

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1.1. Kualitas Layanan Elektronik

Liao *et al.* (2011) mendefinisikan kualitas layanan elektronik sebagai pengalaman konsumen dengan penyedia layanan melalui jaringan elektronik. Kualitas layanan elektronik menurut Santos (2003) didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi konsumen dan penilaian konsumen mengenai keunggulan dan kualitas dalam penyampaian layanan pada transaksi *online*.

Beberapa studi terkait dengan kualitas layanan elektronik telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Salah satunya adalah Lee dan Lin (2005) yang melakukan penelitian guna memperoleh dimensi dari kualitas layanan elektronik berdasarkan model SERVQUAL yang dimodifikasi dan disesuaikan sesuai konteks belanja *online* untuk menguji pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap keseluruhan kualitas layanan, niat beli dan kepuasan pelanggan. Model SERVQUAL terdiri dari lima dimensi yaitu *tangibles*, keandalan, responsif, jaminan keamanan, dan empati yang pertama kali diteliti oleh Parasuraman *et al.* (1988). Model ini telah diuji secara luas sebagai alat untuk mengukur persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan. Seiring perkembangannya Van Riel *et al.* (2001) mengusulkan bahwa model SERVQUAL dapat dirumuskan kembali dalam konteks *online*. Menurut Parasuraman *et al.* (2005) kualitas layanan dikembangkan menjadi kualitas layanan elektronik yang didefinisikan sebagai fasilitas yang terdapat pada situs web dirancang secara efektif dan efisien dalam melakukan pembelian *online*. Konsep mengenai kualitas layanan elektronik menjadi jelas bahwa konsep

ini bermula dari prapembelian (kemudahan penggunaan, informasi produk, informasi pesanan, dan perlindungan jaminan informasi data diri) sampai ke fase pasca pembelian (pengiriman dan kebijakan retur barang). Studi terkait dikembangkan oleh Swaid dan Wigand (2009) yang menemukan dimensi kualitas layanan elektronik yang terdiri atas kegunaan situs web, kualitas informasi, keandalan, responsif, jaminan keamanan, dan personalisasi.

Menurut Lau *et al.* (2011) dalam penelitiannya mengenai *e-ticketing* pada maskapai penerbangan di Malaysia, untuk meningkatkan niat beli konsumen dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran yang berhubungan dengan peningkatan kualitas layanan elektronik yaitu desain situs web, jaminan keamanan, kemudahan penggunaan, personalisasi, dan responsif. Hasil dari penelitiannya membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan elektronik berkontribusi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Serupa dengan penelitian sebelumnya Bansal (2014) juga meneliti dampak dari variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian tiket pesawat *online* di India, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Seiring perkembangan, penelitian terbaru mengenai kualitas layanan elektronik dikembangkan oleh Zeglat *et al.* (2016) dalam penelitiannya yang menguji tentang kualitas layanan elektronik pada basis data akademik *online* dengan menggunakan dimensi kualitas layanan elektronik yang terdiri atas kemudahan penggunaan, kualitas informasi, keandalan, responsif, keamanan dan desain situs web.

1.1.1. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu komponen dasar mengenai perilaku penggunaan teknologi (Kucukusta *et al.*, 2015). Aren *et al.* (2013) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan adalah tingkat percaya pada suatu sistem tertentu atau dengan kata lain dengan adanya sistem maka berbelanja secara *online* kini tidak lagi membutuhkan usaha yang keras. Kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana orang percaya bahwa penggunaan dari sistem tertentu tidak akan membutuhkan usaha yang keras (Kucukusta *et al.*, 2015).

Menurut Lau *et al.* (2011) konsumen membutuhkan kemudahan ketika mengakses situs web dengan petunjuk yang jelas, memiliki struktur situs web yang tampak dikelola dengan baik sehingga membuat penggunanya mudah ketika melakukan transaksi bisnis. Saat ini, orang-orang selalu mencari cara yang paling nyaman dan mudah untuk menyelesaikan tugas, prosedur yang rumit akan mengganggu pelanggan ketika melakukan transaksi (Kiong *et al.*, 2014). Menurut Lau *et al.* (2011) prosedur yang terlalu rumit dapat menyebabkan pengguna menjadi frustrasi. Pelanggan akan mengevaluasi kemudahan penggunaan dari situs web tertentu termasuk kemudahan dalam memperoleh informasi dan kemudahan dalam hal metode pembayaran (Lin dan Shun, 2009). Sedangkan menurut Kucukusta *et al.* (2015) variabel kemudahan penggunaan memiliki empat atribut yang berhubungan dengan pemesanan secara *online* pada produk yang berhubungan dengan wisata yaitu ketika mengoperasikan situs web yang digunakan untuk memesan *online* maka harus mudah untuk dipelajari, sedikit tata

syarat dan sedikit usaha, sederhana, serta mudah untuk mengikuti arahan petunjuk.

Ribbink *et al.* (2004) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kemudahan dalam penggunaan situs web dapat meningkatkan *e-satisfaction*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau *et al.* (2011) pada mahasiswa di Malaysia, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan mempengaruhi secara signifikan kepuasan konsumen dalam pembelian tiket pesawat secara *online*. Kiong *et al.* (2014) juga berpendapat bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu kriteria penting yang terdapat pada situs web perusahaan di bidang penerbangan.

Kemudahan penggunaan bukan hanya meningkatkan *e-satisfaction* saja namun Cho dan Sagynov (2015) menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen pada situs web toko *online* berhubungan positif dengan niat membeli secara *online*. Kunaboot *et al.* (2015) merupakan salah satu peneliti yang meneliti pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian yang dilakukan pada konsumen di Thailand dan terbukti bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan pada pembelian stiker aplikasi LINE. Senada dengan penelitian sebelumnya Sulaiman *et al.* (2008) dalam penelitiannya tentang penerapan *e-ticketing* pada komunitas di Kuala Lumpur menemukan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang memotivasi responden untuk membeli tiket secara *online*.

