasil dari kegiatan yang dijalankan. *Efficiency* juga dapat disebut sebagai perbandingan antara *input* (masukan) dan *output* (hasil antara keuntungan dengan sumber-sumber yang dipergunakan), atau lebih sederhanya *efficiency* adalah hasil optimal yang dicapai dengan penggunaan sumber daya yang terbatas (Hasibuan, 1984 dalam Danfar, 2009). Selain itu, Chiu (2009) mendefinisikan efisiensi sebagai kecepatan dan kemudahan sebuah situs pada saat diakses dan digunakan oleh konsumen.

Efficiency dianggap sebagai suatu hal yang sangat penting dalam *e-commerce* karena kemudahan dan penghematan waktu umumnya dianggap sebagai alasan utama konumen dalam berbelanja *online* (Ranganathan dan Ganapathy, 2002). *Efficiency* dapat dilihat dari kemudahan konsumen dalam menemukan produk yang mereka inginkan, kemudahan dalam menggunakan *website*, kemudahan dalam

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

menyelesaikan transaksi pembayaran dengan cepat, memiliki penataan informasi yang baik, serta konsumen dapat meninggalkan *website* tersebut dengan upaya minimal (Parasuraman *et al.*, 2005). *E-service quality* memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2004). Dengan memperhatikan *efficiency* maka konsumen akan lebih mudah dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan, hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen. *Efficiency* pada sebuah *website* juga dapat memberikan nilai lebih dimata konsumen, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada sebuah *website*.

Dalam konteks penelitian *website e-commerce*, maka peneliti mendefinisikan *efficiency* sebagai kemudahan dan kecepatan dalam mengakses sebuah *website* (Parasuraman *et al*., 2005).

B. *System Availability*

System availability merupakan ketersediaan sebuah sistem, dimana *website* dapat berfungsi dengan baik untuk menunjang konsumen dalam berbelanja *online* (Parasuraman *et al*., 2005). *System availability* juga dapat diartikan sebagai kestabilan sebuah *website* pada saat diakses oleh konsumen sehingga dapat menggambarkan kapasitas dan performa dari *website* tersebut. Secara tidak langsung, *efficiency* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pihak penyedia layanan *online* (Kim, 2005). *System availability* dapat diukur dengan melihat kestabilan dan konsistensi pada sebuah *website*, seperti *website* tersebut selalu bisa diakses, tidak ditemukan kendala saat mengaksesnya, tidak terjadi *error* dan tidak ditemukan *page not found* (Phutela dan Dasgupta, 2014).

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

Pihak penyedia layanan *online* harus sangat memperhatikan kestabilan serta fungsi-fungsi dari *website*-nya. Jika *website* mengalami masalah seperti penurunan performa atau tidak bisa diakses, maka hal ini dapat membuat konsumen mengurungkan niat mereka untuk berbelanja *online* pada *website* tersebut (Collier dan Bienstock, 2006 dalam Chiu *et al.*, 2009). Oleh karena itu, pihak penyedia layanan *online* harus secara rutin mengecek *system availability* dari sebuah *website.* Karena sebuah sistem harus senantiasa dipelihara dan diperbaiki untuk memenuhi tuntutan pelanggan dalam berbelanja *online.* Hal ini juga sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Madu, 1996).

Dalam konteks penelitian *website e-commerce,* maka peneliti mendefinisikan *system availability* sebagai ketersediaan sebuah sistem, dimana *website* dapat berfungsi dengan baik untuk menunjang konsumen dalam berbelanja *online* (Parasuraman *et al*., 2005).

C. *Fulfillment*

Fulfillment merupakan pemenuhan janji-janji oleh penyedia layanan *online* mengenai pengiriman pesanan dan ketersediaan barang (Parasuraman *et al*., 2005). *Fulfillment* dapat juga diartikan sebagai tindakan penyedia layanan *online* untuk memproses pesanan secara akurat, menghitung total belanja dengan benar, mengirim pesanan kepada konsumen sesuai dengan waku yang telah dijanjikan, dan memastikan pesanan sesuai dengan yang dicantumkan pada *website* (Santos, 2003). *Fulfillment* juga dapat digambarkan dengan konteks yang lebih luas, yaitu menyediakan semua pelayanan kepada konsumen, baik dari sisi *back office*

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

(pengemasan, pengiriman, perhitungan dan ketersediaan) maupun *front office* (kegiatan berinteraksi langsung dengan konsumen) (King *et al.*, 2008).

Fulfillment merupakan salah satu faktor yang paling penting terkait dengan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan di *website* belanja *online.* Ketika konsumen melakukan suatu transaksi di sebuah *website,* maka konsumen secara tidak langsung membuat kontrak perjanjian dengan penyedia layanan *online,* dimana pihak penyedia layanan *online* akan memenuhi janji dan kewajiban mereka untuk melayani dan memenuhi semua pesanan konsumen. Apabila terjadi pelanggaran terhadap hal tersebut maka akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan *online* (Wolfinbarger dan Gilly, 2003). Oleh karena itu, hal yang harus dilakukan oleh penyedia layanan *online* adalah meningkatkan kualitas sebuah *website* terkait dengan masalah *fulfillment.*

Dalam konteks penelitian *website e-commerce,* maka peneliti mendefinisikan *fulfillment* sebagai pemenuhan janji-janji oleh penyedia layanan *online* mengenai pengiriman pesanan dan ketersediaan barang (Parasuraman *et al*., 2005).

D. *Privacy*

Privacy merupakan keamanan sebuah *website* sehingga dapat melindungi informasi pribadi pelanggan (Parasuraman *et al*., 2005). *Privacy* juga dapat dilihat pada sejauh mana sebuah *website* aman dan menjaga informasi konsumennya (Chiu *et al.,* 2009). Salah satu hambatan pengguna internet untuk berbelanja *online* adalah terkait dengan faktor *privacy.* Saat berbelanja *online,* terdapat risiko yang berhubungan dengan hilangnya *privacy* dan keamanan terkait dengan informasi

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

pribadi konsumen (Hui *et al.*, 2007). Oleh karena itu, hal yang harus dilakukan oleh penyedia layanan *online* adalah meningkatkan kualitas sebuah *website* terkait dengan masalah *privacy* dan keamanan.

Data pribadi yang diberikan oleh konsumen kepada penyedia layanan *online* sejatinya dapat digunakan untuk mempermudah proses transaksi dan pengiriman. Namun hal tersebut terkadang disalahgunakan oleh penyedia layanan *online*, seperti mengirimkan *email spam* kepada konsumen, menjual informasi data pribadi tanpa sepengetahuan konsumen, atau mengungkapkan informasi yang sensitif tentang data pribadi konsumen (Boritz dan No, 2011). Oleh karena itu, konsumen mengharapkan perusahaan dapat menegakkan hak-hak mereka untuk membatasi aksesibilitas dan mengontrol penyebaran informasi data pribadi mereka.

Ketika perusahaan gagal untuk memenuhi kewajibannya dalam hal *privacy* mengenai informasi data pribadi konsumen, maka hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Selain itu, hal ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen cenderung akan berbelanja *online* ketika persepsi mereka terhadap jaminan *privacy* di sebuah *website* belanja *online* tinggi (Bernard dan Makienko, 2011). Oleh karena itu, kebijakan *privacy* yang ditampilkan pada sebuah *website* secara tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi konsumen, yang akan memberikan pengaruh terhadap meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini juga dapat menggambarkan bagaimana penanganan penyedia layanan *online* terhadap informasi pribadi konsumen, sehingga hal ini dapat mengurangi masalah *privacy* konsumen (Campbell, 1997 dalam Bernard dan Makienko, 2011).

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

Dalam konteks penelitian *website e-commerce*, maka peneliti mendefinisikan *privacy* sebagai keamanan sebuah *website* sehingga dapat melindungi informasi pribadi pelanggan (Parasuraman *et al*., 2005).

