



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 (electronic commerce) adalah proses membeli, menjual atau bertukar barang, jasa atau informasi melalui komputer. *E-business* didefinisikan sebagai suatu hal yang lebih luas dibandingkan dengan *e-commerce*, tidak hanya sekedar melakukan kegiatan jual-beli barang dan jasa namun juga bagaimana melayani konsumen, berkolaborasi dengan rekan bisnis, menciptakan *e-learning*, dan melakukan transaksi elektronik dengan perusahaan (Turban *et al.*, 2012).

Ada 3 dimensi *e-commerce* menurut Turban *et al.* (2012), yakni:

1) *Brick and mortar organizations*

Perusahaan lama yang menjalankan bisnis mereka secara *offline*, menjual produk fisik dengan agen fisik.

2) *Virtual organizations*

Keadaan dimana perusahaan terikat hanya dalam *e-commerce* baik secara penuh (*Pure*) atau sebagian (*partial*). Perusahaan yang melakukan aktifitas bisnisnya secara *online*.

3) *Click and mortar organization*

Perusahaan yang hanya melakukan *e-commerce* secara sebagian dan sebagian kegiatannya dilakukan secara tradisional (*offline*). Internet menyediakan fitur *easy self-configuration* bagi para penggunanya, hal ini

memungkinkan meningkatnya permintaan konsumen untuk dapat melakukan *customization* terhadap produk atau jasa (Turban *et al.*, 2012).

Berdasarkan penjelasan di atas, Traveloka.com dapat dikategorikan sebagai *virtual organization* dimana Traveloka.com melakukan aktifitas bisnisnya secara *online*.

2.2 Consumer Behavior

The American Association mendefinisikan *consumer behavior* sebagai “*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human being conduct the exchange aspects of their lives*”. *Consumer behavior* (perilaku konsumen) bersifat dinamis karena pola pikir, perasaan, dan perbuatan seorang konsumen atau kelompok konsumen yang ditargetkan (*targeted consumer groups*), dan lingkungan luas selalu berubah secara konstan (Peter *et al.*, 2010).

Perilaku konsumen berkaitan erat dengan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Pengambilan keputusan konsumen terdiri dari 3 tahap, yakni; *input*, proses, dan *output* (gambar 2.1). Tahap pertama, *Input* terdiri dari 2 faktor utama yakni strategi pemasaran dari perusahaan yang meliputi 4P dan pengaruh *Sociocultural*, serta meliputi bagaimana informasi dari perusahaan di transmisikan kepada konsumen.

Tahap proses meliputi bagaimana konsumen membuat keputusan, dilihat dari faktor psikologikal seperti motivasi, persepsi, karakter, sikap, dan *learning*, yang

kemudian berdampak pada *consumer recognition of needs*. *Consumer Recognition of needs* juga berkaitan erat dengan pencarian informasi oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu barang dan yang kemudian akan berdampak pada evaluasi pilihan alternatif. Pengalaman yang didapat oleh konsumen didapatkan melalui evaluasi alternatif yang kemudian menjadi bagian dari *psychological factor* melalui proses *learning*.

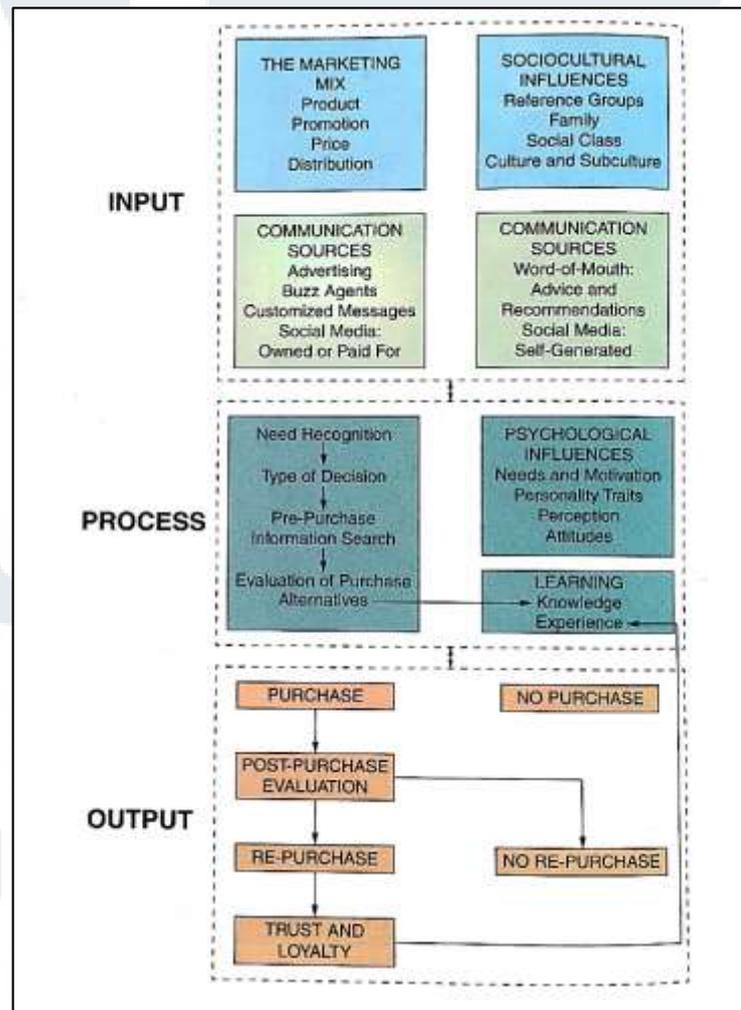
Menurut Schiffman *et al.* (2015), *learning* digambarkan sebagai suatu proses yang mengembangkan dan merubah konsumen sejalan dengan pengetahuan yang diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman, observasi, dan interaksi yang dilakukan dengan orang lain dan memperoleh pengetahuan baru yang kemudian akan mempengaruhi perilaku konsumsi di masa yang akan datang.

