



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *E-commerce*

E-commerce adalah aktivitas pembelian dan penjualan dengan menggunakan teknologi *internet* (Chaffey, 2007). Ada 4 perspektif dalam *e-commerce* sebagai berikut :

1. ***Communication perspective*** yaitu penyampaian informasi, barang atau jasa atau sebuah pembayaran dengan menggunakan media elektronik.
2. ***Bussiness process perspective*** yaitu mengaplikasikan teknologi kepada transaksi bisnis dan alur kerja.
3. ***Service perspective*** yaitu melakukan pengurangan biaya sekaligus meningkatkan kecepatan dan kualitas dari pelayanan jasa.
4. ***Online perspective*** yaitu menjual dan membeli produk dan informasi secara *online*.

Menurut Chaffey (2007) di dalam *e-commerce* terdapat berbagai macam tipe *e-commerce* yaitu sebagai berikut :

1. ***Transactional e-commerce sites***. Tipe *e-commerce* ini yaitu memungkinkan seseorang untuk membeli produk secara *online*.
2. ***Servics-oriented relationship-building web sites***. Tipe *e-commerce* ini menyediakan informasi untuk mendorong pembelian dan menjalin hubungan dengan konsumen.

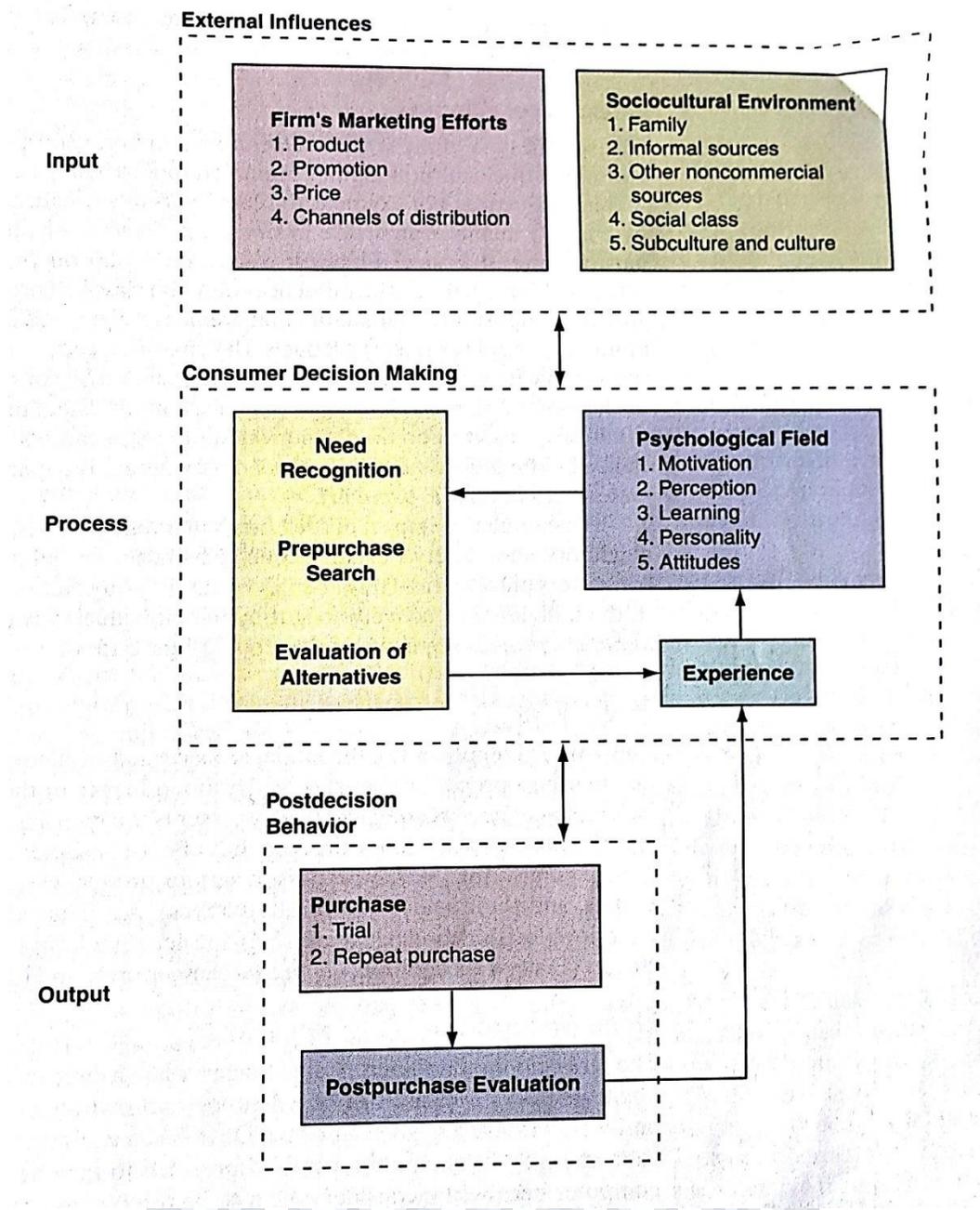
3. ***Brand-building sites***. Menyediakan *experience* untuk mendukung sebuah *brand*.
4. ***Portal or media sites***. Tipe ini menyediakan informasi atau berita tentang suatu topik tertentu. Kalimat “*Portal*” merujuk kepada pintu masuk untuk semua informasi.