1.1.2. Desain Situs Web

Desain situs web adalah cara penting dalam menampilkan kepada pelanggan tentang kegunaan situs tersebut sehingga memudahkan pengguna selama proses transaksi *online* (Lee dan Lin, 2005). Desain situs web dalam artikel ilmiah Parasuraman (2005) diartikan sebagai tampilan pada situs web. Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) desain situs web adalah persepsi pelanggan mengenai tampilan situs web yang dirancang dengan baik.

Desain situs web harus fokus pada tampilan konten yang menarik sehingga menjadi faktor yang mendorong niat konsumen untuk mengunjungi kembali situs web tersebut, selain itu desain situs web yang menarik yakni termasuk di dalamnya mengenai model teks yang digunakan, gambar, grafik, tata letak, dan suara (Sam dan Tahir, 2009). Desain situs web sebaiknya menerapkan menu personalisasi seperti adanya produk rekomendasi atau menu masuk akun ketika memesan supaya dapat menimbulkan perasaan positif (Pappas *et al.*, 2014). Selain itu, desain situs web dapat menampilkan grafik atau model virtual 3D untuk menarik dan mempertahankan konsumen serta memotivasi konsumen untuk membeli produk yang dijual pada situs web tersebut (Lin dan Sun, 2009). Selain itu, desain situs web juga sebaiknya memuat berbagai fitur seperti *hyperlink*, menu navigasi, dan *sitemap* yang disediakan dengan fitur yang fleksibel sehingga memungkinkan pengguna untuk menelusuri lebih mudah dan kemampuan untuk melompat ke halaman yang berbeda pada situs web tanpa harus kembali ke halaman sebelumnya (Sam dan Tahir, 2009).

Perusahaan harus mengetahui struktur desain situs web seperti apa yang akan menarik lebih banyak pelanggan, biasanya situs web yang berisi deskripsi yang jelas akan lebih disukai (Kiong *et al.*, 2014). Cara interaksi dengan pelanggan termasuk waktu merespon merupakan elemen desain situs web (Kiong *et al.*, 2014). Atribut pemilihan warna juga merupakan desain situs web yang mampu menarik perhatian pelanggan karena perpaduan warna merupakan elemen atmosfer dari situs web yang ditampilkan (Manganari *et al.*, 2009). Konsumen senang dengan tampilan situs web yang memberikan warna-warna indah dan memberikan fasilitas mengunduh dengan cepat sehingga membuat konsumen puas dan merekomendasikan situs web tersebut kepada orang lain (Gorn *et al.*, 2014).

Kiong *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa desain situs web termasuk dalam hal ini perpaduan warna yang ditampilkan pada situs web juga merupakan salah satu kriteria yang penting bagi situs web perusahaan di bidang penerbangan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau *et al.* (2011) yang merekomendasikan perusahaan di bidang penerbangan untuk menggunakan situs web guna melayani kebutuhan pencari informasi yakni desain situs web harus dirancang lebih mudah dioperasikan dimana hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan niat pembelian. Pada salah satu contoh yaitu perusahaan maskapai yang menerapkan sistem pembelian tiket *online* sebaiknya menempatkan beberapa tombol navigasi sehingga dapat mengakses situs web dengan nyaman, misalnya navigasi mengenai promosi spesial yang ditawarkan (Kiong *et al.*, 2014).

1.1.3. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan merupakan persepsi pelanggan terhadap kepercayaan pada situs web (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Menurut Ribbink *et al.* (2004) jaminan merupakan persepsi konsumen tentang keamanan dan privasi ketika menggunakan layanan ritel *online*. Jaminan keamanan dalam artikel ilmiah Parasuraman *et al.* (2005) adalah perasaan keyakinan pelanggan dengan situs web tertentu, hal ini terjadi karena reputasi dari situs web tersebut dan produk atau jasa yang dijualnya jelas serta informasi yang ditampilkan jujur. Yunus *et al.* (2013) menyebutkan bahwa jaminan mencakup kompetensi karyawan dalam menyampaikan kepercayaan dan kredibilitas. Swaid dan Wigand (2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa jaminan keamanan merupakan faktor penting yang berpengaruh pada aspek loyalitas seperti niat beli ulang, memberitahu kepada orang lain tentang hal positif, dan tetap loyal walaupun terjadi peningkatan harga.

Jaminan privasi dan keamanan mengembangkan kepercayaan konsumen (Sahney, 2013). Pada konteks situs web untuk ritel *online*, kualitas layanan elektronik dapat diukur berdasarkan jaminan keamanan (Swaid dan Wigand, 2009). Chang *et al.* (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa dibandingkan dengan jaminan keamanan yang ditawarkan perusahaan kecil, jaminan keamanan yang ditawarkan perusahaan besar lebih meningkatkan kepercayaan dan niat konsumen melakukan transaksi secara *online* sehingga lebih mampu mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian melalui situs web.

Lau *et al.* (2011) menggunakan variabel jaminan keamanan sebagai salah satu dimensi dari kualitas layanan elektronik pada kasus pembelian tiket pesawat

online pada mahasiswa di Malaysia, hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa jaminan keamanan mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat beli. Gures *et al.* (2011) mengukur dan membandingkan perbedaan harapan penumpang pada keinginan kualitas layanan maskapai, hasil temuannya menunjukkan bahwa untuk penumpang dengan penerbangan domestik, variabel jaminan keamanan merupakan dimensi kualitas yang paling penting.

Lerrthaitrakul dan Panjakajornsak (2014) menyebutkan bahwa dimensi jaminan keamanan menunjukkan bahwa bagaimana pihak maskapai dapat membuat pelanggan mempercayai mereka dan merasa yakin untuk melakukan perjalanan dengan maskapai yang memberikan konsumen rasa aman, dengan demikian dalam penelitiannya ditemukan bahwa dimensi jaminan keamanan berpengaruh signifikan pada niat perilaku setelah pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Lau *et al.* (2011) telah disebutkan bahwa jaminan keamanan berpengaruh pada kepuasan konsumen, dengan demikian direkomendasikan kepada perusahaan yang bergerak di bidang penerbangan untuk meningkatkan tingkat kredibilitas dan keamanan dengan cara mengunggah kebijakan keamanan yang dijelaskan secara jelas pada situs web perusahaan mengenai transaksi dan keamanan privasi guna meningkatkan kredibilitas perusahaan karena keamanan kini menjadi masalah yang dicemaskan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*.