E. *Aesthetic*

Aesthetic merupakan penampilan visual sebuah *website* yang dapat menarik perhatian pelanggan (Parasuraman *et al*., 2005). Dalam konteks *offline*, dimensi *aesthetic* mempunyai kesamaan aspek dengan dimensi *tangibles*, dimana *tangibles* merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kepercayaan dalam *service quality*. Dimensi *tangibles* merupakan sesuatu yang berwujud, bisa dirasakan, dan bisa disentuh, tetapi dimensi tersebut tidak dapat diterapkan pada konteks *online*. Dalam konteks *online*, dimensi *tangibles* dapat diwakilkan oleh tampilan sebuah *website*. Oleh karena itu, dimensi *tangibles* dapat diwakilkan oleh *aesthetic* (Parasuraman et al., 2005). Sehingga pada penelitian ini, peneliti menambahkan dimensi *aesthtetic* untuk mengukur variabel *perceived website quality*. Subjek untuk penelitian yang menggunakan dimensi *aesthetic* adalah konsumen yang telah memiliki beberapa pengalaman pembelian dengan sebuah *website* belanja *online* (Liao, Palvia dan Lin 2006).

Aesthetic dalam sebuah *website* mencakup desain yang menarik, menggunakan warna dan jenis *font* yang pantas sehingga nyaman untuk dipandang, memiliki penataan informasi yang baik, serta menampilkan gambar dengan resolusi yang baik (Parasuraman *et al.*, 2005). *Aesthetic* dapat menggambarkan kualitas sebuah *website*, karena tampilan merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen saat mereka membuka sebuah *website*. *Aesthetic* yang tidak baik maka dapat

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

menciptakan kesan yang negatif dari konsumen terhadap kualitas sebuah *website* secara keseluruhan, sehingga mengakibatkan konsumen tidak tertarik untuk menggali lebih jauh isi sebuah *website* dan mengurungkan niat untuk melakukan pembelian. *Aesthetic* juga dapat mempengaruhi pesepsi konsumen terhadap citra suatu penyedia layanan *online* dan dapat dengan mudah menarik konsumen untuk mau meng-*exoplore website* lebih mendalam sehingga secara tidak langsung *aesthetic* juga dapat mempengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen (Li *et al.*, 2009).

Dalam konteks penelitian *website e-commerce,* maka peneliti mendefinisikan *aesthetic* sebagai penampilan visual sebuah *website* yang dapat menarik perhatian pelanggan (Parasuraman *et al*., 2005)

2.7 *Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Berkat kemajuan pesat dalam teknologi internet, *e-WOM* muncul sebagai akibat dari meningkatnya jumlah konsumen yang menggunakan internet untuk mencari informasi yang relevan terkait produk yang ingin mereka beli (Jalilvand dan Samiei, 2012). *E-WOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau *former customer* tentang suatu produk atau perusahaan dan dapat dilihat oleh banyak orang melalui Internet (Hennig-Thurau *et al*., 2004). Pada zaman sekarang ini, publikasi yang ada cenderung didominasi oleh *viral marketing* yaitu sarana menaikan popularitas merek melalui komunikasi konsumen dengan cara menyebarkan nama merek atau nama perusahaan (Hennig-Thurau *et al*., 2004).

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

E-WOM berperan penting dalam mempengaruhi dan membentuk *attitude* serta *behavioral intention* konsumen. Karena dengan adanya rekomendasi dan ulasan yang positif, maka akan menimbulkan pandangan yang baik dari konsumen terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, *e-WOM* dianggap mampu mempersuasi konsumen, karena memiliki kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi (Jalilvand dan Samiei, 2012). *E-WOM* lebih efektif dibandingkan dengan alat pemasaran tradisional dan media iklan konvensional karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih tinggi (Jalilvand dan Samiei, 2012). Hal ini membuat *e-WOM* menjadi elemen penting bagi para peneliti dan praktisi pemasaran. Berbagai platform yang memfasilitasi *e-WOM* seperti forum diskusi dan alat komunikasi lainnya semakin diakui karena mereka mampu mempengaruhi bagaimana cara konsumen mengadopsi penggunaan produk dan jasa (Cheung, Lee dan Rabjohn, 2008). *E-WOM* memberikan pengaruh pada kesadaran, harapan, persepsi, sikap, niat, dan perilaku konsumen (Ha, 2004).

Melalui internet konsumen dapat mengumpulkan informasi produk dari konsumen lain dan memberikan kesempatan baginya untuk berbagi pengalaman dalam mengonsumsi sebuah produk. *E-WOM* membuat konsumen bersedia untuk merekomendasikan suatu produk atau jasa dan berbagi pengalaman pribadi mereka kepada orang lain (Gruen *et al*., 2006 dalam Wang, Cheng dan Chen, 2009). Konsumen yang merekomendasikan produk atau jasa di suatu *website* kepada orang lain cenderung terus membeli produk itu untuk kebutuhan mereka sendiri (Eisingerich & Bell, 2007 dalam Wang *et al*., 2009).

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

E-WOM memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan *WOM* tradisional. *E-WOM* memiliki jangkauan komunikasi yang luas dan cepat. *WOM* tradisional berbagi informasi antara kelompok kecil, biasanya terjadi dalam percakapan pribadi atau dialog. Sedangkan pada *e-WOM*, misalnya pada pengguna forum, mereka dapat membaca dan menulis komentar setelah topik pembicaraan dibuat (Hennig-Thurau *et al*., 2004).

E-WOM lebih mudah diakses. Sebagian besar informasi *e-WOM* adalah berbasis teks yang disajikan di Internet, dengan demikian informasi tersebut bisa diakses kapan saja. Komunikasi *e-WOM* juga lebih terukur dibandingkan dengan *WOM* tradisional. Informasi *e-WOM* jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari *WOM* tradisional. Didunia *online* ada berbagai cara dimana konsumen dapat bertukar informasi seperti blog, *e-mail*, situs *review* konsumen, forum, *social network*, dan lain sebagainya.

Dengan adanya pendapat dan rekomendasi *online* dari seseorang yang kredibel, maka rekomendasi dan pendapat tersebut dapat dipercaya oleh pengguna internet (ACNielsen, 2008 dalam Al-Debei *et al*., 2015). Pengguna internet lebih cenderung mempercayai informasi yang diberikan oleh konsumen lain dibandingkan informasi yang disediakan oleh perusahaan (eMarketer, 2014 dalam Al-Debei *et al*., 2015). Untuk pembeli *online*, pendapat dan rekomendasi di dunia virtual adalah sarana penting dimana Ia dapat mencari informasi mengenai produk atau jasa yang menarik, serta dapat mengetahui rincian kualitas produk atau jasa tersebut (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Pendapat dan rekomendasi *online* dapat secara efektif mengurangi risiko dan ketidakpastian, hal ini sudah diakui oleh pengguna

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

internet ketika membeli produk atau layanan *online*. Oleh karena itu, jenis komunikasi *e-WOM* ini dianggap sebagai sesuatu yang memiliki efek persuasi yang besar pada pengguna internet (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Dalam konteks penelitian *website e-commerce*, maka peneliti mendefinisikan *e-WOM* sebagai komunikasi pemasaran yang diperoleh konsumen berupa pernyataan positif dari pelanggan lain tentang suatu produk atau jasa yang dapat dilihat di internet (Hennig-Thurau *et al*., 2004).

2.8 *Perceived Benefit*

Belanja *online* dapat dianggap sebagai inovasi yang dapat memberikan *relative advantage. Perceived benefit* didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen percaya bahwa dengan melakukan pembelian melalui internet maka mereka akan mendapatkan keuntungan (Al-Debei *et al*., 2015). Menurut Rogers (1995), *relative advantage* mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap memberikan manfaat lebih dari pada fungsi utamanya. Dalam konteks belanja *online*, Wu (2003) mendefinisikan *perceived benefit* sebagai jumlah keuntungan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Lebih lengkap lagi, Delafrooz *et al*. (2011) mendefinisikan *perceived benefit* sebagai sejauh mana konsumen merasa bahwa belanja *online* menguntungkan dan konsumen merasa puas karena belanja *online* tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kim *et al*. (2008) juga mendefinisikan *perceived benefit* sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana mereka akan menjadi lebih baik dengan melakukan transaksi *online* di *website* tertentu. Eastin (2002) menyatakan keuntungan atau

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

manfaat *e-commerce* dapat dianggap sebagai keuntungan ekonomi, penghematan waktu, dan kenyamanan secara keseluruhan.