2.2 *Consumer behavior*

Consumer behavior merupakan proses dimana seseorang mencari tahu, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. *Consumer behavior* fokus kepada bagaimana seorang konsumen dan keluarga atau rumah tangga membuat sebuah keputusan untuk menggunakan sumber yang mereka miliki, dapat berupa waktu, uang, dan usaha terhadap barang yang ingin dikonsumsi. Semua itu termasuk apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakan produk itu, seberapa sering mereka menggunakan produk itu, bagaimana mereka melakukan evaluasi setelah pembelian, dan dampak terhadap evaluasi dan pembelian di masa mendatang (Schiffman & Kanuk, 2015).

2.2.1 *Consumer Decision Making*

Di dalam *consumer behavior* terdapat sebuah proses dimana seseorang melakukan keputusan pembelian yang disebut dengan *consumer decision making* dimana terdapat berbagai tahap di dalam *consumer decision making* tersebut.



Sumber : Schiffman, L. & Kanuk, L. (2009). *Consumer behavior*. (10th ed., p. 483). New Jersey: Pearson.

Gambar 2.1 Consumer Decision Making Process

Gambar 2.1 menunjukkan proses dari pengambilan keputusan dari setiap konsumen, di mana hasil akhir dari *post-purchase evaluation* adalah *customer satisfaction* atau *customer dissatisfaction*. Jika *actual performance* yang ditimbulkan melebihi ekspektasi konsumen maka akan menimbulkan *positive disconfirmation of expectations* yang mengarah kepada *customer satisfaction*. Kemudian apabila *actual performance* yang ditimbulkan di bawah dari ekspektasi dari konsumen tersebut maka akan menimbulkan *negative disconfirmation of expectations* yang akan mengarah kepada *customer dissatisfaction*.

2.3 Repurchase Intention

Definisi *repurchase intention* menurut Hellier *et al.* (2003) adalah penilaian individu untuk membeli kembali sebuah layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan segala situasi dan kemungkinan yang ada pada saat ini. Banyak peneliti yang menyatakan bahwa beberapa faktor yang paling penting dalam mempengaruhi *repurchase intention* adalah *customer satisfaction*, di mana *satisfaction* merupakan keseluruhan dari tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman sebelumnya menggunakan sebuah jasa perusahaan tertentu (Roest and Pieters, 1997).

Repurchase intention diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membeli produk lebih banyak melalui *internet* (Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos, 2010). Pelanggan yang setia memiliki sebuah *value*, hal ini dapat terjadi karena mereka akan melakukan *repurchase* lebih banyak setiap tahunnya dan seringkali rela membayar

lebih mahal untuk suatu hal. Ketika pelanggan meningkatkan jumlah pembeliannya, perusahaan akan semakin mengenal pelanggannya, sehingga dapat melayani mereka dengan lebih efisien. Dengan melakukan pelayanan yang lebih efisien tersebut maka dapat mengurangi *operating cost* dari perusahaan (Reichheld & Sasser, 1990).

Repurchase intention juga merujuk kepada peluang dari seseorang untuk melanjutkan pembelian dari sebuah toko atau *online store* tertentu di masa yang akan datang (Wang *et al.*, 2011). Wang *et al.* (2011) juga menyatakan bahwa faktor yang paling penting dalam *repurchase intention* adalah *satisfaction* sehingga apabila *satisfaction* meningkat maka akan meningkatkan *repurchase intention*.

Dalam penelitian ini definisi *repurchase intention* merujuk pada penelitian dari Hellier *et al.* (2003) yaitu penilaian individu untuk membeli kembali sebuah layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan segala situasi dan kemungkinan yang ada pada saat ini.