1.1.4. Responsif

Responsif dalam penelitian Parasuraman *et al.* (2005) didefinisikan sebagai penanganan efektif dari permasalahan konsumen saat mengakses situs web. Berdasarkan model SERVQUAL yang dikembangkan pertama kali oleh Parasuraman *et al.* (1988) dimensi responsif berarti kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Menurut Parasuraman *et al.* (2005) terdapat beberapa unsur dari variabel responsif yaitu menjawab pertanyaan melalui email otomatis yang dikirimkan ke pelanggan atau melalui operator dengan menunjukkan kesungguhan dalam menangani keluhan konsumen.

Yang dan Jun (2002) dalam penelitiannya menemukan responsif merupakan dimensi penting yang berpengaruh terhadap kualitas layanan dan kepuasan. Hal ini sependapat dengan Lee dan Lin (2005) bahwa variabel responsif pada toko *online* berpengaruh positif pada keseluruhan kualitas layanan. Swaid dan Wigand (2009) juga menemukan dalam penelitiannya bahwa semakin tinggi tingkat level responsif maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Senada dengan peneliti sebelumnya Lau *et al.* (2011) menemukan dalam penelitiannya bahwa variabel responsif berpengaruh signifikan pada kepuasan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Agarwal (2015) menemukan bahwa variabel responsif berpengaruh pada niat beli. Selain itu, Zeglat *et al.* (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa responsif berpengaruh signifikan pada niat perilaku pengguna, hasil ini memberikan wawasan yang penting bahwa memecahkan masalah yang dialami pengguna, menjawab pertanyaan dan permintaan pengguna setiap harinya akan mempengaruhi niat mereka.

Pada studi kasus situs web travel *online* sebaiknya disediakan layanan interaksi berupa pertanyaan dari konsumen dan jawaban yang merupakan umpan balik kepada pelanggan serta buatlah hal tersebut menjadi mudah bagi pelanggan untuk menyelesaikan pertanyaan mereka dan memberikan pelanggan kepuasan (Agarwal, 2015). Selain itu, untuk meningkatkan responsif perusahaan dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan untuk membekali pegawainya dengan pengetahuan dan kemampuan dalam menanggapi permintaan konsumen secara cepat dan akurat (Lau *et al.*, 2011). Pemasar sebaiknya berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan yang merupakan sebuah komitmen untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara memantau kepuasan pelanggan, responsif terhadap keluhan pelanggan, dan meningkatkan interaksi yang terus menerus dengan pelanggan (Bansal *et al.*, 2014).

Yunus *et al.* (2013) menyatakan bahwa responsif merupakan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat serta mengacu pada kemampuan merespon masing-masing keperluan pelanggan dan menunjukkan ketertarikan pada pemecahan permasalahan mereka. Lerrthaitrakul dan Panjakajornsak (2014) menyebutkan dalam penelitiannya terkait dengan kualitas layanan maskapai penerbangan bahwa dimensi responsif berarti bagaimana staf maskapai dengan tulus menunjukkan kesediaan dan kesiapan untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

1.1.5. Personalisasi

Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) personalisasi diartikan sebagai persepsi konsumen yang didasarkan atas perhatian masing-masing pelanggan dan perbedaan pelayanan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Parasuraman *et al.* (2005) mengartikan personalisasi atau dikenal dengan istilah *customization* adalah seberapa banyak dan seberapa mudah situs web dirancang sesuai dengan preferensi, riwayat, dan cara belanja masing-masing konsumen. Personalisasi digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan dan meningkatkan penjualan bisnis *e-commerce*, terkadang personalisasi dapat diartikan sebagai pemasaran secara personal karena situs web dirancang untuk target spesifik masing-masing konsumen (Jungkook dan Lehto, 2009).

Personalisasi pada situs web memberikan informasi yang tepat untuk setiap pelanggan pada waktu yang tepat berdasarkan suatu proses dimana informasi mengenai pengunjung telah dikumpulkan, disimpan, dan dianalisis selama terjadi interaksi (Jeevan dan Padhi, 2006). Hal ini senada dengan Michael dan Ferdinand (2015) bahwa personalisasi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka untuk kebutuhan dan selera masing-masing konsumen dengan mengumpulkan data dalam berbagai bentuk dan mengadaptasi situs web sesuai dengan preferensi yang diungkapkan. Pappas *et al.* (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa di bidang pemasaran dan iklan personalisasi digunakan sebagai langkah usaha untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan tingkat level yang berbeda, semua data yang terkumpul dapat digunakan untuk

menawarkan layanan yang lebih baik, penggunaan data demografi dan karakteristik merupakan langkah yang tepat untuk menawarkan kualitas layanan untuk kategori konsumen yang berbeda. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Jungkook dan Lehto (2009) bahwa personalisasi pada situs web dirancang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan yang akan meningkatkan penjualan dan hubungan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan demikian, personalisasi didasarkan pada informasi personal konsumen, lebih banyak informasi yang perusahaan ketahui tentang konsumen maka kualitas layanan yang lebih baik dapat diberikan perusahaan (Pappas *et al.*, 2012).

Peran dominan dari personalisasi situs web tentang produk atau jasa yang ditawarkan tidak boleh diabaikan (Pappas *et al.*, 2012). Personalisasi dalam konteks travel *online* merupakan suatu proses penyediaan produk dan jasa pada situs web sesuai dengan preferensi wisatawan, personalisasi memainkan peran penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* terkait dengan produk dan jasa yang berhubungan dengan bidang wisata (Agarwal, 2015). Sedangkan personalisasi situs web pada pembelian tiket pesawat *online* yang dikaji oleh Lau *et al.* (2011) menemukan bahwa personalisasi situs web memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang membeli tiket pesawat secara *online*. Selain itu, personalisasi pada situs web juga memiliki pengaruh moderasi secara positif dengan niat beli tiket pesawat secara *online* (Yin-Fah, 2013).