Konsumen yang sudah merasakan berbelanja *online* mengatakan bahwa mereka menerima banyak manfaat dibandingkan dengan berbelanja tradisional. Belanja *online* menawarkan konsumen kesempatan untuk membeli produk dan jasa kapan pun mereka inginkan dan di mana pun mereka berada. Selain itu, dengan belanja *online* maka memungkinkan konsumen untuk menghemat uang, tenaga, dan waktu ketika mencari dan membeli sebuah produk. Dan yang terakhir, belanja *online* menawarkan konsumen untuk mencari dan mengumpulkan informasi lebih banyak sehingga dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Sebagai contoh, konsumen dapat melakukan perbandingan harga antara satu toko *online* dengan toko *online* lainnya dengan cara yang mudah dan lebih efisien melalui *window shopping*. Konsumen dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif *website* dengan nyaman, tanpa merasa ada tekanan untuk membeli (Delafrooz *et al*., 2011).

Berbagai macam manfaat ini akan memiliki pengaruh yang signifikan dan memberikan pengalaman yang positif terhadap konsumen dalam berbelanja *online* (Delafrooz *et al*., 2011). Oleh karena itu, semakin banyak konsumen yang merasakan manfaat dalam berbelanja *online*, maka semakin besar konsumen tersebut mempunyai peluang untuk melakukan transaksi *online* (Kim *et al*., 2008).

Dalam konteks penelitian *website e-commerce*, maka peneliti mendefinisikan *perceived benefit* sebagai keuntungan yang dirasakan konsumen ketika kegiatan

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

belanja *online* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Al-Debei *et al*., 2015; Wu, 2003)

2.9 *Trust*

Trust merupakan pondasi atau dasar dalam sebuah bisnis. Suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila antara penjual dan pembeli saling mempercayai. *Trust* tidak dapat diakui begitu saja oleh pihak lain, tetapi harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan kebenarannya. Transaksi *e-commerce* memiliki potensi resiko yang cukup tinggi. Oleh karena itu, faktor *trust* dari konsumen terhadap suatu vendor menjadi faktor utama dalam kesuksesan *e-commerce.*

Barney dan Hansen (1994) mendefinisikan *trust* sebagai keyakinan bahwa suatu pihak tidak akan melakukan eksploitasi kepada pihak lain. Mayer, Davis dan Schoorman (1995) mendefinisikan *trust* 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. Dalam konteks yang lebih sederhana, *trust* dapat didefinisikan sebagai harapan bahwa orang lain tidak akan berperilaku oportunis (Gefen *et al*., 2003), dan vendor akan memberikan apa yang telah dijanjikan (Ganesan, 1994).

Trust umumnya merupakan hal yang penting dalam mengadposi teknologi terbaru, termasuk teknologi *website* dan *e-commerce.* Fakta menunjukan bahwa sebagian besar konsumen lebih baik menggunakan *website* besar saat berbelanja *online* dibandingkan menggunakan *online shop* kecil. Hal ini dikarenakan konsumen

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

merasakan tingginya tingkat ketidakpastian dan *dynamicity* dari belanja *online*, serta konsumen takut adanya kemungkinan terjadi perilaku oportunistik, seperti vendor yang tidak berterus terang mengenai semua risiko dari produk atau jasa, atau vendor berperilaku dalam cara yang tidak terduga (Gefen dan Straub, 2003). Kegagalan dalam pengembangan *trust* kepada konsumen merupakan halangan terbesar untuk perkembangan kesuksesan *e-commerce.*

Faktor yang mempengaruhi *trust* seorang konsumen terhadap sebuah *website* belanja *online* dibagi ke dalam tiga kategori yaitu *perceived vendor reputation, perceived website quality,* dan *structural assurance of the website* (McKnight *et al*., 2002 dalam Hsiao *et al*., 2010). *Structural assurance of the website* berpengaruh terhadap timbulnya *trust* terhadap sistem *e-commerce. Structural asssurance* mengacu pada penilaian mengenai adanya mekanisme keamanan jaringan sistem *e-commerce* yang memadai (Gefen *et al*., 2003). Keyakinan terhadap *structural assurance* muncul karena pengguna yakin bahwa teknologi *e-commerce* memberikan perlindungan sehingga konsumen yakin bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan dengan aman (McKnight *et al*., 2002). *Trust* umumnya dianggap penting dalam konteks belanja *online* karena adanya risiko yang terkait dalam kegiatan tersebut. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia layanan *online*, untuk meningkatkan pangsa pasar maka sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola kepercayaan konsumen. Dengan kepercayaan ini, maka akan mendorong konsumen untuk membeli layanan *online* yang ditawarkan oleh perusahaan (Gefen dan Straub, 2003). Semakin banyak konsumen yang mempercayai perusahaan yang bergerak dibidang penyedia layanan *online*, maka

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

akan semakin sedikit orang yang akan merasakan risiko terkait dengan pembelian secara *online* (Van der Heidjen *et al*., 2003).

Siau dan Shen (2003) dalam Limbu, Wolf dan Lunsford (2012), menjelaskan bahwa terdapat tiga ciri atau karakteristik didalam kepercayaan. Pertama adalah terdapat dua pihak yaitu *trustor* dan *trustee*. Kedua belah pihak tersebut saling bergantung pada satu sama lain untuk hubungan yang saling menguntungkan. Kedua, terdapat adanya ketidakpastian dan risiko karena ada kemungkinan *trustee* tidak melakukan tindakan seperti yang diharapkan. Ketiga, *trustor* percaya pada kejujuran *trustee* dan *trustee* tidak akan mengkhianati *trustor* tersebut, *trustor* mempunyai keyakinan bahwa *trustee* dapat dipercaya.

Terdapat 3 faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain yaitu kemampuan *(ability),* kebaikan hati *(benelovence),* dan intergritas (*integrity)* (Mayer *et al*., 1995). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kemampuan *(ability)*

   Kemampuan mengacu pada bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transkaksi dari gangguan orang lain. Konsumen akan memperolah jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi *online*.

2. Kebaikan hati *(benelovence)*

   Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual tidak hanya

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

mengejar profit semata, tetapi juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas *(integrity)*

   Integritas merupakan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Seperti memberikan informasi yang benar sesuai dengan fakta kepada konsumen, serta menjabarkan dengan jujur kualitas produk yang dijual.

Dalam konteks penelitian *website e-commerce,* maka peneliti mendefinisikan *trust* sebagai harapan konsumen bahwa penyedia layanan *online* tidak akan berperilaku oportunis dan akan memberikan apa yang telah dijanjikan (Gefen *et al*., 2003; Ganesan, 1994).

2.10 *Behavioral Intention*

Behavioral intention merupakan indikator yang mengisyaratkan kesetiaan konsumen terhadap suatu perusahaan. *Behavioral intention* disebut sebagai probabilitas *subjective* seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1985). Lebih lengkap lagi, *behavioral intention* juga dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, menggunakan, dan membuang produk atau jasa, sehingga konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahu kepada orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk atau jasa teretentu. *Behavioral intention* dapat terjadi karena adanya kualitas yang baik dan pengalaman positif sehingga menyebabkan perilaku konsumen yang menguntungkan terhadap

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

penyedia layanan *online*, dan membuat pelanggan rela membayar dengan harga yang lebih tinggi (Yu *et al*., 2014). *Behavioral intention* juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari kepuasan secara keseluruhan, yang akan menimbulkan niat untuk membeli kembali dan niat untuk merekomendasikan (Lyon & Powers, 2004). *Behavioral intention* dipengaruhi oleh kepuasan dan dapat dilihat ketika konsumen memutuskan tetap dengan perusahaan atau meninggalkan perusahaan (olorunniwo, hsu & udo, 2006).

Nilai sesungguhnya dari *behavioral intention* berasal dari *service quality* yang berdampak pada pengambilan keputusan. Gounaris *et al*. (2010) menjelaskan bahwa sebuah perusahaan mempunyai dua taktik dalam pemasaran yaitu taktik *offensive* dan taktik *defensive*. Taktik pemasaran *offensive* adalah taktik menangkap pelanggan baru dengan cara berinvestasi dalam *service quality*. Sedangkan taktik pemasaran *defensive* adalah taktik yang berfokus kepada mempertahankan pelanggan yang ada, dibanding menarik pelanggan yang baru. Hal ini akan membantu sisi ekonomi perusahaan dikarenakan menangkap pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan lama lebih mahal dibanding mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pertama, apabila kita menangkap pelanggan baru maka ada biaya promosi yang harus dikeluarkan. Kedua, pelanggan baru membutuhkan waktu sampai dia benar-benar loyal dan memberi keuntungan pada perusahaan. Setidaknya konsumen membutuhkan waktu dua sampai tiga tahun untuk benar-benar loyal dan memberikan keuntungan pada perusahaan. (Reicheheld dan Schefter, 2000 dalam Gounaris *et al*., 2010).