2.4 Customer satisfaction

Definisi dari *customer satisfaction* adalah persepsi konsumen terhadap *performance* dari sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015). Kemudian Oliver (1997) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah sebuah penilaian dari konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang memberikan sebuah kepuasan kepada konsumen saat di konsumsi, dan hasilnya dapat melebihi kepuasan yang diharapkan atau kepuasan yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Kotler (2000) menyatakan *satisfaction* adalah sebuah perasaan

senang atau kecewa dari setiap individu dari hasil membandingkan *performance* yang dirasakan saat seseorang berbelanja secara *online* dengan ekspektasi individu tersebut.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) dalam *customer satisfaction* ada dua hal yang dapat terjadi saat ekspektasi dari konsumen dapat tercapai dan tidak tercapai. Apabila performa dari sebuah produk melebihi ekspektasi dan dapat memuaskan konsumen maka akan terjadi *positive disconfirmation of expectation*, hal tersebut juga berdampak sebaliknya apabila performa dari sebuah produk dibawah ekspektasi konsumen maka akan terjadi *negative disconfirmation of expectation* dan konsumen akan merasa tidak puas.

Johnson *et al.* (2001) juga menyatakan ada dua konsep yang dapat menjadi ukuran untuk menentukan *satisfaction*. Konsep pertama yaitu dijelaskan oleh Oliver (1980) bahwa *satisfaction* dapat diukur berdasarkan transaksi dari produk atau jasa yang dihasilkan dari keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Lalu, konsep kedua mengacu kepada (Garbarino and Johnson, 1999) yaitu *satisfaction* dinilai berdasarkan banyaknya *experience* yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah barang atau jasa tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, maka definisi dari *customer satisfaction* adalah persepsi konsumen terhadap *performance* dari sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

2.5 *Convenience*

Convenience merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang ketika bertransaksi menggunakan sebuah *m-commerce* (Choi *et al.*, 2008). Lalu, sebuah penelitian menyatakan 70% dari koresponden di Amerika menyatakan bahwa *convenience* dan penghematan waktu merupakan alasan utama bagi mereka untuk berbelanja secara *online*. Alasan lainnya yaitu kendala fisik yang membuat berbelanja pada suatu toko menjadi sulit dan tidak mau untuk mengantri saat berbelanja (Weir, 2001). Weir (2001) menyatakan bahwa banyak konsumen yang tidak memiliki banyak waktu dan malas untuk mendorong keranjang belanjaan mereka saat berbelanja di dalam sebuah toko, sehingga menghemat waktu dan *convenience* merupakan kekuatan yang signifikan dari *online store* terhadap *offline store*. Pemesanan melalui internet menjadi salah satu metode yang baik untuk menghemat waktu karena konsumen dapat memesan kapan saja dan di mana saja (Weir, 2001).

Dalam penelitian ini definisi *convenience* merujuk pada penelitian Choi *et al.* (2008) yaitu tingkat kemudahan yang dirasakan seseorang ketika bertransaksi menggunakan sebuah *m-commerce*.

2.6 *Transaction Process*

Transaction process merupakan tingkat di mana seseorang dapat melakukan proses pembelian secara sistematis, efisien, dan jelas (Choi *et al.*, 2008). Ketika konsumen menemukan sebuah produk yang mereka cari, namun tidak dapat menyelesaikan *transaction process* maka kemungkinan besar konsumen akan

membatalkan pembeliannya (Odekerken-Schröder dan Wetzels, 2003). *Usefulness* dan kemudahan transaksi melalui *internet* menjadi salah satu peran yang paling penting dalam *customer satisfaction* pada *online store* (David, 1989).

Menurut Jun *et al.* (2004) dalam Chowdury (2015) *transaction process* yang ada di dalam *online shopping* harus dibuat menjadi lebih praktis agar dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Definisi *transaction process* pada penelitian ini merujuk kepada Choi *et al.* (2008) yaitu tingkat di mana seseorang dapat melakukan proses pembelian secara sistematis, efisien, dan jelas.

2.7 System Quality

System quality merupakan tingkat konektivitas dan ketersediaan dari sebuah *mobile portal* (Choi *et al.*, 2008). Lalu Davis *et al.* (1989) menyatakan bahwa *system quality* merupakan persepsi konsumen terhadap performa dari sebuah *website online shopping* dalam penerimaan dan pengiriman informasi. Hal tersebut juga dapat mengukur baik atau tidaknya fungsi dari sebuah *mobile application* seperti mudah atau tidaknya *mobile application* tersebut digunakan, ketersediaan dari *mobile application* tersebut, tampilan dari *mobile application*, dan *page load* yang cepat.