Terdapat 2 bentuk *learning* yaitu, *behavioral learning* dan *cognitive learning*. *Behavioral learning* didasarkan pada perilaku yang dapat diamati yang terjadi sebagai hasil dari stimuli yang diberikan. *Cognitive learning* penilaian sistematis mengenai informasi dan alternatif yang diperlukan untuk menyelesaikan kebetuhan yang belum terpenuhi ataupun permasalahan yang belum terselesaikan.

Cognitive learning muncul ketika konsumen memiliki suatu tujuan dan harus melakukan pencarian, perbandingan dan proses pendataan sebelum mengambil sebuah keputusan. Tahapan ini dimulai dari *awareness* dari pilihan pembelian yang ada, yang kemudian menjadi bahan penilaian dan melihat pilihan yang tersedia, kemudian berkembang dengan mencoba, mengkonsumsi, atau menggunakan

produk/jasa lainnya, dan berakhir dengan keputusan apakah akan membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut atau tidak.

Tahap terakhir adalah *output*, dalam tahap ini terdapat 2 kegiatan utama yakni terbentuknya perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian dilaksanakan. Saat evaluasi terbentuk maka konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli kembali produk tersebut atau tidak yang kemudian akan membentuk *trust* dan *loyalty*.



Gambar 2.1 Model of Consumer Decision-Making

Sumber : Schiffman *et al.*. (2015)

Pengambilan keputusan diatas juga dapat diterapkan pada konsumen *online*, namun terdapat beberapa perilaku konsumen *online* yang berbeda dengan konsumen *offline*. Pada konsumen *online*, perusahaan juga menggunakan AIDA model (*Action, Interest, Desire, Action*), namun pada konsumen *online* “*Desire*” akan diubah menjadi “*search*” dan “*share*”. Pada konsumen *online*, *word of mouth* menyebar secara cepat kepada seluruh bagian dunia yang terhubung, sehingga memunculkan “*word of mouth steroid*” (Strauss dan Frost, 2014).

Perilaku konsumen *online* sedikit berbeda dengan konsumen *offline* dikarenakan adanya beberapa karakteristik tambahan yang berbeda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Daniel Goleman dalam Strauss dan Frost (2014, hal 191), didapati bahwa ketika sebuah tawaran mengenai barang atau jasa menjadi langka (seperti; diskon untuk waktu yang telah ditentukan, atau *deal of the day*); maka hal ini akan meningkatkan permintaan konsumen, semakin banyak orang yang membeli, menggunakan, menyukai sebuah brand maka semakin banyak konsumen yang akan tertarik.

Konsumen *online* mudah dipengaruhi oleh keluarga dan teman mereka karena mereka menyukai dan percaya dengannya, konsumen *online* akan mengkonsumsi suatu barang/jasa ketika teman mereka mengirimkan atau meminta mereka untuk menyaksikan suatu *viral marketing* di *youtube* atau *facebook* yang kemudian dianggap sebagai rekomendasi yang paling baik. Konsumen *online* juga akan langsung membeli barang-barang yang dijual atau direkomendasikan oleh idola mereka, mereka juga memiliki pendirian yang kuat mengenai apa yang mereka

sukai dan percaya. Hal ini mempertegas bahwa konsumen *online* sulit mengubah pola belanja mereka dan tetap pada suatu perusahaan *online* yang mereka suka, atau ketika mereka tidak menyukainya maka mereka tidak akan melakukan pembelian disana untuk seterusnya. Penawaran *free trial* sangat berperan penting dalam peningkatan konsumsi konsumen *online*, hal ini dikarenakan konsumen *online* memiliki prinsip “*do me a favour and I owe you*”. Konsumen *online* selalu ingin melihat konten *online*, *online shops*, ataupun membayar bill tagihan secara *online* dimanapun mereka berada. Mereka akan mengkonsumsi suatu barang/jasa kapanpun mereka inginkan ataupun kapanpun mereka ingin menerima kiriman barang tersebut (Strauss dan Frost, 2014).

Dari sisi *output*, proses pengambilan keputusan konsumen berujung pada evaluasi konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau evaluasi atas proses transaksi yang telah dilakukan. Hasil ini berupa tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk/ jasa. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah persepsi seorang individu mengenai performa dari sebuah produk atau jasa yang terhubung dengan ekspektasi yang diinginkan oleh seorang konsumen (Schiffman *et al.*, 2007).

Consumer behavior (perilaku konsumen) bersifat dinamis karena pola pikir, perasaan, dan perbuatan seorang konsumen atau kelompok konsumen yang ditargetkan (*targeted consumer groups*), dan lingkungan luas selalu berubah secara konstan (Peter *et al.*, 2010).

2.3 E-Service Quality

Definisi *quality* menurut *American Society for Quality* adalah karakteristik suatu produk atau pelayanan yang menunjukkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan (*American Society for Quality*, 2014). Lewis & Booms (1983) dalam Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) mendefinisikan *service quality* sebagai suatu ukuran untuk menggambarkan seberapa baik sebuah pelayanan yang diberikan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Melalui kedua definisi tersebut menunjukkan bahwa *quality* dan *service quality* merupakan dua hal yang serupa, dimana perbedaannya hanya terletak pada konteks produk yang ditawarkan apakah berupa barang atau jasa.