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

Pelanggan yang setia kepada perusahaan menghasilkan *revenue* yang lebih tinggi, karena perusahaan akan menjual produk-produknya kepada pelanggan setia dan mereka akan tetap membelinya karena mereka percaya akan kualitas produk di perusahaan tersebut (Gounaris *et al*., 2010). Hal ini membuktikan bahwa sebuah perusahaan lebih baik menghabiskan dana untuk mempertahankan pelanggan yang ada dibanding menarik pelanggan yang baru (Fornell dan Wernefelt, 1987 dalam Gounaris *et al*., 2010).

Terlepas dari apakah perusahaan menerapkan taktik *offensive* atau *defensive*, ada berbagai macam reaksi konsumen terhadap *service quality*. Penilaian konsumen terhadap *e-service quality* menentukan keterlibatan dalam tindakan konsumen. Disebutkan secara spesifik oleh Gounaris *et al*. (2010), terdapat tiga jenis reaksi dari *behavioral intention* yaitu *repurchase*, *site revisit*, dan *word of mouth (recommend to others).*

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat kompleks dan komprehensif. Konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas yang mereka terima, tetapi mereka juga menanggapi kepuasan yang dirasakan oleh *service* yang mereka terima. Oleh karena itu, *e-service quality* memiliki dua efek besar terhadap *behavioral intention.* Efek pertama adalah langsung. Artinya, *service quality* memberikan efek langsung kepada *behavioral intention.* Efek ini didasarkan pada literatur *service quality*, dimana kualitas disarankan untuk mengarahkan langsung ke hasil yang menguntungkan. Efek kedua adalah tidak langsung, yaitu *service quality* memiliki efek tidak langsung kepada *behavioral intention*. Seperti *service quality* menysar kepuasan konsumen (Gounaris *et al*., 2010).

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) menjelaskan bahwa *behavioral intention* dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu *favorable behavioral intention* dan *unfavorable behavioral intentions. Favorable behavioral intention* merupakan perilaku pelanggan yang menginsyaratkan bahwa ia sedang menciptakan ikatan dengan perusahaan. Indikasinya adalah ketika pelanggan memuji suatu perusahaan, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meningkatkan jumlah pembelian, bersedia membeli kembali, serta bersedia membayar *price premium. Unfavorable behavioral intention* adalah ketika pelanggan merasa *service quality* yang Ia dapatkan rendah dan menunjukan perilaku yang mengisyaratkan bahwa Ia siap untuk meninggalkan perusahaan karena Ia tidak puas.

A. *Repurchase*

Ketika konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk dengan *brand* tertentu, maka dapat dikatakan konsumen tersebut telah memiliki loyalitas serta kepuasan terhadap sebuah produk. *Repurchase* merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya, kemudian berdasarkan hasil evaluasi, kinerja produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapannya. *Repurchase* mengacu pada kemauan konsumen untuk membeli produk lebih banyak lagi melalui internet (Gounaris *et al*., 2010). *Repurchase* juga dapat diartikan sebagai pertimbangan seorang individu tentang membeli kembali sebuah layanan produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaannya saat ini (Hellier *et al*., 2003). Keinginan individu untuk membeli kembali tergantung pada *value* yang mereka dapat dari transaksi sebelumnya seperti

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

keuntungan, kompetisi dan pertimbangan harga (Olaru, Purchase dan Peterson, 2008). Konsumen akan lebih berniat membeli ulang suatu produk atau jasa apabila *value* yang ditawarkan suatu produk atau jasa mempunyai nilai yang sangat baik. *Value* tersebut benar-benar memberikan kesan positif dan menarik. Konsumen seringkali berniat melakukan pembelian karena didasari oleh keinginan yang disertai emosi sehingga menjadikan niat pembelian semakin tinggi.

Bagian terpenting dari *repurchase* adalah pengalaman yang terjadi pada proses akhir pembelian dimana faktor-faktor penting akan mempengaruhi seseorang untuk kembali ke tempat yang sama (Reibsten, 2002). *Repurchase* terdapat pada tahap pasca konsumsi. Konsumen umumnya melakukan evaluasi terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan. Pada tahapan tersebut konsumen akan memiliki dua bentuk perilaku yaitu niat melakukan pembelian ulang apabila merasakan kepuasan atau niat tidak melakukan pembelian ulang karena mengalami ketidakpuasan (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara *service quality, satisfaction,* dan *service switching.* Apabila *service quality* buruk maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan dan cenderung akan meninggalkan perusahaan (Zeithaml *et al*., 1996; Keaveney, 1995 dalam Gounaris *et al*., 2010). Konsumen yang tidak puas maka akan meningkatkan perilaku *switching behavior* (Athamassopoulos *et al*., 2001 dalam Gounaris *et al*., 2010). Sedangkan apabila perusahaan berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan, maka akan mengurangi perilaku switching dan meningkatkan loyalti pada layanan *service* (Cronin dan Taylor, 1992; Bitner, 1990 dalam Gounaris *et al*., 2010). Jika pelanggan puas, maka

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

pelanggan akan berniat untuk melalukan pembelian *online* lebih banyak (Boston Consulting Group, 2001 dalam Gounaris *et al*., 2010).

Nilai seorang pelanggan tidak dilihat dari pembelian pertamanya, namun pembelian-pembelian selanjutnya (Boston Consulting Group, 2001 dalam Gounaris *et al*., 2010). Kegagalan sebuah bisnis terjadi ketika perusahaan menghabiskan banyak uang untuk menarik konsumen melakukan pembelian pertamanya, namun gagal untuk mendorong konsumen melakukan pembelian selanjutnya (Gounaris *et al*., 2010). 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 et al., 1996 dalam Gounaris *et al*., 2010).

Dalam konteks penelitian *website e-commerce*, maka peneliti mendefinisikan *repurchase* sebagai keinginan konsumen untuk berbelanja kembali di sebuah *website* (Gounaris *et al*., 2010).

B. *Site Revisit*

Aspek penting lainnya dari dimensi *behavioral intention* adalah keputusan konsumen untuk kembali atau tidak ke sebuah situs internet atau yang disebut *site revisit* (Gounaris *et al*., 2010). *Site revisit* merupakan keinginan yang dibuat oleh seseorang untuk melakukan kunjungan berikutnya ke sebuah *website* (Turban *et al*., 2000 dalam Garg, 2013). Lebih lengkap lagi, *site revisit* didefinisikan sebagai niat

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

seseorang untuk melakukan kunjungan kedua atau kunjungan berikutnya ke sebuah *website* yang sama dalam jangka waktu tertentu (Maulana & Craig-Lees, 2003). *Site revisit* dapat dijelaskan melalui berapa kali jumlah kunjungan yang dilakukan oleh pengguna *website* (Valle *et al*., 2006).

Keputusan untuk mengunjungi sebuah *website* menyerupai *customer service switching behavior,* dimana konsumen memutuskan untuk tetap menggunakan kategori *online service*, tetapi beralih dari satu *website* ke *website* lainnya. Secara umum, konsumen cenderung menggunakan pengalaman masa lalu mereka sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk merumuskan strategi mereka dalam melakukan *repeat behavior* (Gounaris *et al*., 2010).

Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa kenyamanan mungkin meningkatkan kepuasan pelanggan, kemudian bisa mengurangi perilaku *switching.* Semakin baik sebuah *service quality* dalam sebuah *website* maka semakin kecil peluang untuk meninggalkan *website* tersebut. Faktor-faktor seperti layanan yang buruk sangat berhubungan erat dengan ketidak puasan. Ketidak puasan akan mengarah kepada perilaku *switching.* Penelitian menunjukan bahwa konsumen internet memiliki kecendrungan yang lebih besar untuk beralih ke non-internet. Ini merupakan fakta bahwa konsumen internet tidak tertandingi, mereka mempunyai kesempatan untuk membandingkan produk, layanan, dan harga (Gounaris *et al*., 2010).