Szymanski dan Hise (2000) juga menyatakan bahwa *system quality* memiliki peranan yang penting terhadap *customer satisfaction* dalam berbelanja secara *online*. Ketika konsumen sedang menggunakan sebuah *mobile application* untuk melihat-lihat atau

berbelanja kemudian *mobile application* tersebut bermasalah maka dapat menimbulkan ketidakpuasan kepada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, definisi dari *system quality* adalah tingkat konektivitas dan ketersediaan dari sebuah *mobile portal* (Choi *et al.*, 2008).

2.8 *Content Reliability*

Menurut Choi *et al.* (2008) *content reliability* adalah Kepercayaan seseorang bahwa sebuah *mobile portal* dapat menyediakan produk atau jasa dengan kualitas yang baik ketika bertransaksi.

Kemudian Wolfinbarger dan Gilly (2003) mendefinisikan *content reliability* dalam dua hal yaitu ketepatan antara produk yang dideskripsikan dan ditampilkan sehingga konsumen mendapatkan produk sesuai dengan yang mereka pikirkan saat memesan produk tersebut dan ketepatan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan.

Szymanski dan Hise (2000) menyatakan apabila konsumen mendapatkan barang sesuai yang mereka butuhkan maka hal tersebut dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau *customer satisfaction*.

Dalam konteks *offline*, *reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang telah dijanjikan secara akurat (Parasuraman *et al.*, 1988). Hal ini secara konteks *online* mengacu kepada *fulfilment* konsumen, yaitu ketepatan dan waktu

pengiriman yang akurat kepada konsumen, produk yang sesuai dengan katalog *online*, dan isu – isu *fulfilment* lainnya (Zeithaml *et al.*, 2002).

Dalam penelitian ini, definisi dari *content reliability* merujuk kepada penelitian Choi *et al.* (2008) yaitu kepercayaan seseorang bahwa sebuah *mobile portal* dapat menyediakan produk atau jasa dengan kualitas yang baik ketika bertransaksi.

2.9 *Customer Complaint*

Complaint merupakan ekspresi seseorang dalam menyampaikan rasa frustrasi, kesal, dan simpati (Nyer, 1999 dalam Choi *et al.*, 2010). Menurut Lovelock dan Wirtz (2010) ada beberapa hal yang mendorong konsumen untuk melakukan *complaint* yaitu sebagai berikut :

1. **Untuk mendapatkan kompensasi.** Konsumen melakukan *complaint* untuk mengembalikan beberapa kerugian ekonomi yang ditimbulkan mulai dari *refund*, kompensasi, dan penggantian jasa kembali.
2. **Meluapkan kemarahan.** Beberapa konsumen melakukan *complaint* untuk membangun kembali *self-esteem* mereka dan untuk meluapkan kemarahan atau perasaan frustrasi mereka. Ketika jasa yang dilakukan tidak memuaskan, tidak masuk akal, pelayanan yang kasar, dan penuh tidak kepedulian maka akan berdampak negatif terhadap *self-esteem* dari konsumen tersebut sehingga dapat membuat mereka merasa kesal dan emosional.
3. **Membantu untuk meningkatkan jasa tersebut.** Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi atas sebuah pelayanan jasa, mereka akan memberikan

timbang balik atau *feedback* dan mencoba untuk berkontribusi terhadap peningkatan pelayanan jasa tersebut.

4. **Untuk alasan *altruistic*.** Yang dimaksud dengan *altruistic* adalah dimana konsumen tersebut mendahulukan kepentingan orang lain sebelum kepentingan mereka sendiri. Contohnya seorang konsumen melakukan *complaint* agar konsumen lainnya tidak mendapatkan pelayanan yang kurang memuaskan seperti yang dia alami dan mereka akan merasa bersalah apabila suatu masalah dibiarkan begitu saja dan tidak diselesaikan.

Ada beberapa hal yang menyebabkan konsumen yang tidak puas untuk tidak melakukan *complaint*. Hal tersebut disebabkan, konsumen tidak mau menghabiskan waktu mereka untuk menulis *e-mail*, surat, ataupun membuat panggilan jika mereka melihat jasa tersebut tidak sesuai dengan usaha yang harus mereka keluarkan (Lovelock and Wirtz, 2010). Kemudian, konsumen yang tidak puas akan melakukan *complaint*, hal tersebut merupakan sebuah bentuk meluapkan rasa frustrasi, mencari simpati, dan balas dendam (Nyer, 1999).