Service quality pada dasarnya merupakan perbedaan antara pelayanan yang di harapkan dengan layanan yang didapatkan (Gronroos,1982; Parasuraman *et al.*, 1988,1991 dalam dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011). Konsep dari *service quality* berakar pada teori ekspektasi tidak terkonfirmasi, dimana penilaian *service quality* merupakan hasil dari perbandingan antara persepsi dari pelayanan yang diperoleh dengan ekspektasi awal yang seharusnya diberikan oleh perusahaan.

Penelitian ini mengadopsi definisi Zeithaml *et al.*, (2002, hal.363) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) mengenai *e-service quality* sebagai kemampuan *website* untuk memfasilitasi efektifitas dan efisiensi belanja *online*, pembelian *online*, dan perolehan barang atau jasa. Faktor yang mempengaruhi *e-service quality* pada belanja *online* adalah *web design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust* dan *personalization* (Lee and Lin, 2005 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei

Wang, 2010). Loiacono *et al.* (2002) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2010), mengatakan bahwa terdapat skala yang disebut dengan *WEBQUAL* (*Website Quality*) dengan 12 dimensi penelitian, yakni; informasi yang sesuai dengan tugas, interaksi, kepercayaan, waktu untuk merespon, desain, intuitif, daya tarik visual, inovasi, arus *website*, komunikasi yang terintegrasi, proses bisnis, dan *substitutability*. Sedangkan menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang ,2011) terdapat 4 dimensi *webqual* yang dapat digunakan untuk mengukur *service quality*, yakni: *website design*, *reliability*, *privacy/security*, dan *customer service*.

Pada penelitian ini, peneliti mengukur *e-service quality* menggunakan 4 dimensi yakni:

- a. *reliability* dan *privacy/security* (Wolfinbarger dan Gilly, 2003) dalam Chang dan Wang ,2011).
- b. *Information Quality* (Zhou *et al.*, 2011; Wolfinbarger dan Gilly, 2003; Loiacono *et al.*, 2007 dalam Wen *et al.*, 2014).

Peneliti menggunakan keempat dimensi ini karena 4 dimensi ini yang dianggap paling sesuai untuk menggambarkan penelitian yang ingin dilakukan terhadap *traveloka.com*.

2.3.1 Reliability

Reliability merupakan kunci dari kualitas pelayanan yang sangat penting bagi konsumen, terutama pada (Berry, Parasuraman, dan Zeithaml, 1993 dalam Wolfinbarger dan Gilly, 2003). Para pebisnis retail *online* harus dapat meyakinkan

konsumen bahwa perusahaan dapat memberikan pelayanan yang *reliable* dengan kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan (Palmer, Bailey, dan Faraj, 1999 dalam Wolfinbarger dan Gilly, 2003). Pada dunia *online*, reliabilitas berhubungan dengan *fulfilment* yang berkaitan dengan, pengiriman yang tepat waktu dan apakah item yang diperoleh sesuai dengan yang digambarkan pada *website* atau tidak (Wolfinbarger dan Gilly, 2000).

Pada penelitian ini peneliti mengadopsi pengertian reliabilitas oleh Zeithaml *et al.*, 2002, dimana reliabilitas merupakan penggunaan fungsi teknikal *website* yang dilakukan dengan baik, serta akurasi dalam memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan oleh perusahaan (mempunyai stok item, memberikan apa yang konsumen pesan, tepat waktu) (Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra's, 2000).

2.3.2 Privacy / Security

Privacy dan *security* merupakan kriteria evaluatif dalam variabel *service quality* (Culnan 1999; Culnan and Armstrong 1999; Hoffman, Novak, dan Peralta 1999; Montoya-Weiss *et al.* 2000; Quelch and Klein 1996 dalam Zeithaml *et al.*, 2002). Kedua kriteria yang saling berhubungan ini awalnya dibedakan satu sama lain, dimana *privacy* berkaitan dengan perlindungan mengenai data pribadi, melindungi anonimitas konsumen, dan menyediakan perizinan mengenai informasi konsumen (Friedman, Kahn, and Howe 2000 dalam Zeithaml *et al.*, 2002). Sedangkan *security* merupakan perlindungan bagi konsumen dari resiko penipuan dan kerugian finansial dari penggunaan kartu kredit atau informasi keuangan lainnya, dimana resiko keamanan memiliki pengaruh yang kuat pada sikap konsumen saat

menggunakan jasa keuangan *online* (Montoya-Weiss *et al.* 2000 dalam Zeithaml *et al.*, 2002). Sedangkan dalam penelitian ini *privacy/security* digambarkan sebagai tingkat kepercayaan konsumen mengenai keamanan halaman *website* dari gangguan yang timbul, keamanan informasi pribadi, keamanan informasi keuangan, serta perlindungan mengenai perilaku belanja konsumen yang tidak akan disebarakan pada pihak lain (Parasuraman *et al.*, 2005,2000).

2.3.3 Information Quality

Dalam dunia *online shopping* ketersediaan informasi merupakan hal yang utama, hal ini termasuk pengurangan biaya pencarian barang/jasa dan informasi lainnya yang berkaitan dengan barang/jasa yang ditawarkan (Wolfenbarger dan Gilly, 2000; Alba *et al.*, 1997; Ariel, 2000; Bakos, 1997; Lynch dan Ariely, 2000 dalam Barger dan Gilly, 2002). Ketika konsumen dapat melakukan pencarian harga dan kualitas informasi melalui *website* dengan mudah maka akan meningkatkan perasaan suka konsumen terhadap pengalaman berbelanja, kepuasan berbelanja, dan menciptakan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali serta melakukan pembelian kembali pada *website* yang sama (Hoebel dan Trifts, 2000; Lynch dan Ariely, 2000 dalam Wolfenbarger dan Gilly, 2002).