Keputusan konsumen untuk kembali atau tidaknya kepada sebuah *website* merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan bagi penyedia layanan *online*. Terdapat faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk kembali ke sebuah *website*, seperti dengan memberikan konten yang menarik dan layout yang nyaman

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

dipandang (Rice, 1997 dalam Gounaris *et al*., 2010). Selain itu, *site revisit* dapat didorong dengan berbagai tindakan seperti memberikan penawaran eksklusif, promosi khusus dan manfaat lebih dalam bentuk produk atau jasa. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa konsumen termotivasi untuk kembali ke sebuah *website* tertentu berdasarkan pengalaman interaksi sebelumnya dengan *website* tersebut (Smith dan Sivakumar, 2002 dalam Gounaris *et al*., 2010). Semakin positif perasaan konsumen setelah berinteraksi dengan sebuah *website*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengunjungi kembali ke *website* tersebut (Gounaris *et al*., 2010).

Dalam konteks penelitian *website e-commerce*, maka peneliti mendefinisikan *site revisit* sebagai keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali sebuah *website* (Gounaris *et al*., 2010).

C. *Recommend to Others*

Intention to recommend adalah komunikasi yang memberikan evaluasi produk atau jasa terhadap suatu perusahaan kepada orang lain (Judd dan Prince, 1992 dalam Goyette, Ricard, Bergeron dan Marticotte, 2010). Rekomendasi merupakan bagian dari *positive word of mouth* (Hong dan Yang, 2009). Hal ini juga didukung oleh Molinari *et al*., (2008) yang menyebutkan bahwa *intention to recommend* merupakan bentuk dari *behavioral intention* yang terkait dengan *positive word of mouth*, sehingga dapat disimpulkan bahwa rekomendasi dan *word of mouth* memiliki pengaruh langsung (Salminen dan Moller, 2004 dalam Olaru *et al*., 2008). Word *of mouth* merupakan komunikasi informal dalam percakapan

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

secara pribadi yang memberikan perhatian terhadap evaluasi dari sebuah produk dan jasa (Dichter, 1996 dalam Anderson, 1998).

Rekomendasi yang berasal dari konsumen yang sudah pernah membeli dan merasakan akan lebih dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi (Chi dan Qu, 2007). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Jalilvand, Samiei, Dini dan Manzari (2012) yang menyebutkan bahwa seseorang yang memiliki pengalaman yang menyenangkan akan dapat menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya dan dapat menarik konsumen lainnya untuk melakukan kunjungan ke dalam sebuah *website.* Rekomendasi merupakan cara yang efektif untuk membuat konsumen tertarik mengunjungi sesuatu (Hong dan Yang, 2009).

Apabila diurutkan dari tiga dimensi *behavioral intention*, maka *word of motuh* merupakan dimensi yang paling penting dan paling umum untuk digunakan (Gounaris *et al*., 2010). Ketika persepsi konsumen terhadap *service quality* tinggi, maka konsumen cenderung merekomendasikan perusahaan yang mereka sukai kepada orang lain (Parasuraman *et al*., 1991 dalam Gounaris *et al*., 2010). Dengan adanya rekomendasi yang positif, maka konsumen lama yang loyal bisa menarik konsumen baru. Mempertahankan konsumen lama juga bisa memberikan reputasi yang baik bagi konsumen baru (Reicheheld dan Schefter, 2000; Zeithml, 2000 dalam Gounaris *et al*., 2010).

Ketika konsumen loyal kepada sebuah layanan *online*, maka mereka bersedia memberikan rekomendasi serta mengatakan hal positif tentang layanan *online* tersebut kepada orang lain (Srinivasan *et al*., 2002 dalam Gounaris *et al*., 2010). Sebaliknya, ketika konsumen menganggap kinerja layanan *online* buruk daripada

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

yang mereka harapkan, maka mereka cenderung mengeluh kepada pihak ketiga. Konsumen tersebut akan terlibat dalam *word of mouth* negatif (Gounaris *et al*., 2010). Konsumen yang tidak puas dengan kinerja layanan *online* akan memberitahukan pengalaman negatif mereka ke lima teman, sementara apabila mereka menceritakan pengalaman buruknya di internet maka pengalaman tersebut bisa dibaca oleh 5000 orang (Poleretsky, 1999 dalam Gounaris *et al*., 2010). *Word of mouth* negatif adalah hasil ketidak puasan yang dirasakan oleh konsumen akibat rendahnya *service quality.* Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang hampir sempurna antara kepuasan dengan rekomendasi sebuah *website* (Boston Consulting Group, 2001 dalam Gounaris *et al*., 2010).

Dalam konteks penelitian *website e-commerce,* maka peneliti mendefinisikan *recommend to others* sebagai komunikasi antar konsumen yang memberikan rekomendasi untuk mengunjungi sebuah *website* (Goyette *et al*., 2010).

2.11 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 maka dikembangkan menjadi enam hipotesis penelitian. Penjabaran pengaruh antar variabel dan pengembangan hipotesis akan dijelaskan lebih rinci berikut ini :

2.11.1 Pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *Perceived Benefit*

Kualitas dari sebuah *website* adalah faktor yang memberikan pengaruh utama dalam persepsi pengguna internet. Penyedia layanan *online* harus

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

memberikan insentif yang lebih baik dan *value* yang lebih tinggi agar mendorong konsumen untuk merasakan manfaat yang lebih besar sehingga konsumen dapat mengubah kebiasaan berbelanja mereka, dari berbelanja *offline* menjadi berbelanja *online* (Liao *et al*., 2006).

Penampilan dari sebuah *website* juga akan mempengaruhi persepsi pengguna internet. Bentuk desain dari sebuah *website* merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan niat beli konsumen, karena *website* yang memiliki estetika akan menarik perhatian serta meningkatkan persepsi pengguna internet. Oleh karena itu, para penyedia layanan *online* harus memberikan perhatian yang lebih terhadap penampilan dan kualitas sebuah *website* seperti *layout*, penggunaan warna, jenis *font* yang tepat, penggunaan fitur multimedia, tata letak, dan lain sebagainya untuk meningkatkan estetika. Hal ini dilakukan untuk menangkap perhatian konsumen dan mempertahankan konsumen disebuah *website* agar kunjungannya lebih lama (Aladwani & Palvia, 2002 dalam Liao *et al*., 2006). Hal serupa juga dinyatakan oleh Ranganathan & Ganapathy (2002) dalam Liao *et al*., (2006) yang menyebutkan bahwa penampilan mengacu pada daya tarik visual dari sebuah *website*. Sebuah *website* sejatinya tidak hanya fokus pada kualitas teknis dan konten saja, tetapi juga pada kualitas penampilan untuk menarik konsumen serta meningkatkan niat untuk melakukan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kualitas sebuah *website* belanja *online*, maka akan semakin tinggi pula persepsinya mengenai manfaat yang akan diterima dengan berbelanja *online* menggunakan *website* tersebut (Liao *et al*., 2006; Bai *et al*., 2008; Al-Maghrabi dan

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

Dennis, 2011 dalam Al-Debei *et al*., 2015). Persepsi manfaat yang diterima konsumen dalam berbelanja *online* antara lain adalah dalam hal kenyamanan, mengurangi biaya, menghemat waktu dan tenaga ketika sebuah *website* dapat dengan mudah dioperasikan. Selain itu, informasi tentang produk yang tersedia di *website* juga lebih lengkap dan dapat ditemukan dengan mudah dan cepat (Delafrooz *et al*., 2011).

Ketika konsumen percaya akan kredibilitas penyedia layanan *online* serta kualitas sebuah *website*, maka konsumen akan mempunyai persepsi bahwa belanja *online* menguntungkan dan memberikan manfaat. Hal ini tentunya dapat mendorong konsumen untuk melakukan belanja *online* (Gefen *et al*., 2003 dalam Al-maghrabi dan Dennis, 2011). Konsumen cenderung menikmati berbelanja di *website* yang mempunyai kualitas tinggi serta yang memberikan promosi-promosi menaik (Ha dan Stoel, 2009 dalam Al-maghrabi dan Dennis, 2011). Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Perceived Website Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Benefit*

2.11.2 Pengaruh *Positive e-WOM* terhadap *Trust*

E-WOM merupakan hasil dari meningkatnya jumlah konsumen yang mencari informasi mengenai sebuah produk atau jasa melalui internet (Jalilvand dan Samiei, 2012). Komunikasi *e-WOM* telah terbukti memainkan peran utama yang cukup penting dalam membentuk, mempengaruhi sikap, serta *behavioral intention* konsumen. Jenis komunikasi *e-WOM* dianggap sebagai alat komunikasi

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

yang memiliki tingkat persuasi yang besar, karena memiliki kredibilitas dan kepercayaan yang tinggi (Jalilvand dan Samiei, 2012).