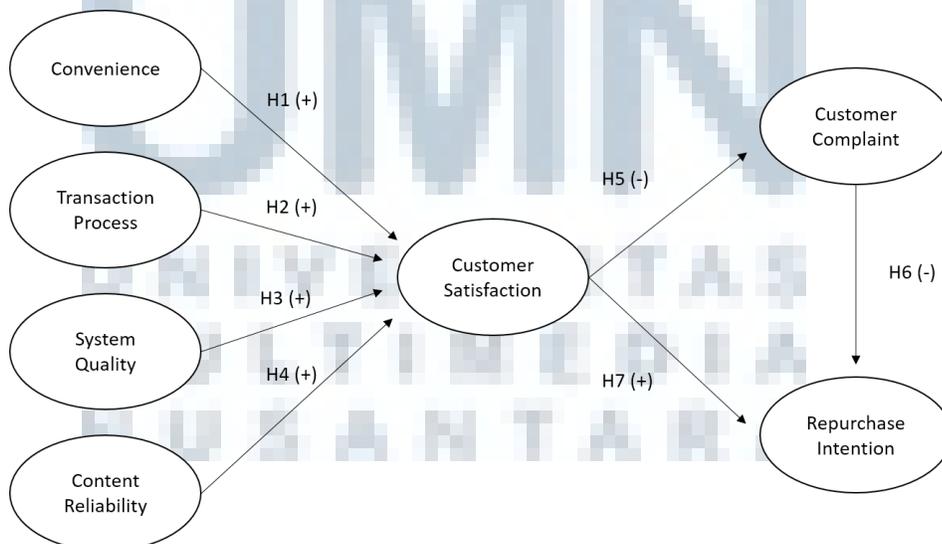
Ketika konsumen merasa dirugikan atas sebuah jasa, maka mereka akan berharap untuk mendapatkan kompensasi dari jasa tersebut dengan adil dan bijaksana. Tax and Brown (1998) dalam Chaffey (2007) menyatakan bahwa ada ada 3 dimensi dari sebuah keadilan dari sebuah kompensasi jasa yaitu sebagai berikut :

1. ***Procedural Justice*** terpusat kepada kebijakan dan peraturan yang harus konsumen jalani untuk mendapatkan keadilan agar mendapatkan sebuah kompensasi,

2. **Interactional Justice** melibatkan karyawan dari sebuah perusahaan yang menyediakan sebuah jasa untuk melakukan pelayanan kompensasi jasa dan sikap mereka kepada konsumen.
3. **Outcome Justice** berpusat kepada kompensasi yang konsumen dapatkan sebagai hasil dari kegagalan dan ketidaknyamanan yang ditimbulkan dari jasa yang salah.

Menurut Bijmolt *et al.* (2014) apabila *complaint* yang disampaikan konsumen dapat diselesaikan maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* dari konsumen tersebut dan memiliki kemungkinan besar bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali dibandingkan dengan konsumen yang tidak melakukan *complaint*. Dalam penelitian ini, definisi *customer complaint* merujuk kepada (Nyer, 1999) dalam (Choi *et al.*, 2010) yaitu ekspresi menyampaikan rasa frustrasi, kesal, dan simpati.

2.10 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini merujuk pada model penelitian (Choi *et al.*,2008) dalam jurnal yang berjudul *Customer satisfaction Factors of Mobile Commerce in Korea*. Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel yang peneliti gunakan yaitu *convenience*, *transaction process*, *system quality*, *content reliability*, *customer complaint*, dan *customer satisfaction*. Kemudian untuk variable *repurchase intention* peneliti menggunakan model penelitian dari Lu *et al.* (2012).

Untuk pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* merujuk kepada penelitian Fang *et al.* (2011) yang berjudul *Understanding Customers's Satisfaction and Repurchase Intentions An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice*. Kemudian untuk pengaruh variabel *customer complaint* terhadap *repurchase intention* merujuk kepada penelitian Lu *et al.* (2012) yang berjudul *Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase*.



2.11 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.11.1 Hubungan antara *Convenience* dan *Customer Satisfaction*