Kontrol terhadap konten yang terdapat pada *website*, pemesanan, dan jumlah barang/ jasa yang relevan dengan informasi yang dibutuhkan konsumen, akan meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengintegrasikan dan mengingat informasi tersebut dan menggunakan informasi tersebut dengan baik (Ariely, 2000 dalam Wolfenbarger dan Gilly, 2002). Dalam penelitian ini sendiri kualitas

informasi digambarkan sebagai Informasi mengenai produk/jasa yg disediakan oleh *website* yang bersifat akurat, diperbaharui, mudah dimengerti, tepat, dan dikhususkan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Zhou *et al.*, 2011; Wolfenbarger dan Gilly, 2003; Loaiccono *et al.*, 2007 dalam Wen *et al.*, 2014). Dimana kualitas informasi juga berkaitan dengan kelengkapan, kemudahan informasi untuk dimengerti, personalisasi, relevansi informasi, dan informasi keamanan. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa penting bagi *online retailers* untuk menyediakan informasi yang memiliki nilai tambah dan informasi yang dapat dipersonalisasi oleh konsumen ketika konsumen mencari informasi mengenai suatu barang/jasa, hal ini akan berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai keseluruhan kualitas pelayanan yang diperoleh dan mempengaruhi kepuasan konsumen (Liang dan Lai,2002 dalam Wen *et al.*, 2014).

2.4 Customer Percieved Value

Customer perceived value adalah penilaian secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen mengenai kegunaan dasar produk dibandingkan dengan apa yang diterima oleh konsumen dan apa yang diberikan oleh perusahaan (Hence Zeithaml, 2000). Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang ,2011 mengatakan bahwa *perceived value* merupakan persepsi konsumen atas manfaat bersih yang diperoleh berdasarkan relevansi antara manfaat yang diperoleh dengan apa yang dikorbankan selama proses belanja *online* terjadi, dimana evaluasi ini dilakukan secara objektif.

Percieved value menggambarkan pertukaran antara kualitas yang diberikan dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen, serta biaya yang dikeluarkan

seperti dari sisi finansial, waktu dan energi yang diperoleh oleh konsumen melalui evaluasi produk, serta memperoleh dan menggunakan produk (Oliver and DeSarbo, 1988; Kotler, 2000; Komulainen *et al.*, 2007 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang ,2011). Woodruff (1997), Chen dan Dubinsky (2003) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011) mengatakan bahwa *perceived value* merupakan konsekuensi konsumen atas seluruh penilaian mengenai keuntungan bersih, yang kemudian dijadikan indikator dalam memutuskan pembelian.

Menurut Moliner *et al.*, 2007 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) *percieved value* merupakan hasil yang paling penting dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dan merupakan elemen pertama dari hubungan pemasaran. Hume (2008) dalam Lee, Uchenna dan Nelson, 2010 mengatakan bahwa *perceived value* merupakan indikator paling penting dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dalam perdagangan *online perceived value* yang diperoleh konsumen tidak hanya melalui produk yang diperoleh melainkan melalui *website* itu sendiri, seperti proses pencarian, pemesanan, dan proses konsumen mendapatkan barang/ jasa yang ia inginkan (Keeney, 1999 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang ,2011).

2.5 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction (kepuasan konsumen) merupakan dasar dari konsep *marketing* yang mendasari pemenuhan kebutuhan konsumen akan kepuasan yang kemudian akan berujung pada loyalitas konsumen (Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011). Oliver (1997) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011)

mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan reaksi konsumen atas tingkat kepuasan yang diperoleh dan penilaian konsumen akan kepuasan yang dipenuhi. Kepuasan pelanggan diekpresikan baik secara negatif ataupun positif, dengan perasaan senang ataupun kekecewaan yang dihasilkan melalui perbandingan antar produk (barang/jasa) yang berhubungan dengan ekspektasi (Kotler, 2000). Woodruff (1997) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan negatif ataupun positif atas *net value* yang diperoleh melalui pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

McKinney *et al.* (2002) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) mengatakan bahwa kepuasan konsumen *online* dibagi memiliki 2 sumber khusus, yakni:

- a. Kepuasan pelanggan mengenai konten *website*.
- b. Kepuasan pelanggan mengenai performa sistem *website* dalam menyampaikan informasi.

Castaneda *et al.* (2009) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang paling relevan untuk mempelajari tingkat loyalitas konsumen.

Dalam lingkungan *online*, para peneliti menemukan bahwa keseluruhan kepuasan yang dialami konsumen *online* mengurangi peluang untuk konsumen berpindah ke penyedia jasa lainnya, dimana hal ini menciptakan keinginan membeli yang kuat bagi penyedia jasa *online* (Szymanski dan Hise, 2000; Devaraj *et al.*, 2002;

Anderson dan Srinivasan, 2003; Chiou, 2004; Tsai *et al.*, 2006; Lin, 2007; Castaneda *et al.*, 2009; Lin dan Sun, 2009 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011). Dimana dalam penelitian ini kepuasan konsumen diartikan sebagai seluruh perasaan/ penilaian positif ataupun negatif mengenai pengalaman pembelian yang diberikan oleh perusahaan *online* dalam hal ini Traveloka.com, dimana penilaian ini berasal dari penilaian pribadi (Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011).