1.2. *E-satisfaction*

Kepuasan pelanggan berarti tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli, jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan kecewa dan sebaliknya jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2008:8). Sependapat dengan pernyataan tersebut Lin dan Lekhawipat (2014) mendefinisikan kepuasan sebagai kinerja produk atau jasa yang lebih tinggi dari harapan konsumen sehingga kepuasan konsumen terbentuk menyesuaikan dengan tingkat harapannya. Sedangkan Hellier *et al.* (2003) mengartikan kepuasan konsumen sebagai tingkat dari keseluruhan kesenangan atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang dihasilkan dari kemampuan layanan dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dalam kaitannya dengan layanan yang telah diberikan.

Azam *et al.* (2012) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas, niat dan keputusan pembelian, dengan demikian untuk membangun kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen maka perusahaan yang bergerak di bidang *online* harus menggeser fokus kepuasan menjadi *e-satisfaction*. Anderson dan Srinivasan (2003) mendefinisikan *e-satisfaction* sebagai perasaan senang yang dirasakan konsumen sehubungan dengan pengalaman pembelian sebelumnya pada perusahaan yang berbasis *online*. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Luo dan Homburg (2007) *e-satisfaction* dianggap penting dalam membangun penelitian pemasaran dan dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika manfaat yang didapatkan setelah membeli lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan konsumen (Huang, 2015). Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka, dan pelanggan yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan berbicara negatif mengenai produk yang mereka beli kepada orang lain (Kotler dan Armstrong, 2008:8). Dengan demikian, kepuasan berfungsi untuk membantu perusahaan mempertahankan pelanggan sehingga tidak berpindah kepada merek lain (Liang dan Zhang, 2012).

Di era digital saat ini pelaku bisnis menggunakan transaksi *online* yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Salah satu contoh yaitu pada industri penerbangan, kepuasan penumpang memainkan peran penting dalam mengukur kualitas layanan dan kemungkinan pelanggan akan melanjutkan menggunakan layanan tersebut dikemudian hari (Archana dan Subha, 2012). Bansal (2014) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi industri jasa seperti penerbangan, penelitiannya menemukan bahwa promosi, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci kepuasan pelanggan yang memutuskan membeli tiket secara *online*. Selain itu, Lau *et al.* (2011) juga menemukan bahwa dimensi dari kualitas layanan elektronik mengenai penggunaan *e-ticket* berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa di Malaysia yang membeli tiket *online*.

1.3. Niat Beli Ulang

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Menurut Shih (2010) niat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang bersedia membeli suatu produk atau jasa dan bahkan bersedia mendorong orang lain untuk membeli produk atau jasa tersebut, dimensi niat beli konsumen terdiri dari:

1. *Willing purchase* : ketersediaan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.
2. *Considering purchase* : daya ingat yang dimiliki konsumen untuk membeli produk/jasa tersebut.
3. *Recommendation purchase* : keinginan konsumen untuk merekomendasikan pembelian suatu produk/jasa.

Menurut Hellier *et al.* (2003) niat beli ulang adalah penilaian individu tentang membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasinya saat ini atau situasi yang memungkinkan. Berdasarkan definisi ini jelas bahwa perilaku membeli ulang terjadi ketika pelanggan membeli produk atau layanan untuk kedua kalinya atau lebih dengan perusahaan yang sama, alasan membeli ulang dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk dan jasa yang pernah digunakan, dengan demikian perlu dicatat bahwa konsumen lebih cenderung membeli kembali dari perusahaan yang sama jika mereka berpikir bahwa apa yang mereka terima sebanding dengan apa yang mereka berikan (Wahyuningsih, 2011). Konsumen menilai niat pembelian di masa depan berdasarkan nilai manfaat yang diperoleh dari pengalaman pembelian

sebelumnya, dengan mengharapkan manfaat yang sama di masa depan (Li dan Hong, 2013).

Beranek *et al.* (2015) mendefinisikan niat beli ulang sebagai penilaian individu mengenai membeli layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas dikemudian hari dengan penyedia layanan dan bentuk kegiatan yang akan diambil. Awi dan Chaipoopirutana (2014) juga berpendapat bahwa niat beli ulang mengacu pada kemungkinan menggunakan penyedia layanan yang sama di masa depan, dalam mengukur niat beli ulang biasanya diperoleh melalui survei pelanggan yang menilai kecenderungan mereka untuk membeli merek yang sama, produk atau jasa yang sama yang berasal dari perusahaan yang sama. Menurut Chung dan Lee (2003) niat beli ulang berarti konsumen yang setidaknya pernah membeli sekali pada pusat perbelanjaan dan memiliki keinginan untuk membeli lagi, niat beli ulang merupakan faktor yang sangat diperlukan untuk keberhasilan toko *online*, berdasarkan hal ini nilai yang diberikan oleh pelanggan tetap atau pelanggan loyal memiliki pengaruh pada keberhasilan perusahaan dan sangat ditentukan oleh niat beli ulang konsumen.

Membahas mengenai niat beli ulang maka tidak terlepas dari kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Kim dan Na (2015) yang menemukan dalam penelitiannya bahwa kepuasan memiliki dampak positif pada niat beli ulang, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan maka semakin tinggi pula niat beli ulang. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka akan menjadi “pelanggan pewarta” yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut (Kotler dan

Armstrong, 2008:16). Chang *et al.* (2014) juga berpendapat bahwa konsumen yang puas akan meningkatkan niat beli ulang, selain itu perusahaan juga harus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen yang ada saat ini karena dapat memberikan pendapatan yang menguntungkan dengan usaha yang sedikit dan berharap mereka dapat meningkatkan niat beli ulang, dengan demikian pihak manajemen penting untuk berfokus terkait dengan kepuasan konsumen dan niat beli ulang. Senada dengan penelitian sebelumnya Ibzan *et al.* (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang, untuk itu organisasi bisnis sebaiknya berfokus pada kepuasan pelanggan daripada volume penjualan karena konsumen dan pelanggan adalah nadi kehidupan yang membuat bisnis tetap berjalan serta juga berfokus pada menarik perhatian konsumen untuk selalu membeli lagi produk yang merupakan hal penting untuk organisasi bisnis.