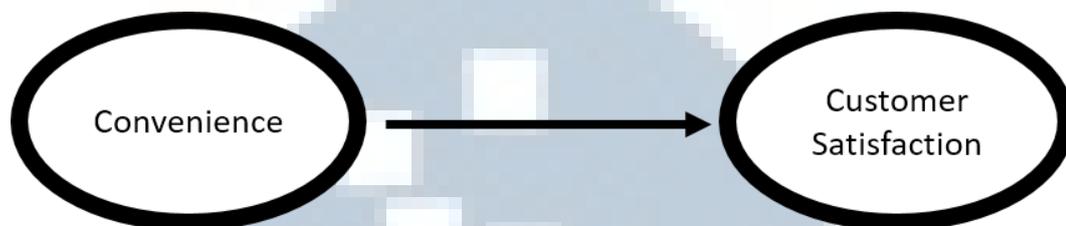
Dalam berbelanja *online*, semakin mudah seseorang dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk berbelanja *online* maka semakin tinggi *customer satisfaction* yang akan didapatkan oleh konsumen tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Szymanski dan Hise (2000) menyatakan bahwa konsumen lebih suka untuk berbelanja di rumah dibandingkan pergi ke sebuah toko untuk mendapatkan sebuah barang, mereka juga dapat melihat barang tersebut melalui toko *online*. Hal tersebut merupakan keunggulan dari *online shopping* sehingga apabila *convenience* meningkat maka hal tersebut juga akan meningkatkan *e-satisfaction*.

Dalam penelitian Schaupp and Belanger (2005) menyatakan bahwa *convenience* merupakan salah satu faktor yang penting dalam *e-commerce satisfaction* dan merupakan *selling point* dalam *e-commerce* karena *online shopping* harus dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dan juga memberikan perasaan yang menyenangkan dalam proses berbelanja. Loiacono *et al.* (2002) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* yaitu *ease of use*. Dalam penelitian Choi *et al.* (2008) menyatakan bahwa *ease of use* dalam penelitian Loiacono *et al.* (2002) memiliki definisi yang sama dengan *convenience*.

Kemudahan untuk berbelanja secara *online* juga menjadi salah satu faktor dari *customer satisfaction*. Zeithaml *et al.* (2000) menjelaskan bahwa *ease of navigation* merupakan bagaimana sebuah *website* dapat membantu konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan dan memiliki hasil pencarian yang baik sehingga membuat konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah tanpa perlu

kembali berulang kali. Choi *et al.* (2008) menyatakan bahwa *ease of navigation* pada Zeithaml *et al.* (2000) memiliki definisi yang sama dengan *convenience*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :



H1 : *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.11.2 Hubungan antara *Transaction Process* dan *Customer satisfaction*

Semakin mudah dan jelasnya sebuah *transaction process* dari sebuah toko *online* maka dapat meningkatkan *customer satisfaction*. *Transaction process* adalah sejauh mana seseorang dapat mengoperasikan sebuah proses pemesanan secara sistematis, efisien, dan jelas (Choi *et al.*, 2008). Dalam penelitian Schaupp dan Belanger (2005) menyatakan bahwa apabila waktu pengiriman yang dilakukan oleh sebuah toko *online* sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Hal tersebut juga berdampak sebaliknya, apabila waktu pengiriman tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka dapat menimbulkan ketidakpuasan.

Menurut penelitian dari Loiacono *et al.* (2002) *transaction process* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction*. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Zeithaml *et al.* (2000) yang menyatakan bahwa *transaction process* merupakan faktor penting terhadap *customer satisfaction*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :



H2 : *Transaction Process* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.11.3 Hubungan antara *System Quality* dan *Customer Satisfaction*

Dalam berbelanja *online*, semakin baik *system quality* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan *e-commerce* dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Definisi *system quality* yaitu sebagai tingkat ketersediaan dari sebuah *web-site* atau *mobile portal* (Choi *et al.*, 2008). Selain itu *system quality* merujuk kepada persepsi dari performa sebuah *online shopping* sehingga apabila *online shopping* tersebut mudah diakses maka dapat memberikan perasaan yang positif (Davis *et al.*, 1989). Szymanski dan Hise (2000) berpendapat bahwa fungsionalitas dari sebuah *online shopping* dapat menjadi sebuah faktor kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen terhadap pengalaman berbelanja *online*. Hal tersebut juga disampaikan oleh Collier dan Bienstock (2006) yang menjelaskan bahwa *system quality* memiliki dampak terhadap *satisfaction* dari pengalaman berbelanja konsumen sehingga apabila sebuah *website* sulit untuk digunakan dan bermasalah maka dapat menimbulkan ketidakpuasan. Wang *et al.* (2011) juga menyatakan bahwa untuk meningkatkan *customer satisfaction* dari sebuah toko *online* maka perusahaan harus mengalokasikan sumber daya perusahaan ke dalam *system quality* agar *customer satisfaction* dapat meningkat.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :



H3 : *System Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.11.4 Hubungan antara *Content Reliability* dan *Customer Satisfaction*

Saat seorang konsumen berbelanja *online* maka mereka mengharapkan untuk menerima pesanan sesuai yang mereka pesan dengan tepat waktu sehingga hal tersebut mampu meningkatkan *customer satisfaction*. Penelitian dari Szymanski dan Hise (2000) menyatakan bahwa apabila konsumen mendapatkan barang sesuai yang mereka butuhkan maka hal tersebut dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau *customer satisfaction*. Lalu semakin banyak dan baik informasi yang tersedia dalam berbelanja *online* akan membuat keputusan pembelian menjadi lebih baik dan dapat menimbulkan *customer satisfaction* (Peterson, Balasubramanian, dan Bronnenberg, 1997). Penyediaan barang dengan kualitas yang baik juga dapat meningkatkan *customer satisfaction* (Bakos, 1997).