Kurangnya informasi yang ada didalam sebuah produk atau jasa maka akan menimbulkan risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian (Gilly *et al*., 1998 dalam Jalilvand dan Samiei, 2012). Dengan adanya pendapat dan rekomendasi *online* maka akan dapat secara signifikan mengurangi risiko dan ketidakpastian tersebut (Chatterjee, 2001 dalam Jalilvand dan Samiei, 2012). *E-WOM* juga dapat membantu konsumen dalam mencari informasi untuk mengurangi kelebihan dalam pembelian, serta memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian yang selektif, disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang spesifik (Hung dan Li, 2007 dalam Wang *et al*., 2009).

Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa komunikasi *e-WOM* merupakan sarana penting dimana konsumen dapat memperoleh informasi tentang suatu produk atau kualitas layanan (Chevalier dan Mayzlin, 2006 dalam Al-Debei *et al*., 2015). *E-WOM* secara tidak langsung mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan pada produk dan konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi *online* (Senecal & Nantel, 2004 dalam Jalilvand dan Samiei, 2012). Hal serupa juga dinyatakan oleh Chatterjee (2001) dalam Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyebutkan bahwa dengan adanya *e-WOM* maka akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Berbagai macam platform yang memfasilitasi *e-WOM*, seperti forum diskusi *online*, komunitas *online*, *news group*, blog, situs *review*, dan jaringan

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

social media juga semakin diakui untuk mempengaruhi konsumen dalam penggunaan produk dan jasa (Subramani & Rajagopalan, 2003 dalam Jalilvand dan Samiei, 2012).

Penelitian sebelumnya menunjukan bahwa pendapat dan rekomendasi *online* dari seseorang yang kredibel, maka rekomendasi dan pendapat tersebut dapat dipercaya oleh pengguna internet (ACNielsen, 2008 dalam Al-Debei *et al*., 2015), penelitian juga menunjukan bahwa sebagian besar konsumen menggangap pendapat dan rekomendasi *online* merupakan salah satu sumber yang menentukan suatu *website* terpercaya atau tidak (ACNielsen, 2007 dalam Jalilvand dan Samiei, 2012). Pengguna internet cenderung lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh konsumen lain dibandingkan informasi yang disediakan oleh perusahaan (eMarketer, 2014 dalam Al-Debei *et al*., 2015). Oleh karena itu, perusahaan harus mencoba mengorganisir komunitas *online* daripada hanya fokus beriklan di internet, hal ini dikarenakan adanya dampak dari *e-WOM* yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan (Rowley, 2001 dalam Jalilvand dan Samiei, 2012). Komunikasi *e-WOM* yang positif akan membantu konsumen menumbuhkan kepercayaan merek pada *e-commerce*, khususnya dalam penelitian ini adalah kepercayaan terhadap sebuah *website* (Ha, 2004).

Apabila konsumen tidak puas terhadap kualitas suatu produk atau jasa maka akan muncul *online review* yang buruk atau *e-WOM* negatif yang akan memberikan dampak kerugian pada perusahaan (Bambauer-Sachse dan Mangold, 2011 dalam Jalilvand dan Samiei, 2012). Maka dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* telah menjadi salah satu elemen pemasaran yang sangat penting dengan memberikan kontribusi

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

besar terhadap *brand image* perusahaan, kepercayaan konsumen, serta keputusan pembelian keputusan konsumen *online* (Jalilvand dan Samiei, 2012). Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Trust*

2.11.3 Pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *Trust*

McKnight *et al*. (2002) mengklasifikasikan faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah *website* belanja *online* ke dalam tiga kategori yaitu *perceived website reputation, perceived website quality,* dan *perceived institution assurance.* Hsiao *et al*. (2010) menyebutkan bahwa *perceived website quality* memiliki efek yang paling kuat terhadap kepercayaan konsumen diantara variabel lainnya. Kim *et al*. (2008) juga menemukan bahwa niat konsumen untuk membeli produk secara *online* juga dipengaruhi oleh kepercayaan dari penyedia layanan *online*. Oleh karena itu, para penyedia layanan *online* harus terus meningkatkan kualitas *website* dan memperbarui situs layanannya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan merupakan harapan pelanggan bahwa penyedia layanan *online* tidak akan berperilaku oportunis (Gefen *et al*., 2003) dan mereka akan memberikan apa yang telah dijanjikan (Ganesan, 1994). Jika penyedia layanan *online* tidak dapat dipercaya dan tidak dapat berperilaku sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan berhenti mengunjungi, serta akan meninggalkan sebuah *website* (Pavlou, 2003; Gefen, 2004; Chiu *et al*. 2009 dalam Al-Maghrabi dan Dennis,

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

2011). Oleh karena itu, kurangnya kepercayaan akan dapat mengurangi niat konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Hoffman *et al*., 1999 dalam Al-Maghrabi dan Dennis, 2011).

Terdapat pengaruh yang erat antara kualitas sebuah *website* dan kepercayaan konsumen. Konsumen baru mungkin menilai sebuah *website* melalui daya tariknya saat pandangan pertama yang menggambarkan kualitas dan kepercayaan. Oleh karena itu, para penyedia layanan *online* harus terus meningkatkan daya tarik *website* mereka (Al-Maghrabi, Dennis dan Halliday, 2011). Seorang konsumen menilai sebuah *website* dengan mengamati dan memperhatikan isyarat yang mungkin mengkonfirmasi kepercayaan mereka (Gefen *et al*., 2003). Tampilan dari sebuah *website* merupakan isyarat yang jelas dimana konsumen dapat menilai kepercayaan penyedia layanan *online*. Jika sebuah *website* mempunya interaksi yang menyenangkan, terorganisir dengan baik dan menarik, maka konsumen akan mempunyai persepsi bahwa penyedia layanan *online* bersedia untuk berinvestasi dalam membangun dan memelihara hubungan dengan mereka, serta akan membuat konsumen beranggapan bahwa penyedia layanan *online* tersebut dapat dipercaya. Perlindungan *privacy* juga menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk membangun kepercayaan. Dengan begitu maka konsumen akan percaya bahwa transaksi *online* aman dan sesuai dengan harapanya (Culnan & Armstrong, 1999 dalam Liu, Marachewka, Lu dan Yu, 2005).

Al-Debei *et al*. (2015) menyebutkan bahwa jika konsumen mempunyai persepsi bahwa sebuah *website* memiliki kualitas tinggi, maka akan semakin besar kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Hal serupa juga disebutkan

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

oleh Fung dan Lee, 1999 dalam Hsiao *et al*., 2010 yang menyatakan bahwa ketika konsumen merasa sebuah *website* mempunyai kualitas tinggi dan memiliki desain antarmuka yang baik, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Beberapa penelitian juga mengatakan bahwa *perceived website quality* yang positif mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen dalam sebuah *website* (Kim dan Tadisina, 2005; McKnight *et al*., 2002 dalam Hsiao *et al*., 2010). Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : *Perceived Website Quality* berpengaruh positif terhadap *Trust*

2.11.4 Pengaruh *Perceived Website Quality* terhadap *Behavioral Intention*

E-service quality memiliki dua efek besar terhadap *behavioral intention.* Efek pertama adalah efek langsung. Artinya, *e-service quality* memberikan efek langsung kepada *behavioral intention* konsumen seperti dapat meningkatkan *repurchase, site revisit,* dan *recommend to others.* Efek ini didasarkan pada literatur *service quality,* dimana peningkatan kualitas layanan diharapkan dapat mengarah langsung kepada hasil yang menguntungkan bagi perusahaan. Efek kedua adalah efek tidak langsung, yaitu *e-service quality* memiliki efek tidak langsung kepada *behavioral intention* seperti menyasar kepuasan konsumen, yang diharapkan kepuasan tersebut dapat meningkatkan *behavioral intention* konsumen dimasa yang akan datang (Gounaris *et al*., 2010).