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada niat beli ulang. Hellier *et al.* (2003) dalam penelitiannya berpendapat bahwa niat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh tujuh faktor yakni kualitas layanan, ekuitas, nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas, perkiraan biaya apabila berganti produk atau jasa, dan preferensi merek. Selain itu Chung dan Lee (2003) menemukan bahwa harga produk, kualitas produk, keragaman produk, responsif, jaminan keamanan, keandalan, *tangibility*, empati, kemudahan penggunaan, desain situs, promosi, inovasi, dan preferensi penggunaan kartu kredit memiliki pengaruh yang positif pada niat beli ulang sedangkan risiko konsumen dan orientasi interaksi sosial memiliki pengaruh yang negatif pada niat beli ulang.

1.4. Tinjauan Studi Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
1	Teck-Chai Lau, Choon-Ling Kwek, dan Hoi-Piew Tan (2011) Airline e-Ticketing Service: How e-Service Quality and Customer Satisfaction Impacted Purchase Intention	1. Kualitas layanan elektronik : a. Kemudahan penggunaan b. Desain situs web c. Jaminan keamanan d. Personalisasi e. Responsif 2. <i>E-Satisfaction</i> 3. Niat beli	Alat Analisis: 1. Analisis faktor 2. Analisis regresi berganda 3. Analisis regresi sederhana Unit Analisis : 305 mahasiswa yang berlokasi di Klang Valley, Malaysia	Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan elektronik yang terdiri atas: kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan, personalisasi, dan responsif mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi kemudahan penggunaan berpengaruh paling penting dalam kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen mempengaruhi niat beli tiket pesawat secara <i>online</i> .
2	Dia Zeglat, Fayiz Shrafat, dan Ziad Al-Smadi (2016) The Impact of the E-Service Quality of Online Databases on Users' Behavioral Intentions: A Perspective of Postgraduate Students.	1. Kualitas layanan elektronik : a. Keandalan b. Responsif c. Kemudahan penggunaan d. Privasi e. Desain Situs web f. Kualitas informasi 2. Kepuasan pengguna 3. Niat perilaku pengguna	Alat Analisis : 1. Analisis regresi berganda 2. Analisis regresi sederhana Unit Analisis: 230 mahasiswa pascasarjana (Master dan PhD) di Universitas Jordanian.	Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, keandalan, keamanan, dan desain situs web memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pengguna. Empat dimensi kualitas layanan elektronik (kemudahan penggunaan, keandalan, responsif, keamanan, dan desain situs web) memiliki pengaruh signifikan pada niat perilaku pengguna. Kepuasan pengguna berfungsi memediasi secara parsial hubungan antara kualitas layanan elektronik dengan niat perilaku pengguna.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
3	Samar I. Swaid dan Rolf T. Wigand (2009) Measuring The Quality of E-Service: Scale Development and Initial Validation	1. Kualitas layanan elektronik : a. Kegunaan situs web b. Kualitas informasi c. Keandalan d. Responsif e. Jaminan keamanan f. Personalisasi 2. Preferensi loyalitas 3. Toleransi harga 4. Perilaku mengeluh	Alat Analisis: 1. Analisis faktor eksploratori 2. Structural Equation Modeling (SEM) Unit Analisis : 557 pengguna internet	Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan elektronik kecuali personalisasi memiliki hubungan dengan berbagai tipe loyalitas pelanggan. Preferensi loyalitas dan toleransi harga paling dipengaruhi oleh dimensi keandalan dan jaminan keamanan. Dimensi responsif merupakan satu-satunya dimensi yang memiliki pengaruh signifikan pada perilaku mengeluh.
4	Gwo-Guang Lee dan Hsiu-Fen Lin (2005) Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping	1. Kualitas layanan elektronik : a. Desain situs web b. Keandalan c. Responsif d. Kepercayaan e. Personalisasi 2. Kepuasan konsumen 3. Kualitas layanan secara keseluruhan 4. Niat beli	Alat Analisis: Structural Equation Modeling (SEM) Unit Analisis : 297 mahasiswa tingkat akhir yang mengambil mata kuliah <i>e-commerce</i> di St. John's and St. Mary's Institute of Technology.	Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi desain web, keandalan, responsif, dan kepercayaan mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan dan juga mempengaruhi pada kepuasan pelanggan. Namun, dimensi personalisasi tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kualitas layanan secara keseluruhan. Kualitas layanan secara keseluruhan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada niat beli.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
5	Dina Ribbink, Allard C.R. van Riel Veronica Liljander dan Sandra Streukens (2004) Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty On The Internet	- Kualitas layanan elektronik : - Jaminan keamanan - Kemudahan penggunaan <i>E-scape</i> - Responsif <i>Customization</i> <i>E-trust</i> <i>E-satisfaction</i> <i>E-loyalty</i>	Alat Analisis: Structural Model menggunakan Partial Least Square (PLS) Unit Analisis : 184 mahasiswa yang baru lulus dan akademisi di Europe	<i>E-satisfaction</i> sebagian besar dijelaskan oleh variansi kualitas layanan elektronik yakni jaminan keamanan, kemudahan penggunaan, <i>e-scape</i> , <i>customization</i> , dan responsif. <i>E-satisfaction</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>e-loyalty</i> . <i>E-trust</i> juga berpengaruh secara langsung terhadap <i>e-loyalty</i> . Hanya dimensi jaminan keamanan yang berpengaruh terhadap <i>e-trust</i> . Sedangkan dimensi kualitas lain (<i>e-scape</i> , kemudahan penggunaan, <i>customization</i> , dan responsif) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>e-trust</i> . Selanjutnya, <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-trust</i> , sehingga terjadi efek mediasi antara jaminan keamanan dan <i>e-trust</i> .
6	Tee Poh Kiong, Behrooz Gharlegghi, Benjamin Chan Yin-Fah, dan Lim Mei Kei (2014) Electronic Ticketing in Airline Industries among Malaysians: the Determinant	- Metode pembayaran - Citra perusahaan - Desain situs web - Keamanan - Penggunaan tiket elektronik	Alat Analisis : <i>Pearson Correlation Analysis</i> - Analisis regresi berganda Unit Analisis: 200 responden yang menggunakan sistem <i>e-ticket</i> pada maskapai penerbangan di Malaysia	Adanya hubungan antara metode pembayaran, citra perusahaan, keamanan dan desain situs web terhadap penggunaan <i>e-ticket</i> di industri penerbangan Malaysia. Berdasarkan hasil uji regresi dapat diketahui bahwa metode pembayaran, citra perusahaan, keamanan, dan desain situs web berpengaruh signifikan pada penggunaan tiket elektronik pada industri penerbangan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
7	Sat Parkash Bansal, Ramjit Singh, dan Amit Gangotia (2014) Measuring the Impact of Sales Promotion, Service Quality and Customer Experience: A Case of e-Ticketing	1. Promosi penjualan 2. Kualitas layanan 3. Pengalaman konsumen 4. Keputusan pembelian 5. Kepuasan konsumen	Alat analisis: Structural Equation Model (SEM) Unit Analisis: 140 responden sebagian besar mahasiswa yang pernah membeli tiket melalui internet setidaknya tiga atau lebih dari tiga kali dalam setahun	Hasil studi menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, dan pengalaman konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan saat memesan tiket <i>online</i> . Selain itu, ditemukan juga bahwa variabel promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan faktor penentu lainnya.