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :



H4 : *Content Reliability* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

2.11.5 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Complaint*

Konsumen yang merasa puas cenderung tidak akan melakukan *complaint* dibandingkan konsumen yang merasa kecewa atau tidak puas. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* misalnya seperti *convenience*, *transaction process*, *system quality*, dan *content reliability*. Variabel-variabel tersebut cukup penting karena dapat berdampak positif terhadap *customer satisfaction* (Fornell *et al.*, 1996). Variabel tersebut juga berguna untuk menunjukkan dampak dari ekspektasi yang dirasakan konsumen terhadap *customer satisfaction* (Lee, 2003). Perilaku *complaint* juga mencakup tentang sebuah *review* yang negatif sehingga dapat meningkatkan ketidakpuasan, dan dapat menguatkan efek dari emosi yang negatif (Brown *et al.*, 2005).

Berdasarkan penelitian dari Fornell *et al.* (1996) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa tidak puas, maka mereka akan melakukan *complaint* agar mendapat ganti rugi sehingga hal ini juga berlaku sebaliknya dimana ketika konsumen merasa puas maka kemungkinan untuk melakukan *complaint* akan berkurang. Penelitian dari Fornell dan Wernerfelt (1987) menyatakan bahwa apabila *customer satisfaction* semakin meningkat maka *complaint* yang diterima akan semakin menurun.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :

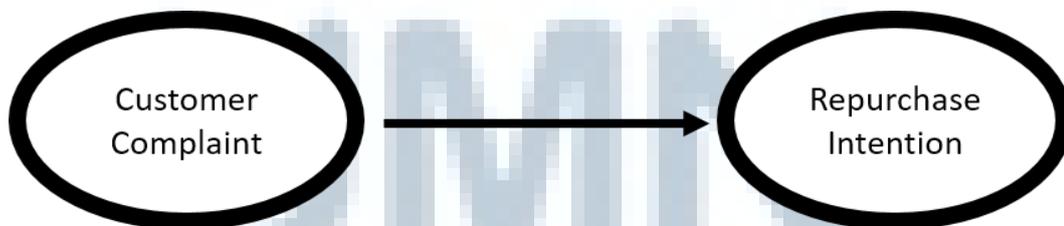


H5 : *Customer Satisfaction* berpengaruh negatif terhadap *Customer Complaint*

2.11.6 Hubungan antara *Customer Complaint* dan *Repurchase Intention*

Saat konsumen merasa tidak puas atau kecewa dengan suatu produk atau jasa, maka mereka cenderung tidak akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk. Pelanggan yang tidak puas akan melakukan *complaint*. Perilaku *complaint* dapat menjadi sarana untuk melampiaskan kemarahan, frustrasi, memperoleh simpati, ganti rugi, dan balas dendam (Nyer, 1999). Berdasarkan penelitian dari Bushman (2002) menyatakan bahwa apabila seseorang sedang meluapkan kemarahannya akibat *complaint* maka kemungkinan besar orang tersebut tidak akan melakukan pembelian kembali. Berdasarkan penelitian dari Lu *et al.* (2012) menyatakan bahwa konsumen yang tidak puas dan melakukan *complaint* memiliki pengaruh negatif terhadap *repurchase intention*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :



H6 : *Customer Complaint* berpengaruh negatif terhadap *Repurchase Intention*

2.11.7 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Customer satisfaction berkaitan kuat dengan keinginan perilaku untuk kembali kepada penyedia layanan jasa atau produk yang sama . Menurut (Jones dan Sasser (1995) menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor yang paling penting untuk mempengaruhi *repurchase intention*. Jones dan Sasser

(1995) juga menyatakan bahwa konsumen yang puas dengan sebuah produk akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut selanjutnya.

Oliver (1980) juga menyatakan bahwa *satisfaction* berkaitan erat dengan *future intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui dampaknya terhadap *attitude* seseorang. Sehingga pada tahap akhir dari proses pembentukan *satisfaction*, *satisfaction* menentukan *intention* untuk tetap membeli atau tidak membeli pada suatu toko tertentu (Tsai and Huang, 2007).