2.6 Customer Loyalty

Gommans *et al.*, 2001 mengatakan bahwa sulit mendapatkan konsumen yang loyal di dunia internet/ *e-commerce*. Dalam penelitian ini loyalitas konsumen di definisikan sebagai *preferential*, *attitudinal*, dan perilaku dalam merespon satu atau lebih *brand* pada kategori produk yang di pilih konsumen dari waktu ke waktu (Engel *et al.*, 1982 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang,2011). Menurut Oliver (1997) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) terdapat 4 fase loyalitas konsumen, yakni; loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas *conative* atau perilaku konsumen, dan loyalitas aksi. Pada saat ini terdapat 2 bentuk loyalitas konsumen yaitu *attitudinal* dan *behavioural* (Oliver, 1999; Zeithaml, 2000; Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Anderson dan Srinivasan, 2003; Koo, 2006 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011).

Attitudinal loyalty adalah komitmen konsumen yang bersifat jangka panjang dan psikologis untuk melanjutkan hubungan dengan pemberi jasa (Czepiel and Gilmore, 1987; Caruana, 2002; Shankar *et al.*, 2003 dalam Chang dan Wang, 2011),

sedangkan *behavioural loyalty* adalah siklus berulang mengenai proporsi pembelian atas *brand* tertentu (Neal, 1999; Koo, 2006 dalam Chang dan Wang, 2011). Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) mengatakan bahwa, *attitudinal loyalty* dapat diukur melalui 2 dimensi yakni:

- a. *Repurchase Intention*
- b. *Word of Mouth* (WOM).

Repurchase Intention merujuk pada evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman pembelian konsumen yang mempengaruhi pembelian dimasa depan dari perusahaan yang sama (Pettersson dan Spreng, 1997; Hellier *et al.*, 2003; Durvasula *et al.*, 2004; Seiders *et al.*, 2005; Olaru *et al.*, 2008 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011), sedangkan *word of mouth* merupakan evaluasi oral mengenai performa *supplier* (Buttle, 1998 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011).

Sedangkan dalam penelitian ini peneliti mengadopsi pengertian *repurchase intention* yang dikemukakan oleh Manrai, 1995; Storbacka *et al.*, 1994 dalam Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. dan Rickard, J.A., 2003 untuk menggambarkan dimensi *Repurchase Intention* sebagai salah satu dimensi pengukur loyalitas konsumen, yakni penilaian seseorang mengenai penggunaan kembali pelayanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini. Dimensi WOM sebagai salah satu dimensi pengukur loyalitas konsumen, peneliti gambarkan dengan menggunakan definisi dari Buttle, 1998; File *et al.*, 1994; Park *et al.*, 2007; Park dan Lee, 2009 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei

Wang, 2011, yakni evaluasi mengenai performa *supplier* yang terhubung dengan kepuasan konsumen dan mengandung pernyataan positif ataupun negatif konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan pada *shopping website*.

2.8 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.8.1 Hubungan *E-Service Quality* terhadap *Customer satisfaction*

Dalam dunia bisnis *online* kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen dengan cara yang berbeda dan unik (Hsin-Hsin Chang dan Hsin-Wei Wang, 2011). Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diperoleh oleh seorang konsumen (Gronroos, 1982; Parasuraman *et al.*, 1988,1991). Dalam penelitian ini *e-service quality* di definisikan sebagai kemampuan *website* untuk memfasilitasi efektifitas dan efisiensi belanja *online*, pembelian *online*, ataupun perolehan barang atau jasa (Zeithaml *et al.*, 2002). Terdapat beberapa dimensi *e-service quality*, yakni: *website design*, *reliability*, *privacy/security*, *customer service*, dan *information quality* (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Desain *website* ini sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu mengatakan bahwa kepuasan konsumen diperoleh melalui dua hal yakni kualitas dari seluruh konten yang terdapat di dalam *website*; dan performa *website* penyedia jasa dalam menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada konsumen (McKinney, 2007 dalam Hsin-Hsin Chang dan Hsin-Wei Wang, 2011).

Selain 2 hal tersebut, konsumen akan memilih melakukan belanja *online* disebabkan oleh beberapa alasan yakni, harga yang lebih murah, secara tidak

langsung konsumen dapat berbelanja dengan nyaman dirumah, kenyamanan waktu berbelanja/ *onlineshop* memungkinkan konsumen dapat melakukan transaksi kapan saja, banyak pilihan, efektif dan efisien, dan terciptanya pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Devaraj *et al.*, 2002). Semakin baik kualitas *website* yang diberikan oleh penyedia jasa *online* maka semakin memudahkan transaksi dan semakin memuaskan konsumen (Gommans *et al.*,2001; Li dan Zhang, 2002; Wu dan Lin,2006 dalam Hsin-Hsin Chang dan Hsin-Wei Wang, 2011). Semakin baik manfaat yang diperoleh maka semakin meningkatkan kepuasan yang diperoleh konsumen, dan hal ini menurunkan kemungkinan konsumen untuk berpindah penyedia jasa, sebaliknya semakin tidak puas konsumen maka semakin besar peluang konsumen untuk mencari alternatif penyedia jasa lainnya (Szymanski dan Hise, 2000; Devaraj *et al.*, 2002; Anderson dan Srinivasan, 2003; Chiou, 2004; Tsai *et al.*, 2006; Lin, 2007; Castaneda *et al.*, 2009; Lin dan Sun, 2009; Anderson dan Srinivasan, 2003 dalam Hsin-Hsin Chang dan Hsin-Wei Wang, 2011).