8	Deniz Kucukusta dan Rob Law (2015) Re-Examining Perceived Usefulness And Ease Of Use In Online Booking: The Case of Hongkong Online Users	1. Persepsi kegunaan 2. Kemudahan penggunaan 3. Niat perilaku	Alat Analisis: Analisis Regresi Berganda Unit Analisis: 213 responden pengguna internet di Hongkong khususnya di pusat bisnis di Hongkong dan Tsim Sha Tsui	Temuan menunjukkan bahwa faktor persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan pada niat perilaku untuk memesan <i>online</i> . Persepsi akan kegunaan lebih berpengaruh daripada kemudahan menggunakan internet dalam membentuk niat pemakaian internet. Kemudahan penggunaan dirasakan lebih penting bagi para pencari kerja, mahasiswa, dan pegawai dibandingkan dengan profesi lainnya. Temuan ini penting bagi pengembang situs pariwisata <i>online</i> untuk mempertimbangkan kegunaan internet dan kemudahan dalam penggunaannya.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
9	Varsha Agarwal (2015) A Study On The Use Of Personalized Features In Online Travel Shopping Websites	1. Niat beli konsumen 2. Personalisasi: a. <i>Product Comparison Convenience</i> b. Konten situs web c. <i>Competitive Deals</i> d. <i>Customer</i> responsif 3. Persepsi konsumen	Alat Analisis : 1. Analisis deskriptif 2. Analisis Faktor 3. Analisis regresi linear. Unit Analisis: 650 responden yang memesan tiket secara <i>online</i> di Bangalore	Hasil temuan menunjukkan bahwa penggunaan fitur personalisasi pada situs web travel <i>online</i> dapat mendorong persepsi positif dari konsumen dan dapat mendorong niat beli konsumen. Temuan ini dapat diterapkan oleh perusahaan travel <i>online</i> untuk berfokus pada fitur personalisasi yang diterapkan pada situs web travel <i>online</i> mereka.
10	Ainin Sulaiman, Josephine Ng dan Suhana Moheztar (2008) E-ticketing as a New Way of Buying Tickets: Malaysian Perceptions	1. Variabel demografi: a. Usia b. Jenis kelamin c. Tingkat pendidikan d. Tingkat pendapatan e. Status pekerjaan f. Etnis g. Status perkawinan 2. Motivasi menggunakan <i>e-ticket</i> 3. Hambatan tidak menggunakan <i>e-ticket</i>	Alat Analisis: 1. Analisis Chi Square 2. t-test Unit Analisis: 291 pengguna internet di Kuala Lumpur	Studi ini menemukan bahwa <i>e-ticketing</i> bukanlah fenomena baru karena 50% dari responden telah membeli tiket <i>online</i> untuk dua tahun dan sebagian besar pada <i>tiket</i> pesawat. Temuan pada hasil penelitian ini adalah faktor yang mendorong pembelian tiket <i>online</i> yakni kenyamanan dan kemudahan penggunaan. Keamanan dan privasi ditemukan merupakan hambatan terbesar menggunakan <i>e-ticket</i> . Studi juga menemukan bahwa pembeli tiket <i>online</i> adalah usia muda, berpendidikan, dan memiliki tingkat pendapatan yang tinggi.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
11	Ilias O. Pappas, Michail N. Giannakos, Vassilios Chrissikopoulos (2012) Personalized Services in Online Shopping: Enjoyment and Privacy	1. Personalisasi 2. Privasi 3. Kesenangan 4. Niat beli	Alat Analisis: Structural Equation Modeling Unit Analisis: 148 konsumen online	Hasil temuan menunjukkan bahwa personalisasi berpengaruh signifikan dan positif pada kesenangan dan niat beli, tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel privasi. Privasi memiliki pengaruh yang negatif pada kesenangan dan niat beli. Kesenangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada niat beli.
12	Nicholas D. Theodorakis, Athanasios Koustelios, Leigh Robinson, dan Achilleas Barlas (2009) Moderating Role Of Team Identification On The Relationship Between Service Quality And Repurchase Intentions Among Spectators of Professional Sports	1. Kualitas layanan: a. <i>Tangible</i> b. Responsif c. Akses d. Keamanan e. Keandalan 2. Niat beli ulang 3. Identifikasi tim	Alat Analisis: Analisis regresi berganda Unit Analisis: 257 penonton yang hadir pada pertandingan sepak bola di Greece.	Identifikasi tim menunjukkan memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan niat beli ulang pada penonton yang hadir di pekan olahraga. Keseluruhan kualitas layanan dan spesifik pada dua dimensi (responsif dan keandalan) ditemukan memiliki pengaruh yang positif dengan niat beli ulang hanya pada responden dengan tingkat identifikasi rendah hingga menengah pada timnya. Sedangkan kualitas layanan ditemukan tidak memiliki hubungan pada niat beli ulang pada tingkat identifikasi yang tinggi pada timnya.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
13	Yunfan Lu, Yaobin Lu, dan Bin Wang (2012) Effects Of Dissatisfaction On Customer Repurchase Decisions In E-Commerce—An Emotion-Based Perspective	1. Ketidakpuasan 2. Perasaan negatif 3. <i>Psychological distancing</i> 4. Perilaku mengeluh 5. Mencari dukungan sosial 6. Niat beli ulang	Alat Analisis: Structural Equation Modeling Unit analisis: 411 responden pada komunitas virtual Paipai	Ketidakpuasan berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung pada niat beli ulang. Ketidakpuasan berpengaruh kuat pada perasaan negatif. Perasaan negatif memiliki pengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung pada niat beli ulang. Perasaan negatif berpengaruh signifikan secara langsung pada <i>psychological distancing</i> , perilaku mengeluh, dan mencari dukungan sosial. <i>Psychological distancing</i> dan mencari dukungan sosial berpengaruh signifikan pada niat beli ulang. Perilaku mengeluh memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli ulang.
14	Ruey-Dang Chang, Chun-Ju Fang, and Yee-Chy Tseng (2012) The Effects Of Webtrust Assurance On Consumers' Web Purchase Decisions	1. Jaminan keamanan situs web 2. Keputusan pembelian melalui situs web	Alat Analisis: Pair-Sample Testing Unit Analisis: 320 partisipan yang berasal dari universitas di Taiwan.	Jaminan keamanan situs web memiliki pengaruh signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli melalui situs web. Jaminan keamanan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan besar memiliki pengaruh yang lebih besar daripada yang ditawarkan oleh perusahaan kecil.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
15	Mohd Fazli Mohd Sam dan Md Nor Hayati Tahir (2009) Web Design Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket	1. Kegunaan 2. Desain situs web 3. Kualitas informasi 4. Kepercayaan 5. <i>Perceived risk</i> 6. Empati 7. Niat beli ulang	Alat analisis: 1. Analisis regresi berganda 2. Uji korelasi Unit Analisis: 208 pengguna internet di Klang Valeey, Malaysia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa empati dan kepercayaan adalah faktor yang berpengaruh langsung pada niat pembelian <i>online</i> pada tingkat kepercayaan 0.05. Sedangkan kegunaan memiliki dampak signifikan pada niat pembelian pada tingkat kepercayaan 0.01. Variabel desain situs web dan kualitas informasi memiliki hubungan positif dengan niat beli konsumen. <i>Perceived risk</i> memiliki hubungan negatif dengan niat beli <i>online</i> .

