



### **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. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan hal paling penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mendapatkan profit. Menurut Philip Kotler (2000, h.8), pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Selain itu, menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2000, h.8), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Ditambah lagi oleh penjelasan menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.5), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan mendapat nilai dari konsumen sebagai imbalan. Ada 5 model dari proses pemasaran, yaitu :

1. Mengerti kebutuhan dan keinginan pasar dan konsumen,
2. Mendesain strategi *marketing* yang memikirkan kebutuhan konsumen,
3. Membuat program *marketing* yang menghasilkan nilai yang lebih kuat,
4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan membuat pelanggan senang,

5. Menangkap nilai dari konsumen untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas konsumen.

Menurut Peter Drucker dalam Kotler (2000, h.8), tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Karena itulah, pentingnya pemasaran yang direncanakan dengan matang dengan melihat kebutuhan konsumen agar pemasaran ini berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan perusahaan.

## **2.2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang melibatkan individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2009:33).

Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk (2007, h.3), perilaku konsumen menunjuk pada konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka anggap akan memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen fokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka (seperti waktu, uang, dan upaya) yang berhubungan dengan barang yang dikonsumsi. Hal ini termasuk apa yang mereka beli, kenapa mereka membelinya, kapan mereka membeli barang tersebut, dimana

mereka beli, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasi setelah pembelian, pengaruhnya dari evaluasi pada pembelian kedepannya, dan bagaimana mereka membuangnya.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007, h.15), ada tahap-tahap dari proses pembuatan keputusan, yaitu *input*, *process* dan *output*.

### 1. *Input*

Tahap *input* mempengaruhi kesadaran konsumen akan kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber informasi yaitu usaha perusahaan dalam melakukan pemasaran (produk itu sendiri, harganya promosinya, dan dimana dijualnya) dan pengaruh sosiologis dari luar pada konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber resmi maupun tidak resmi lainnya, kelas sosial, dan keanggotaan kebudayaan atau sub-kebudayaan). Semuanya adalah masukan yang sangat mungkin untuk mempengaruhi apa yang konsumen beli dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli.

### 2. *Process*

Tahap proses fokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis berbeda pada tiap individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, sifat, dan sikap) mempengaruhi bagaimana masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi kesadaran konsumen akan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli, dan evaluasi barang alternatif. Pengalaman yang didapat melalui evaluasi barang alternatif, akan mempengaruhi psikologis konsumen.

### 3. *Output*

Tahap *ouput* meliputi dua kegiatan setelah pembelian yang saling berhubungan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Perilaku pembelian untuk barang yang tidak tahan lama dan murah (seperti shampoo) dapat dipengaruhi oleh kupon dari perusahaan dan bisa saja berupa percobaan. Jika konsumen puas, dia akan mengulang pembelian. Percobaan adalah tahap dimana konsumen mengevaluasi produk tersebut dengan menggunakannya secara langsung. Pembelian ulang biasanya menunjukkan ketertarikan terhadap produk. Untuk produk yang relatif tahan lama seperti laptop, pembelian ini berarti menunjukkan ketertarikan.

#### **2.3. *E-Marketing***

Menurut Strauss dan Frost (2009, h.6), *E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan nilai untuk konsumen dan untuk mengatur hubungan perusahaan dengan konsumen dalam hubungan yang bersifat menguntungkan perusahaan dan pihak-pihak lainnya. Lebih simpelnya, *e-marketing* adalah hasil dari teknologi informasi yang diterapkan ke tradisional *marketing*. *E-marketing* mempengaruhi tradisional *marketing* dengan 2 cara. Pertama, ini meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam fungsi tradisional *marketing*. Kedua, teknologi dari transformasi *e-marketing* merubah banyak strategi *marketing*.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008, h.459) *e-marketing* adalah upaya dari perusahaan untuk menyediakan produk, jasa serta membangun suatu hubungan konsumen yang kuat dengan menggunakan media *internet*.

Sedangkan menurut David L. Kurtz (2010, h.98) *e-marketing* adalah proses strategis dari membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberi harga pada barang dan jasa di pasar tujuan melalui *internet* atau alat digital.