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.8.2 Hubungan *E-Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

E-service quality adalah kemampuan *website* untuk memfasilitasi efektifitas dan efisiensi belanja *online*, pembelian *online*, dan perolehan barang atau jasa (Zeithaml *et al.*, 2002). Agar konsumen terus melakukan transaksi pembelian pada satu *e-commerce shopping channel*, konsumen akan membuat asumsi bahwa *e-commerce*

tersebut menawarkan atau memberikan keuntungan yang lebih banyak dibandingkan dengan yang diberikan alternatif *e-commerce* yang ada. Sehingga ketersediaan faktor-faktor yang dapat memotivasi konsumen seperti; *favorable price, ease of use, usefulness*, dan *multiple choices/ selctions* menjadi sangat penting (Madlberger, 2006).

Loyalitas konsumen sendiri merupakan pilihan, sikap, dan perilaku dalam merespon satu atau lebih *brand* pada kategori produk yang di pilih konsumen dari waktu ke waktu (Engel *et al.*, 1982 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang,2011). Pada saat ini terdapat 2 bentuk loyalitas konsumen yaitu *attitudinal* dan *behavioural* (Oliver, 1999; Zeithaml, 2000; Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Anderson dan Srinivasan, 2003; Koo, 2006 dalam dan Wang, 2011). *Attitudinal loyalty* adalah komitmen konsumen yang bersifat jangka panjang dan psikologis untuk melanjutkan hubungan dengan pemberi jasa (Czepiel dan Gilmore, 1987; Caruana, 2002; Shankar *et al.*, 2003 dalam Chang dan Wang, 2011), sedangkan *behavioural loyalty* adalah siklus berulang mengenai proporsi pembelian atas *brand* tertentu (Neal, 1999; Koo, 2006 Chang dan Wang, 2011).

Dunia *marketing* menyebutkan bahwa kualitas mengarah pada kepuasan konsumen (Parasuraman *et al.*, 1985,1988; Dabholkar *et al.*, 2000 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011). Sehingga Oliver (1997) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) percaya bahwa melalui hubungan *quality-satisfaction-behavioral intention* terhubung secara konsisten dengan evaluasi kognitif-respon emosi- hasil perilaku yang terjadi. Berbagai penelitian yang menggunakan model

service quality sebagai penyebab terbentuknya *satisfaction* menunjukkan bahwa, *service quality* tidak hanya mempengaruhi loyalitas konsumen melalui *customer satisfaction* namun juga mempengaruhi loyalitas secara langsung (Bitner, 1990; Boulding *et al.*, 1993; Zeithaml *et al.*, 1996 dalam Chang dan Wang, 2011)

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

2.8.3 Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Oliver (1997) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan reaksi konsumen atas tingkat kepuasan yang diperoleh dan penilaian konsumen akan kepuasan yang dipenuhi. Kepuasan pelanggan diekspresikan baik secara negatif ataupun positif, dengan perasaan senang ataupun kekecewaan yang dihasilkan melalui perbandingan antar produk (barang/jasa) yang berhubungan dengan ekspektasi (Kotler, 2000). Sejalan dengan penelitian sebelumnya Hsin-Hsin Chang dan Hsin-Wei Wang (2011) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan seluruh perasaan atau penilaian positif atau negatif mengenai pengalaman pembelian yang diberikan oleh perusahaan *online* yang berasal dari penilaian pribadi. Castaneda *et al.* (2009) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang paling relevan untuk mempelajari tingkat loyalitas konsumen.

Dalam lingkungan *online*, para peneliti menemukan bahwa keseluruhan kepuasan yang dialami konsumen *online* mengurangi peluang untuk konsumen berpindah ke

penyedia jasa lainnya, dimana hal ini menciptakan keinginan membeli yang kuat bagi penyedia jasa *online* (Szymanski dan Hise, 2000; Devaraj *et al.*, 2002; Anderson dan Srinivasan, 2003; Chiou, 2004; Tsai *et al.*, 2006; Lin, 2007; Castaneda *et al.*, 2009; Lin dan Sun, 2009 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011).

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

2.8.4 Hubungan *E-Service Quality* terhadap *Customer Percieved value*

Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) mengatakan bahwa *perceived value* merupakan persepsi konsumen atas manfaat bersih yang diperoleh berdasarkan relevansi antara manfaat yang diperoleh dengan apa yang dikorbankan selama proses belanja *online* terjadi, dimana evaluasi ini dilakukan secara objektif. Menurut Moliner *et al.*, 2007 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) *percieved value* merupakan hasil yang paling penting dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dan merupakan elemen pertama dari hubungan pemasaran. Dalam perdagangan *online perceived value* yang diperoleh konsumen tidak hanya melalui produk yang diperoleh melainkan melalui *website* itu sendiri, seperti proses pencarian, pemesanan, dan proses konsumen mendapatkan barang/ jasa yang ia inginkan (Keeney, 1999 dalam Chang dan Wang, 2011).

Kang *et al.*(2007) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) mengatakan bahwa, *perceived excellent value* menggambarkan proforma produk dan merupakan apresiasi dasar konsumen mengenai penyedia jasa yang menunjukkan keahliannya dan dapat menjaga kepercayaan atas proforma pelayanan yang diberikan. Sehingga kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi indikator utama bagi seorang konsumen untuk menentukan nilai-nilai apa yang ia peroleh. Dalam model indeks kepuasan konsumen *perceived value* secara langsung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*service quality*) yang diberikan (Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang, 2011).

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Percieved Value*.

2.8.5 Hubungan *Customer Percieved Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut Moliner *et al.*, 2007 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) *percieved value* merupakan hasil yang paling penting dari kegiatan pemasaran yang dilakukan dan merupakan elemen pertama dari hubungan pemasaran. Woodruff (1997) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) mengatakan bahwa *perceived value* merupakan persepsi konsumen atas manfaat bersih yang diperoleh berdasarkan relevansi antara manfaat yang diperoleh dengan apa yang dikorbankan selama proses belanja *online* terjadi, dimana evaluasi ini dilakukan secara objektif.