1.5. Pengembangan Hipotesis

1.5.1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan pada Niat Beli Ulang

Aren *et al.* (2013) menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen membeli ulang pada toko *online* dengan situs web yang sama yakni karena faktor kemudahan penggunaan. Bukhari *et al.* (2013) dalam penelitiannya mengukur niat pembelian tiket pesawat melalui situs web dengan mempertimbangkan sembilan konstruk dimana kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat beli ulang. Pada konteks pembelian *online* juga diteliti oleh Manhas (2013) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif pada niat beli ulang. Oleh karena itu, berdasarkan argumentasi yang telah diuraikan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada niat beli ulang.

1.5.2. Pengaruh Desain Situs Web pada Niat Beli Ulang

Chung dan Lee (2003) menemukan bahwa desain situs memiliki pengaruh yang positif pada niat beli ulang. Kiong *et al.* (2014) juga menemukan adanya hubungan antara desain situs web terhadap pembelian tiket elektronik pada industri penerbangan di Malaysia. Selain itu, perpaduan warna merupakan salah satu atribut desain situs web yang sangat mempengaruhi secara langsung niat pembelian (Pelet dan Papadopoulou, 2009). Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Desain situs web berpengaruh positif pada niat beli ulang.

1.5.3. Pengaruh Jaminan Keamanan pada Niat Beli Ulang

Swaid dan Wigand (2009) menemukan dalam penelitiannya bahwa jaminan keamanan merupakan faktor yang paling penting yang mempengaruhi niat beli ulang. Hal ini juga sependapat dengan Chang *et al.* (2012) dalam penelitiannya yang menemukan bahwa variabel jaminan keamanan pada situs web yang digunakan oleh konsumen dapat mempengaruhi pembelian *online*. Selain itu, Kiong *et al.* (2014) juga menemukan adanya hubungan antara keamanan terhadap pembelian tiket elektronik pada industri penerbangan di Malaysia. Lerrthaitrakul dan Panjakajornsak (2014) berpendapat bahwa jaminan yang berarti perasaan konsumen mengenai keamanan berpengaruh secara signifikan pada niat perilaku konsumen pasca pembelian, pada penelitiannya yang dimaksud dengan niat perilaku konsumen pasca pembelian adalah niat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Jaminan keamanan berpengaruh positif pada niat beli ulang.

1.5.4. Pengaruh Responsif pada Niat Beli Ulang

Theodorakis *et al.* (2009) dalam penelitiannya mengenai kualitas layanan menemukan bahwa dimensi dari kualitas layanan yaitu responsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang untuk responden dengan tingkat identifikasi rendah hingga menengah pada grupnya. Variabel responsif juga diteliti oleh Swaid dan Wigand (2009) bahwa responsif merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli ulang. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Responsif berpengaruh positif pada niat beli ulang.

1.5.5. Pengaruh Personalisasi pada Niat Beli Ulang

Pappas *et al.* (2012) dalam penelitiannya mengenai belanja *online* menemukan bahwa personalisasi berpengaruh signifikan pada niat beli. Hal ini juga diteliti oleh Yin-Fah (2013) bahwa niat pembelian tiket elektronik dapat dipengaruhi oleh variabel personalisasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan Agarwal (2015) menemukan bahwa variabel personalisasi dalam situs web travel *online* dapat mendorong persepsi positif dari konsumen dan mempengaruhi niat pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Personalisasi berpengaruh positif pada niat beli ulang.