#### **2.4. *Perceived Ease of Use***

Menurut Chiu *et al.*, (2009), *perceived ease of use* merupakan suatu tingkat dimana konsumen merasa bahwa belanja *online* bebas dari kesulitan. Studi lain menurut Wen, Prybutok dan Xu (2011), *perceived ease of use* adalah suatu tingkat dimana konsumen merasa bahwa mudahnya berinteraksi melalui *website* dan mampu untuk menerima informasi produk yang dia butuhkan. *Perceived ease of use* juga merupakan kepercayaan dari pembeli bahwa mereka akan membuat keputusan pembelian dan melanjutkan dan membayar transaksi jika belanja *online* mudah untuk mencari produk yang mereka mau beli (Suki, Ramayah, dan Suki, 2008).

Studi lain dari Fred D. Davis (1989), mengatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesulitan. Didukung oleh penelitian dari Barkhi dan Wallance (2007), bahwa *perceived ease of use* merupakan sejauh mana individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental.

Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *perceived ease of use* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi menurut Chiu *et al.*, (2009), *perceived ease of use* merupakan suatu tingkat dimana konsumen merasa bahwa belanja *online* bebas dari kesulitan.

## **2.5. Perceived Usefulness**

Menurut Chiu *et al.*, (2009), *perceived usefulness* yaitu suatu tingkat dimana konsumen merasa bahwa belanja *online* akan meningkatkan performa transaksinya. Sedangkan menurut Davis *et al.*, (1989), *perceived usefulness* merupakan gagasan yang awalnya dikembangkan dalam pengaturan organisasi, yang menunjukkan sejauh mana kinerja pekerjaan individu ditingkatkan dengan menggunakan teknologi yang spesifik. Ditambah lagi, menurut Wen, Prybutok dan Xu (2011), *perceived usefulness* adalah persepsi konsumen bahwa belanja melalui *website* akan meningkatkan pengalaman belanja mereka.

*Perceived usefulness* juga merupakan kesadaran konsumen bahwa menggunakan teknologi informasi akan meningkatkan kinerja mereka (Davis *et al.*, 1989 dalam Yue-Yang Chen, 2012). Didukung oleh penelitian dari Barkhi dan Wallance (2007), bahwa *perceived usefulness* adalah sejauh mana individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Studi lain yang dilakukan oleh Selim *et al.*, (2013), *perceived usefulness* adalah suatu tingkat kepercayaan bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja mereka atau, dengan kata lain, kegiatan belanja.

Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *perceived usefulness* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi menurut Chiu *et al.*, (2009), *perceived usefulness* yaitu suatu tingkat dimana konsumen merasa bahwa belanja *online* akan meningkatkan performa transaksinya.

## **2.6. Privacy**

Menurut Wolfenbarger dan Gilly (2003), *privacy* merupakan keamanan *website* dari pembayaran kartu kredit dan privasi dari informasi yang dibagi (Kim dan Lennon, 2013). Sedangkan menurut Bart *et al* (2006) dalam Limbu, Wolf, dan Lunsford (2011), *privacy* adalah pemahaman konsumen tentang perlindungan informasi individu di *internet*, atau keinginan konsumen untuk berbagi informasi melalui *internet* (Belanger *et al.*, 2002 dalam Limbu, Wolf, dan Lunsford, 2011). Studi lain dari Chiu *et al* (2009), *privacy* adalah suatu tingkat dimana sebuah *website* berbelanja *online* aman dan melindungi informasi konsumen (Chao *et al.*, (2009).

Studi dari Hoffman *et al.*, (1999), berpendapat bahwa alasan utama orang-orang belum berbelanja *online* atau memberikan informasi pribadi mereka ke penjual *online* adalah kurangnya kepercayaan, yang muncul dari kekhawatiran bahwa penjual *online* tersebut akan menjual informasi pribadi mereka tanpa sepengetahuan atau ijin mereka (Chao *et al.*, 2009). Konsumen akan ragu untuk berbelanja *online* jika mereka merasa tidak yakin kalau informasi kartu kredit mereka aman dan terlindungi dari peretas (Collier dan Bienstock, 2006 dalam Chao *et al.*, 2009). Sedangkan menurut

Meisam *et al.*, (2013), *privacy* merupakan kerahasiaan dan penjagaan informasi konsumen dalam sebuah situs belanja *online*.

Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *privacy* yang di gunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi menurut Chiu *et al* (2009), *privacy* adalah suatu tingkat dimana sebuah website berbelanja *online* aman dan melindungi informasi konsumen (Chao *et al.*, 2009).

## **2.7. Trust**

Menurut Chiu *et al.*, (2009), *trust* didefinisikan kepercayaan yang berhubungan dengan kepercayaan bahwa yang dipercaya tidak akan berkhianat, memenuhi kewajiban seperti yang diharapkan orang yang percaya, dan jujur kepada yang percaya. Sedangkan menurut Anderson dan Weitz (1990); Schurr dan Ozanne (1985), *trust* adalah kepercayaan atau harapan tentang mengandalkan pertukaran antar partner yang muncul dari keahlian atau tanggung jawab partner tersebut (Eisingerich dan Bell, 2007). Ditambah lagi dari Ganesan (1994); Moonman *et al* (1993), *trust* adalah bentuk kepercayaan dimana pihak yang percaya mengandalkan partner yang melibatkan kerentanan dan ketidakpastian (Eisingerich dan Bell, 2007). *Trust* juga merupakan kemauan untuk mengandalkan partner yang dipercaya dalam sebuah pertukaran (Mooman *et al.*, 1993 dalam Matos & Rossi, 2008).

Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *trust* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi menurut Chiu *et al.*, (2009), *trust* didefinisikan kepercayaan yang berhubungan dengan kepercayaan bahwa yang dipercaya tidak akan berkhianat,

memenuhi kewajiban seperti yang diharapkan orang yang percaya, dan jujur kepada yang percaya.

## 2.8. *Reliability*

Studi yang dilakukan oleh Meisam *et al.*, (2013), *reliability* adalah pengukuran bahwa *website* tersebut bisa bekerja seperti seharusnya atau seperti yg diharapkan, dan juga dia menemukan bahwa ketika pembeli menemukan bukti kalau *website* tersebut tidak bekerja seperti yang diharapkan, kebanyakan dari pembeli-pembeli itu akan meninggalkan *website* tersebut dan kecewa. Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003), *reliability* adalah kemampuan penjual untuk memberikan keakuratan informasi produk di *website* dan mengirimkan produk yang tepat dalam waktu yang dijanjikan (Kim dan Lennon, 2013). Sedangkan studi lain dari Goode dan Harris (2007), *reliability* yaitu suatu tingkat dimana *website* tersebut secara konsisten merespon dan berfungsi seperti yang diharapkan (tanpa link yang rusak, *broken pages*, atau *dead-end links*). *Reliability* juga merupakan kemampuan sebuah *website* untuk memenuhi pemesanan dengan benar, mengirimkan dengan segera, dan menjaga informasi pribadi tetap aman (Parasuraman *et al.*, 1988; Janda *et al.*, 2002; Kim and Lee, 2002 dalam Lee dan Lin, 2005).

Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *reliability* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi menurut Goode dan Harris (2007), *reliability* yaitu suatu tingkat dimana *website* tersebut secara konsisten merespon dan berfungsi seperti yang diharapkan (tanpa link yang rusak, *broken pages*, atau *dead-end links*).

## 2.9. *Functionality*

Menurut Law dan Bai (2008), *functionality* adalah suatu tingkat dimana sebuah *website* menyediakan informasi tentang suatu produk atau jasa yang dipromosikan. Studi yang dilakukan oleh Meisam *et al.*, (2013), *functionality* adalah pengukuran yang digunakan untuk efektivitas metode penyampaian informasi *online*. *Website* seperti toko *online* memberikan informasi tentang produk atau jasa yang diberikan kepada konsumennya. Menurut Yates (2005), *functionality* pada *website* dapat diartikan sebagai menyediakan mekanisme pengiriman informasi *online* dengan efektif dan efisien (Lee, Eze, dan Ndubisi, 2011). Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Chang dan Chen (2008), sebuah *website* mungkin satu-satunya cara sebuah toko *online* berkomunikasi dengan konsumennya (Lee, Eze, dan Ndubisi, 2011). Dengan begitu *website* pada sebuah *online shop* harus bisa menjelaskan dan memberikan informasi kepada konsumennya dengan efektif dan efisien, agar *website* tersebut bisa dianggap fungsional.

Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *functionality* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi menurut Law dan Bai (2008), *functionality* adalah suatu tingkat dimana sebuah *website* menyediakan informasi tentang suatu produk atau jasa yang dipromosikan.

## 2.10. *Online Repurchase Intentions*

Menurut Copeland (1923), *repurchase intention* merupakan pembelian ulang produk atau jasa tertentu selama beberapa waktu (Khalifa dan Liu 2007). Studi lain yang dilakukan oleh Khalifa dan Liu (2007), *repurchase* sebagai penggunaan kembali media *online* untuk membeli dari penjual tertentu, selain itu pembelian kembali juga dapat dianggap sebagai sifat yang berkelanjutan. *Repurchase* juga merupakan bentuk dari kehendak, dimana konsumen umumnya menikmati lebih dari satu *online shop* untuk membeli lagi.

Sedangkan menurut Hellier *et al.*, (2003), *repurchase intention* adalah penilaian individu tentang membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan hal-hal di sekitar individu tersebut. Studi lain yang dilakukan oleh Seiders *et al.*, (2005) dalam Shahrokh, Oveisi, dan Timasi (2013), *repurchase intention* menunjukkan pemahaman pribadi konsumen dan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *online repurchase intentions* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi menurut Copeland (1923), *repurchase intention* merupakan pembelian ulang produk atau jasa tertentu selama beberapa waktu (Khalifa dan Liu 2007).

### 2.11. *Positive Word of mouth*

*Word of mouth* adalah tindakan konsumen membuat dan/atau menyebarkan informasi yang berhubungan dengan marketing ke konsumen lain (Solomon, Marshall, dan Stuart, 2009:398). Berikut merupakan strategi marketing *positive word of mouth* yaitu (Solomon, Marshall, dan Stuart, 2009:402):

1. Mendorong komunikasi
  - Mengembangkan cara yang lebih mudah untuk memberitahu teman,
  - Membuat forum dan alat komunikasi timbal balik, dan
  - Bekerja dengan jaringan sosial.
2. Memberikan sesuatu untuk dibicarakan
  - Informasi yang bisa dibagi atau diteruskan,
  - Iklan, atraksi, dan publisitas lainnya yang mendorong percakapan, dan
  - Mengembangkan produk untuk membangun unsur WOM dalam produk tersebut.
3. Membuat komunitas dan mengumpulkan orang-orang
  - Membuat kelompok pengguna dan kelompok penggemar,
  - Mendukung kelompok yang bebas, dan
  - Mengarahkan diskusi tentang produk.
4. Bekerja dengan komunitas yang berpengaruh
  - Mencari orang yang kemungkinan akan merespon pesan anda,
  - Mengidentifikasi orang yang bisa mempengaruhi target konsumen, dan

- Memberitahu orang-orang tersebut tentang apa yang kamu lakukan dan mendukung mereka untuk menyebarkan berita tersebut.
5. Membuat program advokat
    - Memberikan pengakuan dan alat untuk advokat, dan
    - Merekrut advokat baru, mengajarkan mereka keuntungan produk anda, dan mendukung mereka untuk membicarakannya.
  6. Meneliti dan mendengarkan timbal balik dari konsumen
    - Mengikuti percakapan *online* dan *offline* dari kelompok yang tertarik, kelompok yang tidak tertarik dan kelompok netral, dan
    - Mendengar dan merespon percakapan yang positif dan negatif.
  7. Melakukan percakapan yang transparan
    - Mendukung percakapan dua arah dengan pihak yang tertarik,
    - Membuat *blog* dan media lainnya untuk menyebarkan informasi, dan
    - Berpartisipasi secara terbuka di *blog online* dan diskusi.
  8. Ikut dalam membuat dan berbagi informasi
    - Melibatkan konsumen pada pemasaran dan kreativitas (timbal balik pada kampanye kreatif, mengizinkan mereka untuk membuat iklan dan lain-lain).