Sebuah studi juga telah menunjukkan pentingnya *satisfaction* terhadap *repeat purchase behavior*, dimana seseorang yang merasa puas kemungkinan besar akan kembali untuk melakukan pembelian kembali dibandingkan dengan mereka yang tidak puas (Sanchez-Garcia *et al.*, 2012).

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah :



H7 : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
HUSANTARA

2.12 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	David M. Szymanski & Richard T. Hise	<i>Journal of Retailing</i>	<i>e-Satisfaction: An Initial Examination</i>	<p><i>Convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>System Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Content Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p>
2.	Eleanor T. Loiacono, Richard T. Watson, & Dale L. Goodhue		<i>WebQual™: A Measure of Web Site Quality</i>	<p><i>Convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Transaction Process</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p>
3.	L. Christian Schaupp & France Belanger	<i>Journal of Electronic Commerce Research</i>	<i>A Conjoint Analysis Of Online Consumer Satisfaction</i>	<p><i>Convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p> <p><i>Transaction Process</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i></p>
4.	Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi, & Paul R.	<i>Management Sciences</i>	<i>User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of</i>	<i>System Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

	Warshaw		<i>Two Theoretical Models</i>	
5.	Joel E. Collier & Carol C. Bienstock	<i>Journal of Service Research</i>	<i>Measuring Service Quality in E-Retailing</i>	<i>System Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
6.	Valarie A. Zeithaml, Arvind Malhotra, & A. Parasuraman	<i>A Conceptual Framework for Understanding E-Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice</i>	<i>E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality</i>	<i>Convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i> <i>Transaction Process</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
7.	Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian, & Bart J. Bronnenberg	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	<i>Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing</i>	<i>Content Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
8.	J. Yannis Bakos	<i>Management Science</i>	<i>Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces</i>	<i>Content Reliability</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
9.	Yu-Hui Fang, Chao-Min Chiu, & Eric T.G. Wang	<i>Internet Research</i>	<i>Understanding Customers Satisfaction and Repurchase Intentions</i>	<i>System Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>
10.	Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, & Barbara Everitt Bryant	<i>, Journal of Marketing</i>	<i>The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings</i>	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Complaint</i>
11.	Y.J. Lee (2003) dalam	<i>Internet Research</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap

	Choi <i>et al.</i> (2008)		<i>factors of mobile commerce in Korea</i>	<i>Customer Complaint</i>
12.	Brown <i>et al.</i> (2005) dalam Lu <i>et al.</i> (2012)	<i>Journal of Electronic Commerce Research</i>	<i>Effect of Dissatisfaction on Customer Repurchase</i>	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Complaint</i>
13.	Claes Fornell and Birger Wernerfelt	<i>Journal of Marketing Research</i>	<i>Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis</i>	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Customer Complaint</i>
14.	Prashanth U. Nyer	<i>Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior</i>	<i>Cathartic Complaining as a Means of Reducing Consumer Dissatisfaction</i>	<i>Consumer Complaint</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
15.	Brad J. Bushman	<i>Personality and Social Psychology Bulletin</i>	<i>Does Venting Anger Feed or Extinguish the Flame? Catharsis, Rumination, Distraction, Anger, and Aggressive Responding</i>	<i>Consumer Complaint</i> berpengaruh negative terhadap <i>Repurchase Intention</i>
16.	Yunfan Lu, Yaobin Lu, & Bin Wang	<i>Journal of Electronic Commerce Research</i>	<i>Effect of Dissatisfaction on Customer Repurchase</i>	<i>Consumer Complaint</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
17.	Thomas O. Jones & W. Earl Sasser, Jr.	<i>Harvard Business Review</i>	<i>Why Satisfied Customer Defect</i>	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase Intention</i>
18.	Richard L. Oliver	<i>Journal of Marketing</i>	<i>A Cognitive Model of the</i>	<i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap

		<i>Research</i>	<i>Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions</i>	<i>Repurchase Intention</i>
19.	Hsien-Tung Tsai & Heng-Chiang Huang	<i>Information & Management</i>	<i>Determinants of e-Repurchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers</i>	<i>Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention</i>
20.	Isabel Sánchez-García, Rik Pieters, Marcel Zeelenberg, & Enrique Bigné	<i>Psychology & Marketing</i>	<i>When Satisfied Consumers Do Not Return: Variety Seeking's Effect on Short- and Long-Term Intentions</i>	<i>Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention</i>