Penilaian konsumen atas *e-service quality* secara langsung berpengaruh terhadap *behavioral intention* (O'Cass dan Carlson, 2012). *Service quality* dapat

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

meningkatkan *favorable behavioral intention* dan menurunkan *unfavorable behavioral intention* (Zeithaml *et al*., 1996). Ketika penilaian konsumen atas *e-service quality* rendah, maka konsumen akan melakukan perilaku tertentu, seperti melakukan *negative e-WOM*, berhenti mengunjungi sebuah *website*, atau bahkan berpaling ke *website* lain. Sedangkan apabila penilaian konsumen atas *e-service quality* tinggi, maka bisa langsung mengarah kepada *behavioral intention* konsumen seperti meningkatkan *WOM recommendation*, *site revisit*, dan *repurchase* (O'Cass dan Carlson, 2012).

Hal ini juga didukung oleh Santos (2003) dalam Bai *et al*. (2008) yang menyatakan bahwa dalam konteks berbelanja *online*, *e-service quality* berpotensi untuk dapat meningkatkan *behavioral intention* seperti konsumen akan mengunjungi *website* kembali, meningkatkan *consumer stickiness* (yaitu durasi kunjungan ke sebuah *website*), mendorong niat untuk melakukan pembelian, serta meningkatkan perilaku *WOM* untuk memberikan rekomendasi positif kepada konsumen lainnya, hal ini tentunya dapat memaksimalkan *competitive advantage* dari *e-commerce*.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap *WOM recommendation*. Konsumen cenderung untuk berbicara tentang pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk atau jasa kepada orang lain. *WOM* dari konsumen cenderung bisa dijadikan bahan evaluasi untuk menilai sebuah kualitas (Molinari, Abratt dan Dion, 2008). Konsumen akan setia kepada perusahaan jika mereka merasa bahwa mereka menerima *value* yang besar serta merasakan adanya kepuasan (Molinari *et al*., 2008). Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

H4 : *Perceived Website Quality* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.11.5 Pengaruh *Perceived Benefit* terhadap *Behavioral Intention*

Manfaat dan keuntungan yang dirasakan oleh konsumen dari belanja *online* dibandingkan dengan belanja di toko tradisional merupakan salah satu kekuatan pendorong adopsi inovasi, atau dalam hal ini adalah pendorong penggunaan *website e-commerce* untuk berbelanja (Zhou, Dai dan Zhang, 2007). Mayoritas pengguna internet melaporkan bahwa mereka berbelanja *online* pada sebuah *website* karena mereka merasa mendapatkan banyak manfaat (Kim *et al*., 2008). Contohnya adalah dengan berbelanja *online* maka pelanggan dapat menghemat waktu dan tenaga, dapat berbelanja kapan saja (7 hari per minggu, 24 jam per hari) dan dimana saja, dapat membandingkan harga dari satu toko *online* dengan toko *online* lainnya melalui *window shopping* tanpa merasakan adanya tekanan untuk membeli, mendapatkan informasi dan pilihan produk yang lebih banyak, serta adanya layanan pelanggan (Delafrooz *et al*., 2011). Oleh karena itu, keuntungan dan manfaat yang dirasakan konsumen ini merupakan merupakan komponen penting dalam partisipasi mereka di *website e-commerce*.

Loyalitas pelanggan dapat terlihat pada kegiatan pembelian yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan timbul atas empat tahap yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Tiga tahap pertama (kognitif, afektif, dan konatif) berfungsi sebagai komponen dari sikap terhadap loyalitas merek. Kognitif didasarkan pada pengetahuan atau pengalaman sebelumnya dan sangat berkaitan erat dengan kinerja suatu merek. Afektif didasarkan pada kesukaan terhadap suatu merek dan berhubungan dengan kesenangan. Konatif didasarkan pada kesediaan konsumen

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

untuk bertindak dan berhubungan erat dengan *behavioral intention.* Tiga tahap pertama (kognitif, afektif, dan konatif) akan memberikan pengaruh terhadap tindakan konsumen, sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap suatu merek (Oliver, 1997 dalam Liu *et al*., 2012). Didalam variabel kognitif terdapat unsur *perceived benefit.* Manfaat yang dirasakan oleh konsumen masih memainkan peran yang penting dan dapat mempengaruhi sikap konsumen serta niat perilaku dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, *behavioral intention* harus dipengaruhi terutama oleh keyakinan kognitif tentang manfaat dari berbelanja *online* (Oliver, 1997 dalam Liu *et al*., 2012).

Manfaat yang dirasakan *(perceived benefit)* pengguna internet memberikan insentif besar untuk melakukan pembelian secara *online*. Akibatnya, semakin besar konsumen merasakan manfaat terkait dengan belanja *online* di *website* tertentu, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian serta melakukan transasksi secara *online* (Kim *et al*., 2008). Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5 : *Perceived Benefit* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.11.6 Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Sebuah perusahaan harus memberikan fokus yang lebih besar pada faktor kepercayaan, karena faktor kepercayaan memiliki peran yang sangat sentral bagi keputusan pembelian konsumen (Hoffman dan Novak, 1999 dalam Liu *et al*., 2005). Dalam *e-commerce,* kepercayaan dapat diartikan sebagai sebuah keyakinan

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

bahwa seseorang menghormati niat, tindakan, dan integritas pihak lain selama melakukan transaksi *online* (Jarvenppa *et al*., 1998 dalam Liu *et al*., 2005).

Untuk mendapatkan kesetiaan dari konsumen, maka yang terlebih dahulu harus didapatkan adalah kepercayaan dari mereka. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa kepuasan saja tidak cukup untuk memastikan komitmen konsumen dalam jangka panjang. Perusahaan tidak boleh hanya berfokus kepada membangun kepuasan saja, namun juga kepada membangun kepercayaan dalam rangka untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Morgan dan Hunt, 1994 dalam Gefen *et al*., 2003). Dengan adanya kepercayaan maka konsumen memiliki sikap yang menguntungkan kepada sebuah toko *online* sehingga menghasilkan lebih banyak pembelian (Limbu *et al*., 2012). Kepercayaan juga merupakan prediktor dari kemauan pengguna internet untuk melakukan transaksi secara *online* (Bhattacherjee, 2002;. Eastlick *et al*, 2006 dalam Limbu *et al*., 2012).

Konsumen sering bertindak berdasarkan informasi yang kurang lengap. Akibatnya mereka sering dihadapkan dengan risiko atau ketidakpastian dalam melakukan keputusan pembelian (Kim *et al*., 2008). Dengan adanya kepercayaan maka memungkinkan konsumen untuk mengatasi persepsi risiko dan ketidakpastian tersebut (McKnight *et al*., 2002). Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia layanan *online*, maka akan mendorong komitmen dalam hubungan jangka panjang *(customer loyalty)*, yang memberikan efek kepada *repurchase* dan *revisit intention* (Limbu *et al*., 2012), serta akan mempengaruhi *behavioral intention* mereka (Liu *et al*., 2005). Dengan adanya tingkat kepercayaan

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

yang tinggi maka *positive e-WOM* diantara konsumen akan lebih mungkin terjadi, karena ketika konsumen mempercayai sebuah layanan *online* maka mereka akan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Selain itu, mereka juga akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang (Mukherjee dan Nath, 2007).