Koo (2006) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) mengatakan bahwa nilai yang diperoleh akan menuntun kepada penilaian seseorang atas atribut-atribut yang relevan dan manfaat dari suatu barang atau jasa , yang kemudian penilaian ini akan berujung pada *initial goal-direct purchase behavior*. Penilaian positif menggambarkan bahwa seorang konsumen memiliki *value* yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa, dimana hasil konsisten ini dikenal juga sebagai model indeks kepuasan konsumen (Fornell *et al.*, 1996 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang , 2011).

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : *Customer Percieved value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2.8.6 Hubungan *Customer Percieved Value* terhadap *Customer Loyalty*

Hume, 2008 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) mengatakan bahwa *perceived value* merupakan indikator paling penting dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Woodruff (1997) dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) mengatakan bahwa *perceived value* merupakan persepsi konsumen atas manfaat bersih yang diperoleh berdasarkan relevansi antara manfaat yang diperoleh dengan apa yang dikorbankan selama proses belanja *online* terjadi, dimana evaluasi ini dilakukan secara objektif. Penilaian positif yang dihasilkan, menggambarkan bahwa seorang konsumen memperoleh *value* yang tinggi terhadap suatu barang atau jasa, dimana hasil konsisten ini dikenal juga

sebagai model indeks kepuasan konsumen (Fornell *et al.*, 1996 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang , 2011).

Hal ini berarti konsumen akan terus mencari perusahaan yang dapat menyediakan nilai yang terbaik bagi konsumen, selain itu konsumen memiliki pemikiran ekonomi yang rasional, sehingga konsumen akan berusaha mencapai utilitas yang tertinggi dengan sumber daya yang paling rendah (Henderson dan Quandt, 1958 dalam Chang dan Wang, 2011). *Customer Percieved value* menggambarkan keuntungan bersih dari perilaku konsumsi konsumen, yang kemudian akan menjadi indikator penting dari *purchase intention* konsumen (Chen dan Dubinsky, 2003 dalam Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang , 2011). Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011) mengatakan bahwa terdapat hubungan antara *perceived value*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dari perspektif teori *means-end chain* dan teori ekonomi.

Berdasarkan paparan tersebut, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6 : *Customer Percieved value* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

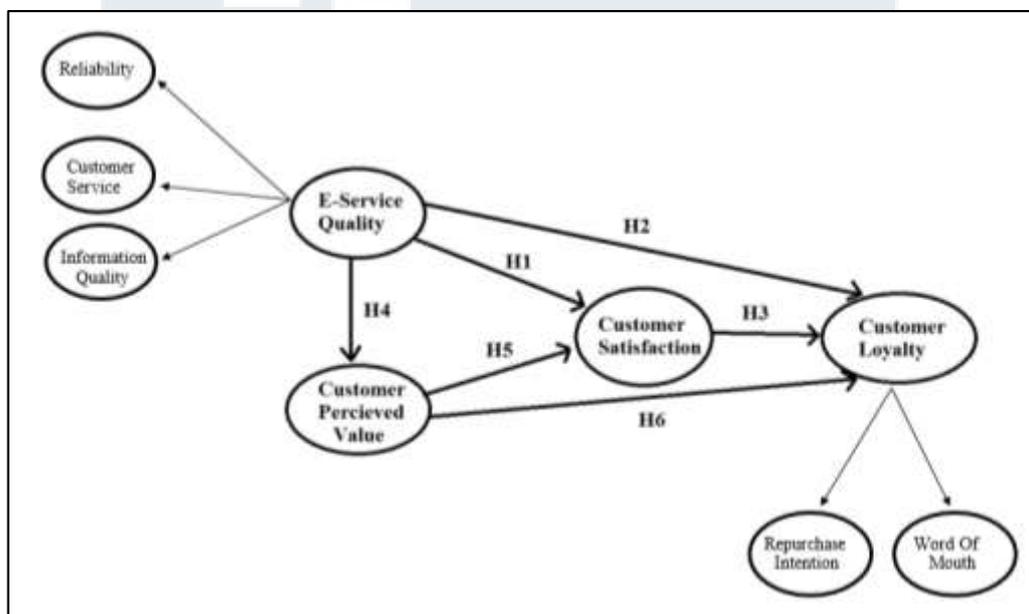
2.9 Model Penelitian

2.9.1 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti merujuk pada model penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang (2011). Model penelitian ini sesuai dengan fenomena yang ada, karena model ini (Gambar 2.2) dapat digunakan

untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam proses belanja *online*.

Model ini (Gambar 2.2) menggambarkan hubungan antara *e-service quality*, *customer perceived value*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Hubungan – hubungan antar variabel tersebut nantinya akan membentuk 6 hipotesis yang disusun untuk meneliti pengaruh positif yang terjadi antar variabel.



Gambar 2.2 Model Penelitian
Sumber: Chang dan Wang (2011)

Model penelitian ini berdasarkan pada *self-regulation process* dimana *appraisal process* yang di evaluasi secara kognitif dimana proses ini kemudian dilanjutkan dengan *emotional reaction* kemudian *coping responses (behavior)*. Evaluasi kognitif ini berhubungan dengan *e-service quality* dan *customer perceived value* (Bagozi, 1992).

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *online shopping behavior* yang dilakukan oleh Hsin-Hsin Chang dan Hsin-Wei Wang (2011) digunakan oleh peneliti sebagai jurnal utama dalam penelitian ini. Temuan inti dari penelitian tersebut menunjukkan *e-service quality* dan *customer perceived value* berpengaruh kepada *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Variabel *customer perceived value* tidak hanya mempengaruhi *customer loyalty* melalui kepuasan konsumen tetapi juga secara langsung.