Menurut Fornell and Wernerfelt, 1987, 1988; Berry et al., 1994; Dawkins and Reichheld (1990), *positive word of mouth* adalah sikap yang mirip dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi berhubungan dengan keinginan untuk

merekomendasikan (Molinari, Abratt, dan Dion, 2008). Komunikasi *positive word of mouth* sudah dikenal sebagai media yang berharga untuk mempromosikan produk dan jasa sebuah perusahaan, karena sifatnya tidak komersil, komunikasi WOM dilihat lebih mudah dipercaya daripada promosi yang dilakukan perusahaan (Herr *et al.*, 1991 dalam Gremler, Gwinner, dan Brown, 2001).

Berdasarkan pemaparan diatas, definisi *positive word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada definisi menurut Fornell and Wernerfelt, 1987, 1988; Berry *et al.*, 1994; Dawkins and Reichheld, 1990, *positive word of mouth* adalah sikap yang mirip dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi berhubungan dengan keinginan untuk merekomendasikan (Molinari, Abratt, dan Dion, 2008).

## 2.12. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Chai Har Lee, Uchenna Cyril Eze, Nelson Oly Ndubisi	Emerald, 2011	<i>Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions</i>	<p>1. <i>Perceived ease of use</i> mempunyai dampak positif terhadap <i>online repurchase intentions</i></p> <p>2. <i>Perceived usefulness</i> mempunyai dampak yang signifikan terhadap <i>online repurchase intentions</i></p> <p>3. <i>Privacy</i> mempunyai dampak yang</p>

Tabel 2.1 (lanjutan)

				<p>signifikan terhadap <i>online repurchase intentions</i></p> <p>4. <i>Functionality</i> mempunyai dampak yang signifikan terhadap <i>online repurchase intentions</i></p> <p>5. <i>Trust</i> mempunyai dampak yang signifikan terhadap <i>online repurchase intentions</i></p> <p>6. <i>Reliability</i> mempunyai dampak positif terhadap <i>online repurchase intentions</i></p>
2	Doina Olaru and Sharon Purchase, Nathan Peterson	Emerald, 2008	<i>From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations</i>	<p>1. <i>Repurchase intentions</i> berhubungan secara langsung terhadap <i>recommend to others</i></p>
3	Norazah Mohd Suki, T. Ramayah, Norbayah Mohd Suki	Emerald, 2008	<i>Internet Shopping Acceptance Examining The Influence of Intrinsic Versus Extrinsic Motivations</i>	<p>1. <i>Perceived usefulness</i> secara langsung memiliki efek positif terhadap <i>intention to shop online</i></p> <p>2. <i>Perceived ease of use</i> terbukti mempunyai dampak yang signifikan terhadap <i>intention to shop online</i></p> <p>3. <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> secara positif mempengaruhi <i>online shopping</i></p>
4	Chao Wen, Victor R. Prybutok, Chenyan Xu	Journal of Computer Information System, 2011	<i>An Integrated Model for Customer Online Repurchase</i>	<p>1. <i>Perceived usefulness</i> mempengaruhi <i>online repurchase intention</i></p>

Tabel 2.1 (lanjutan)