Behavioral intention merupakan indikasi terbaik untuk melihat kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan bisnis. Hal ini dapat dilihat ketika konsumen mau mengunjugi kembali sebuah *website*, mau merekomendasikan *website* kapada orang lain, mau memberikan komentar positif tentang sebuah *website*, dan mau melakukan pembelian kembali di sebuah *website* (Zeithaml *et al*., 1996). Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H6 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

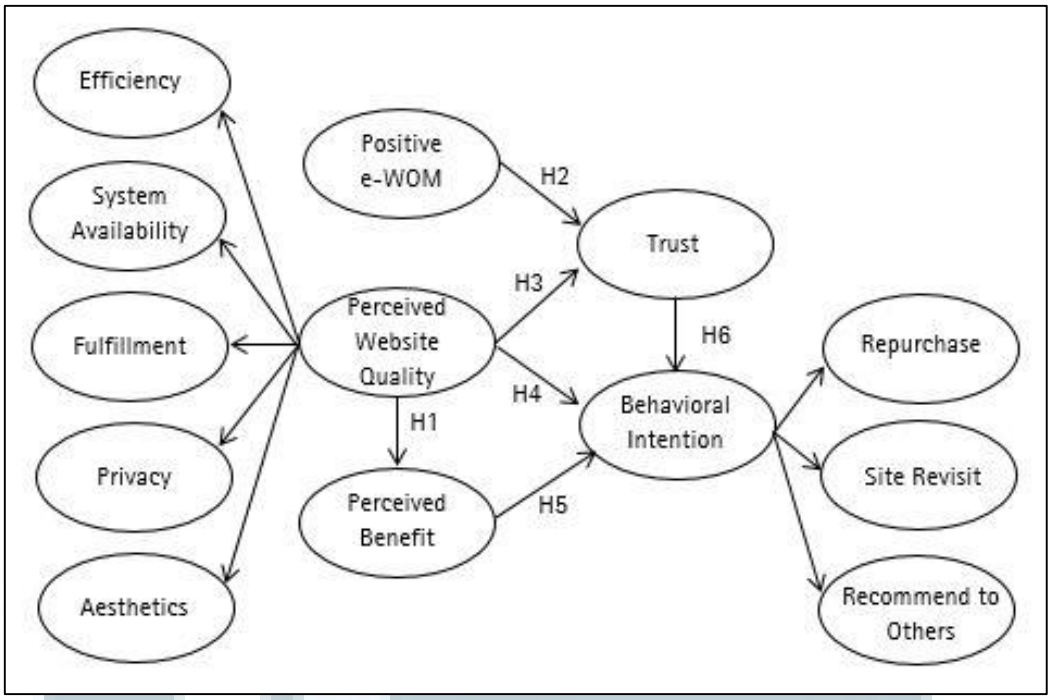
2.12 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka peneliti mengajukan model yang diambil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Al-Debei, Akroush dan Ashouri (2015) dalam jurnalnya yang berjudul *"Consumer Attitudes Toward Online Shopping : The Effect of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Website Quality"*. Dengan mempertimbangkan fenomena yang ada, maka peneliti melakukan modifikasi terhadap model penelitian. Pertama, peneliti melakukan modifikasi terhadap variabel *perceived website quality* dengan menambahkan dimensi E-S-QUAL yang merujuk pada penelitian yang dilakukan

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

oleh Parasuraman, Zeithaml dan Malhotra (2005). Peneliti menambahkan dimensi E-S-QUAL (*effieciency, fulfillment, system availability, privacy*) dan *aesthetic* sebagai alat untuk mengukur *perceived website quality*. Lalu, penelitian sebelumnya menggabungkan antara *e-WOM* aktif dan pasif, sedangkan pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada variabel *e-WOM* yang sifatnya pasif agar lebih akurat dalam mengukur pengaruh terhadap *trust.* Selain itu, dengan mempertimbangkan fenomena yang ada, peneliti mengganti variabel *attitude toward online shopping* menjadi *behavioral intention* yang memiliki dimensi *repurchase, site revisit,* dan *recommend to others* yang merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Gounaris, Dimitriadis dan Stathakopoulos (2010) agar hasil dari penelitian ini menjadi lebih komprehensif dan lebih mendalam. Penggunaan variabel *behavioral intention* dianggap penulis sangat tepat karena penulis melihat adanya pengaruh yang positif antara *perceived website quality* dan *positive e-WOM,* terhadap *perceived benefit* dan *trust* serta implikasinya terhadap niat perilaku *(behavioral intention)* seorang konsumen untuk mau melakukan pembelian kembali *(repurchase)*, mengunjungi kembali *(site revisit),* dan memberikan rekomendasi *(recommend to others)* yang positif kepada orang lain terhadap suatu *website*. Oleh karena itu, model yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017



Sumber : Modifikasi model penelitian Al-Debei, Akroush, dan Ashouri (2015); Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2015); Gounaris, Dimitriadis, dan Stathakopoulos (2010)

Gambar 2. 4 Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan pengaruh antara *perceived website quality* dan *positive e-WOM*, terhadap *perceived benefit* dan *trust*, serta implikasinya pada *behavioral intention.* Untuk mengukur *perceived website quality* digunakan dimensi E-S-QUAL yaitu *efficiency, fulfillment, system availability, privacy,* dan *aesthetic*. *Behavioral intention* sebagai variabel dependen juga memiliki 3 dimensi sebagai pengukur, yaitu *repurchase, site revisit,* dan *recommend to others.*

2.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *customers attitude towards online shopping* yang dilakukan oleh Al-Debei, Akroush, & Ahsouri (2015) digunakan sebagai jurnal utama dalam penelitian ini. Temuan inti dari penelitian Al-Debei, Akroush, & Ahsouri (2015) menunjukan pengaruh antara *perceived website quality, e-WOM,*

dan *perceived benefit* terhadap *trust*, serta secara signifikan mempengaruhi *attitude towards online shopping*. Modifikasi dilakukan terhadap model penelitian dengan menambahkan dimensi E-S-QUAL berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010) untuk memperkuat variabel *perceived website quality*. Serta dilakukan pergantian terhadap variabel *attitude towards online shopping* menjadi variabel *behavioral intention* yang mempunyai dimensi *repurchase, site revisit,* dan *recommend to others* sebagai variabel endogen agar model penelitian lebih komprehensif dan lebih mendalam.

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *perceived website quality, positive e-WOM, perceived benefit, trust,* dan *behavioral intention.* Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	Bai, Law, dan Wen (2008)	*The impact of website quality on customer satisfaction & purchase intention : Evidence from Chinese online visitors*	Skala E-S-QUAL digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yang disampaikan oleh sebuah *website* kepada pelanggan.
2	Gefen, Karahanna dan Straub (2003)	*Trust and TAM in online shopping : An integrated model*	*Perceived website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived benefit*

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
			Perceived website quality memiliki pengaruh positif terhadap *trust*
3	Al-Debei, Akroush, dan Ashouri (2015)	*Consumer attitudes towards online shopping : The effect of trust, perceived benefits, and perceived website quality*	*Perceived website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived benefit*
			Perceived website quality memiliki pengaruh positif terhadap *trust*
4	Al-Maghribi dan Dennis (2011)	*What drives consumers' continuance intention to e-shopping? Conceptual framework and managerial implications in the case of Saudi Arabia*	*Perceived website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived benefit*
5	Ha (2004)	*Factors influencing consumer perceptions of brand trust online*	*e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*
6	Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008)	*The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities*	*e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
7	Jalilvand dan Samiei (2012)	*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : An empirical study in the automobile industry in Iran*	*e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*
8	AC Nielsen (2008)	*Trends in online shopping: A Global nielsen report*	*e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*
9	eMarketer (2014)	*Digital ad spending benchmarks by industry : The complete eMarketer series*	*e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*
10	Chatterjee (2001)	*Online reviews: do consumers use them?*	*e-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*
11	Hsiao, Lin, Wang, Lu, dan Yu (2010)	*Antecedents and consequence of trust in online product recommendations*	*Perceived website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*
12	Al-Maghrabi, Dennis, dan Halliday (2011)	*Antecedents of continuance intentions towards e-shopping : the case of Saudi Arabia*	*Perceived website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*
14	McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2011)	*Developing and validating trust measures for e-*	*Perceived website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		commerce: An intgrative typology	*Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*
15	O'cass dan Carlson (2010)	*Exploring the relationships between e-service quaity, satisfaction, attitude, and behaviours in content driven e-service web sites*	*Perceived website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*
17	Gounaris, Dimitriadis dan Stathakopoulus (2010)	*An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers behavioral intentions in e-shoppoing*	*E-service quality* memiliki dua efek terhadap *behavioral intention* yaitu efek langsung *(repurchase, site revisit, dan e-WOM)*, serta efek tidak langsung (kepuasan).
18	Kim, Ferrin, dan Rao (2008)	*A trust based consumer decision making model in electronic commerce : the role of trust, perceived risk, and their antecedents*	*Perceived benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*
19	Liu, Chu, Wong, Zuniga, Meng, dan Pang (2012)	*Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefit, attitude, and*	*Perceived benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
		intention to use co branded product	
20	Limbu, Wolf, dan Lunsford (2012)	*Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intention : the mediating roles of trust and attitude*	*Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*
21	Liu, Marchewka, Lu, dan Yu (2005)	*Beyond concern — a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce*	*Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Analisis Pengaruh Perceived..., Windi, FIB UMN, 2017