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *e-service quality*, *customer perceived value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*; sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1.	Chai Har Lee; Uchenna Cyril Eze; Nelson OLY Ndubisi	<i>Analyzing key determinants of online repurchase intention</i>	<i>Percieved Value, Percieved Ease of Use, Percieved Usefulness, Firm's Reputation, Privacy, Trust, Reliability, dan Functionality</i> berpengaruh pada <i>Intention to Online Repurchase</i>

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
2.	Chao Wen; Victor R. Prybutok; Charles Blankson; dan Jiaming Fang	<i>The Role Of E-Quality Within The Consumer Decision Making Process</i>	Loyalitas konsumen di pengaruhi oleh kepuasan konsumen dan pengalaman terbaru konsumen atas pembelian <i>online</i> yang dilakukan. Kualitas yang diberikan sangat penting untuk memperoleh kepuasan konsumen dan menjaga keuntungan kompetitif yang dimiliki sebuah <i>e-commerce domain</i> . <i>Website quality</i> sangat berhubungan dengan <i>consumer satisfaction</i> melalui <i>e-service quality</i> . <i>E-commerce</i> harus memperhatikan kualitas <i>website</i> melalui dimensi seperti <i>system efficiency, system availability, information quality, visual appeal, dan privacy/security</i> .
3.	Hsin Hsin Chang dan Hsin Wei Wang	<i>The Moderating Effect of Customer Percieved Value on Online Shopping Behaviour</i>	Ketika konsumen <i>online</i> memiliki tingkat <i>e-service quality</i> yang tinggi, mereka akan menunjukkan <i>consumer percieved value</i> yang tinggi dan akan memperoleh kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki <i>perceived value</i> yang tinggi memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
4.	Mary Wolfenbarger dan Mary C. Gilly	<i>.comQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Quality of the E-tail Experience</i>	Pembeli <i>online</i> tertarik pada informasi, pilihan yang diberikan dan kenyamanan dalam berbelanja, pembeli secara eksplisit menghubungkan bahwa belanja <i>online</i> meningkatkan kebebasan dan penguasaan.

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
5.	Norizan Kassim dan Nor Asiah Abdullah	<i>The Effect of Percieved Service Quality Dimensions on Cutomer Satisfaction, trust, and Loyalty in E-Commerce Settings (A Cross Cultural Analysis)</i>	Efek dari <i>perceived quality</i> terhadap <i>satisfaction</i> , <i>satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i> , dan <i>trust</i> terhadap <i>loyalty</i> antara <i>Qatari</i> dan <i>Malaysian</i> tidak memiliki perbedaan signifikan, namun untuk hubungan antara <i>satisfaction</i> terhadap <i>trust</i> antara <i>Qatari</i> dan <i>Malaysian</i> memiliki perbedaan yang signifikan, hal ini dikarenakan kuatnya kontak personal bagi konsumen pada lingkungan Arabian.
6.	Phillip K. Hellier; Gus M. Geursen; Rodney A. Carr; dan John A. Richard	<i>Customer Repurchase Intention</i>	<i>Percieved equity</i> mempengaruhi <i>consumer satisfaction</i> secara tidak langsung melalui <i>service equity</i> dan <i>value perception</i> .
7.	Srini S. Srinivasana; Rolph Andersona; Kishore Ponnabolub	<i>Customer Loyalty In E-Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. <i>Customization, Contact Interactivity, Cultivation, Care, Community, Choice, Character</i> berpengaruh pada <i>e-loyalty</i>. b. <i>E-loyalty</i> berhubungan erat dengan <i>word-of-mouth</i> dan <i>willingness to pay more</i>

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
8.	Valarie A. Zeithaml; A. Parasuraman; dan Arvind Malhotra	<i>Service Quality Delivery Through Web Sites: A critical Review of Extant Knowledge</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>E-service quality</i> bukan unidimensional tetapi <i>multifaceted</i> yang terdiri dari dimensi <i>ease of use</i>, <i>privacy/confidentiality</i>, <i>reliability</i>, dan <i>site design</i>. Tidak ada konsesus pasti mengenai apa saja komponen dari dimensi <i>e-service quality</i>, tetapi sering muncul dimensi <i>fulfillment, privacy/security, site design, efficiency</i>, dan <i>ease of use</i>. b. Dalam interaksi yang rutin, konsumen tidak fokus pada bagaimana menghubungi perusahaan, bagaimana perusahaan menangani masalah, atau apakah mereka memperoleh kompensasi ketika suatu masalah benar-benar terjadi. c. <i>E-service quality</i> mempengaruhi kepuasan, keinginan membeli, dan pembelian. d. Kesiapan teknologi, <i>customer specific construct</i>, mempengaruhi persepsi mengenai <i>e-service quality</i>.

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
9.	Yu-Hui Fang; Chao-Min Chiu; dan Eric T.G. Wang	<i>Understanding Customers' Satisfaction And Repurchase Intentions</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian kembali secara dominan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, <i>net benefit</i> yang diperoleh konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen dan pembelian kembali oleh konsumen. b. <i>Information quality</i> dan <i>system quality</i> mempengaruhi kepuasan konsumen, sementara kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. c. Kepercayaan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan pembelian kembali oleh konsumen.
10.	Ha,Hong Youl, Siva K. M., Raphaël K. A.,	<i>Alternative explanations of oline repurchasing behavioral intention: a comparison study of Korean and UK young customer</i>	PRM model lebih cocok untuk meneliti <i>consumer satisfaction, customized information, perceived interactivity, consumer attitude, dan online repurchase intention</i>