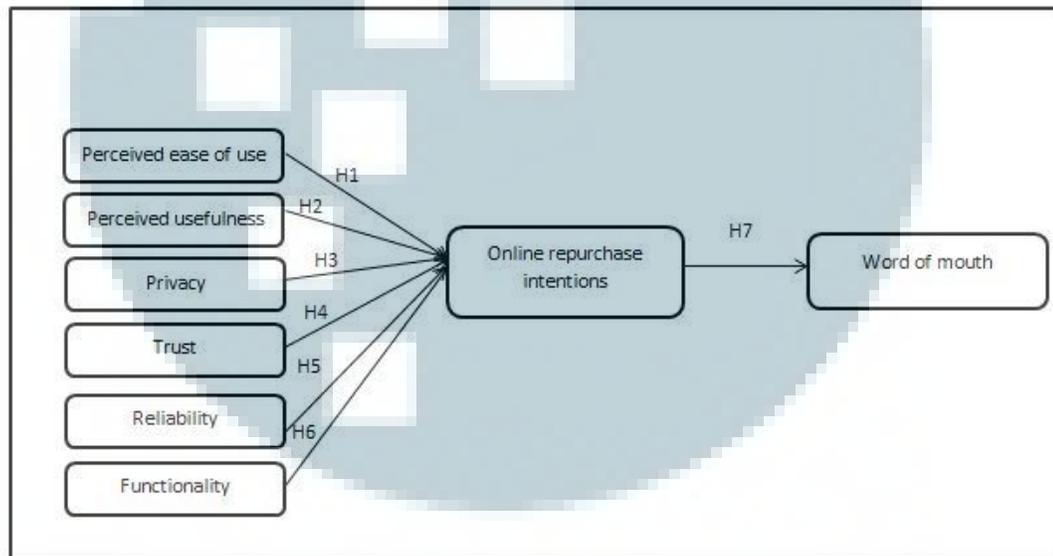
			<i>Intention</i>	2. <i>Trust</i> secara positif mempengaruhi <i>online repurchase intention</i>
5	Lori K.Molinari, Russell Abratt, Paul Dion	Emerald, 2008	<i>Satisfaction, Quality and Value and Effects on Repurchase and Positive Word-of-Mouth Behavioral Intentions in a B2B Service Context</i>	1. <i>Repurchase</i> dan <i>word of mouth</i> saling berhubungan satu sama lain
6	Fue Zeng, Zuohao Hu, Rong Chen dan Zhilin Yang	Taylor & Francis, 2009	<i>Determinants of Online Service Satisfaction and Their Impacts on Behavioural Intentions</i>	1. <i>Reliability</i> mempunyai peran penting terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> tidak berperan penting terhadap <i>repurchase intention</i> 3. <i>Privacy</i> memiliki efek positif terhadap <i>repurchase intention</i>
7	Zohreh Dehdashti Shahrokh, Nushin Oveisi, Seyyed Mahdi Timasi	Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2013	<i>The Effects of Customer Loyalty on Repurchase Intention in B2C E-commerce- A Customer Loyalty Perspective</i>	1. <i>Perceived website usability</i> tidak mempengaruhi secara langsung terhadap <i>online repurchase intention</i>
8	Chao-Min Chiu and Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng, Yu-Hui Fang	Emerald, 2009	<i>Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping</i>	1. <i>Perceived ease of use</i> mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap <i>repurchase intention</i> dibandingkan dengan <i>perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> secara positif mempengaruhi <i>repurchase intention</i> 3. <i>Trust</i> mempunyai pengaruh yang kuat terhadap <i>repurchase</i>

Tabel 2.1 (lanjutan)

				<i>intention</i>
9	Tan Tze Lin, Khor Heng Ghee, Tan Mom Zee, Nurul Nabila Binti Jasli, Thavamalar a/p Ganapathy	International Conference on Management, 2013	<i>The Determinants of Customers Repurchase Intention: Empirical Study of Malaysia Online Fashion Store</i>	1. <i>Customer trust</i> mempengaruhi secara positif terhadap <i>customers' repurchase intention</i>
10	Selim Aren, Mevlüdiye Güzel, Ebru Kabadayi, Lütüfihak Alphan	Elsevier, 2013	<i>Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at The Same Website</i>	1. <i>Perceived ease of use</i> secara positif mempengaruhi <i>repurchase intention</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> 3. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
11	Talal Al-maghrabi, Charles Dennis, Sue Vaux Halliday, Abeer BinAli	International Journal of Business Science and Applied Management, 2011	<i>Determinants of Customer Continuance Intention of Online Shopping</i>	1. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap <i>consumer continuance e-shopping intentions</i> 2. <i>Trust</i> secara tidak langsung mempunyai pengaruh yang besar terhadap <i>continuance intentions</i>

### 2.13. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat model penelitian dimana nantinya kita dapat mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi *word of mouth* melalui *online repurchase intentions*. *Online repurchase intentions* ini dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *privacy*, *trust*, *reliability*, dan *functionality*. Berikut merupakan gambar model penelitian ini



Gambar 2.1. Model Penelitian

Sumber : *Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions* , Chai Har Lee, Uchenna Cyril Eze, and Nelson Oly Ndubisi. *Journal of Marketing and Logistics* , Volume 23. No 2. 2011. Pp. 200-221, dan *From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations*, Doina Olaru, and Sharon Purchase. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Volume 23. No 8. 2008. Pp 554-565.