1.5.6. *E-satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi antara Kemudahan Penggunaan dan Niat Beli Ulang

Xue dan Harker (2002) menemukan adanya hubungan kemudahan dan niat beli ulang yang dimediasi oleh *e-satisfaction*. Lau *et al.* (2011) juga menemukan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan pada niat beli melalui variabel kepuasan dalam hal pembelian tiket pesawat *online* di Malaysia. Zeglat *et al.* (2016) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat perilaku pengguna seperti mengunjungi kembali situs web. Oleh karena itu, berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : *E-satisfaction* memediasi antara kemudahan penggunaan dan niat beli ulang.

1.5.7. *E-satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi antara Desain Situs web dan Niat Beli Ulang

Lau *et al.* (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa pengaruh desain situs web terhadap niat beli dapat melalui atau melibatkan variabel kepuasan. Selain itu, Lee dan Lin (2005) juga menemukan bahwa kepuasan konsumen yang berbelanja secara *online* memediasi hubungan antara desain situs web dengan niat pembelian melalui *online*. Zeglat *et al.* (2016) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa *e-satisfaction* memediasi antara variabel niat perilaku pengguna seperti mengunjungi kembali situs web dan membeli produk kembali pada situs web yang sama. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H7 : *E-satisfaction* memediasi antara desain situs web dan niat beli ulang.

1.5.8. *E-satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi antara Jaminan Keamanan dan Niat Beli Ulang

Lau *et al.* (2011) dalam penelitiannya mengenai pembelian tiket pesawat *online* di Malaysia menemukan bahwa pengaruh variabel jaminan keamanan terhadap niat beli dapat melalui atau melibatkan variabel kepuasan. Yunus *et al.* (2013) juga menemukan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara jaminan keamanan dan loyalitas salah satunya perilaku niat beli ulang. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H8 : *E-satisfaction* memediasi antara jaminan keamanan dan niat beli ulang.

1.5.9. *E-satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi antara Responsif dan Niat Beli Ulang

Lee dan Lin (2005) menemukan bahwa kepuasan konsumen yang berbelanja secara *online* memediasi hubungan antara responsif dengan niat pembelian melalui *online*. Sependapat dengan penelitian sebelumnya Lau *et al.* (2011) menemukan bahwa responsif berpengaruh secara tidak langsung pada niat pembelian tiket pesawat secara *online* yakni dengan melalui variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H9 : *E-satisfaction* memediasi antara responsif dan niat beli ulang.

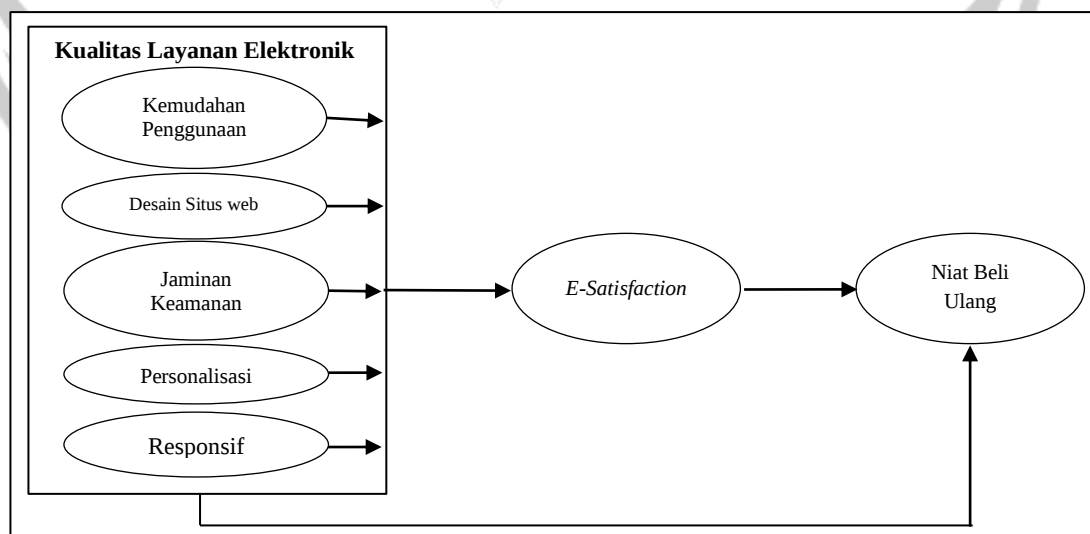
1.5.10. *E-satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi antara Personalisasi dan Niat Beli Ulang

Lau *et al.* (2011) menemukan bahwa variabel personalisasi berpengaruh secara tidak langsung pada niat pembelian *online* yakni melalui variabel kepuasan konsumen dalam hal pembelian tiket pesawat secara *online* di Malaysia. Azam *et al.* (2012) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa variabel personalisasi berpengaruh pada niat beli melalui atau melibatkan variabel *e-satisfaction*. Berdasarkan uraian penelitian terdahulu yang telah dipaparkan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H10 : *E-satisfaction* memediasi antara personalisasi dan niat beli ulang.

1.6. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan maka dapat dibuat kerangka penelitian yang diadaptasi dari penelitian Lau *et al.* (2011) mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, desain situs web, jaminan keamanan, personalisasi, dan responsif pada niat beli ulang melalui *e-satisfaction*. Kemudahan penggunaan berpengaruh pada niat beli ulang diadaptasi dari penelitian Aren *et al.* (2013). Desain situs web berpengaruh pada niat beli ulang diadaptasi dari penelitian Sam dan Tahir (2009). Jaminan keamanan berpengaruh pada niat beli ulang diadaptasi dari penelitian Chang *et al.* (2012). Responsif berpengaruh pada niat beli ulang diadaptasi dari penelitian Theodorakis *et al.* (2009). Personalisasi berpengaruh pada niat beli ulang diadaptasi dari penelitian Pappas *et al.* (2012). Oleh karena itu, model penelitian yang dapat diajukan yaitu untuk menguji pengaruh kualitas layanan elektronik pada niat beli ulang dengan *e-satisfaction* sebagai variabel pemediasi.



Sumber : Lau *et al.* (2011), Aren *et al.* (2013), Sam dan Tahir (2009), Chang *et al.* (2012), Theodorakis *et al.* (2009) dan Pappas *et al.* (2012).

Gambar 2.1 Model Penelitian