## 2.14. Pengembangan Hipotesis

### 2.14.1. Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Online Repurchase Intentions*

Menurut Kim *et al.*, (2009) dalam Lee, Eze, dan Ndubisi (2011), fitur *online* yang terpusat pada konsumen akan mempunyai pengaruh pada sifat positif pembeli *online*. Kim *et al.*, (2007, 2009) juga menemukan bahwa *website* ritel dengan lebih banyak atribut *website* yang berpusat pada konsumen, memiliki penjualan lebih banyak dibandingkan yang lebih sedikit atribut *website*-nya. Sebagai tambahan, Kim *et al* (2007, 2009) menyatakan bahwa karakteristik *website* mempengaruhi kinerja finansial penjual *online*, dan banyak penjual *online* yang tidak punya cukup atribut *website* yang berpusat pada konsumen. Jadi, ketika konsumen merasa bahwa *website* itu mudah digunakan, ini akan mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli lagi di masa yang akan datang.

Menurut Bhattacharjee (2001), *perceived ease of use* juga dianggap sebagai komponen dari harapan setelah pengadopsian dan diharapkan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (Chao *et al.*, 2009). Selain itu, Klopffing dan McKinney (2004), melaporkan efek positif dari *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* pada *purchase intention* (Selim *et al.*, 2013). Hal ini didukung oleh Chen (2012), dan Selim *et al.*, (2013), yang menemukan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* punya efek positif pada pengeluaran sifat berbelanja.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* yang tinggi pada *online shop* akan mempengaruhi *repurchase intentions* konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Perceived ease of use* secara positif mempengaruhi *online repurchase intentions*

#### **2.14.2. Hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Online Repurchase Intentions***

Menurut Chiu *et al.*, (2009), pelanggan yang telah melakukan belanja secara *online* dengan efisien lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali. Davis *et al.*, (1989), menambahkan bahwa di dalam konteks berbelanja *online*, *perceived usefulness* merujuk pada kepercayaan konsumen yang penting mengenai instrumentalitas pembelian ulang (Khalifa dan Liu, 2007). Contohnya, berbelanja *online* terlihat lebih berguna jika menawarkan ke-praktis-an dan menghemat biaya. Didukung oleh penelitian dari Babin dan Babin (2001), juga mengatakan bahwa konsumen yang sudah berbelanja dengan efisien akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang (Chao *et al.*, 2009). Menurut Bhattacharjee (2001), Babin dan Babin (2001), seseorang akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau berkelanjutan kalau penggunaannya dianggap menguntungkan (Talal *et al.*, 2011). Koufaris (2002) dan Chiu *et al* (2009), juga menemukan bahwa *perceived usefulness* konsumen *online* memiliki pengaruh yang kuat pada *repurchase intention* (Yue Yang Chen , 2012).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* yang tinggi pada *online shop* akan mempengaruhi *repurchase intentions* konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Perceived usefulness* secara positif mempengaruhi *online repurchase intention*

### **2.14.3. Hubungan antara *Privacy* dengan *Online Repurchase Intentions***

Menurut Udo (2001), perlindungan privasi adalah kekhawatiran terbesar dari orang-orang yang berbelanja *online* (Flavia'n and Guinali'u, 2006). Dengan begitu, jika konsumen merasa privasi mereka tidak terlindungi, mereka akan tidak mau membeli ulang secara *online*, tetapi jika privasi terjamin, mereka akan mau membeli ulang secara *online* (Flavia'n and Guinali'u, 2006 dalam Lee, Eze, dan Ndubisi, 2011).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *privacy* yang tinggi pada *online shop* akan mempengaruhi *repurchase intentions* konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Privacy* secara positif mempengaruhi *online repurchase intentions*

### **2.14.4. Hubungan antara *Trust* dengan *Online Repurchase Intentions***

Menurut Eisingerich and Bell (2007), mengatakan bahwa keraguan konsumen dapat berpotensi menjadi kegagalan pelayanan dan mendapatkan hasil negatif, karena itu *trust* menjadi penting untuk hubungan jangka panjang. Kurangnya

kepercayaan mengurangi kemungkinan pembeli melakukan transaksi karena mereka tidak mau membeli dari penjual yang tidak dipercayai oleh mereka. Terjadinya pelanggaran kepercayaan dalam *e-commerce* akan menuju ke *negative repurchase intention* dan *negative word of mouth* (Tim *et al.*, dalam Chao Wen, Victor R. Prybutok, Chenyan Xu, 2011). Javernpaa *et al.*, (2000), mengatakan bahwa konsumen akan lebih mau untuk berbelanja *online* di toko *online* yang mereka anggap lebih aman (Selim *et al.*, 2013).

Sebaliknya, mereka lebih tidak mau berbelanja *online* dari toko yang lebih beresiko. Celik dan Yilmaz (2011), juga menambahkan bahwa ketika kepercayaan naik, persepsi resiko berkurang, dan ini mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung pada *online shopping* (Selim *et al.*, 2013). Menurut Chiu *et al* (2008), menyimpulkan bahwa *online repurchase intention* akan meningkat berdasarkan pengalaman berbelanja mereka dan tingkat kepercayaan antara konsumen *online* dan *e-retailers* (Tze *et al.*, 2013).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *trust* yang tinggi pada *online shop* akan mempengaruhi *repurchase intentions* konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H4: *Trust* secara positif mempengaruhi *online repurchase intentions*

#### **2.14.5. Hubungan antara *Reliability* dengan *Online Repurchase Intentions***

Jika konsumen mendapatkan bukti pelayanan atau kinerja *online* yang tidak dapat diandalkan (contohnya *broken link, failed java script, scripting errors*, dan

grafik yang hilang), konsumen itu kemungkinan akan meninggalkan *website* tersebut karena frustrasi (Goode and Harris, 2007). Masih menurut Goode and Harris (2007), yang mengatakan bahwa ketika konsumen melihat suatu *website* dapat diandalkan, aktual, dan loyalitas yang diinginkan meningkat, maka *reliability website* itu tinggi dan mempengaruhi *repurchase intention*.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *reliability* yang tinggi pada *online shop* akan mempengaruhi *repurchase intentions* konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *Reliability* secara positif mempengaruhi *online repurchase intentions*

#### **2.14.6. Hubungan antara *Functionality* dengan *Online Repurchase Intentions***

Konsumen yang berbelanja di *online shop*, umumnya mencari informasi barang yang dibutuhkan dan kemudian melakukan transaksi jika mendapatkan barang yang sesuai dengan yang diinginkan. Namun kesulitan yang mungkin di hadapi oleh konsumen yaitu konsumen kesulitan untuk menemukan apa yang ingin mereka cari atau melakukan transaksi yang diinginkan. Semakin sulit konsumen melakukan hal tersebut, maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian akan semakin kecil (Chang and Chen, 2008). Oleh karena itu, *website online shop* harus memberikan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan kata lain, kualitas *website online shop* berperan penting sebagai pendukung suasana belanja konsumen di *online shop* dan tanda bahwa *online shop* tersebut bisa dipercaya, terutama pada awal transaksi. Chang dan Chen (2008) juga menambahkan

bahwa konsumen akan lebih percaya diri untuk membeli lagi di toko *online* yang *website*-nya sangat fungsional.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *functionality* yang tinggi pada *online shop* akan mempengaruhi *repurchase intentions* konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H7 : *Functionality* secara positif mempengaruhi *online repurchase intentions*

#### **2.14.7. Hubungan antara *Online Repurchase Intention* dengan *Word of Mouth***

Menurut Jiang and Rosenblom (2005), perilaku pembelian ulang atau kemauan pembelian ulang konsumen menguntungkan bagi bisnis *online*. Niat pembelian ulang berkaitan erat dengan loyaltias konsumen. Pelanggan yang setia ini sangat penting bagi *online shop*, karena mereka biasanya belanja lebih banyak, lebih sering membeli, memiliki motivasi lebih untuk mencari informasi, lebih tahan terhadap promosi dari pesaing, dan lebih mungkin untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut/*word of mouth* (Jiang dan Rosenblom, 2005).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *online repurchase intentions* yang tinggi pada *online shop* akan mempengaruhi *word of mouth* konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H8 : *Online repurchase intention* mempengaruhi secara positif terhadap *word of mouth*