

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Online Marketing*

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan tersebut harus dipenuhi melalui kepemilikan atas suatu produk atau layanan yang diinginkan. Konsep pokok dalam pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemajuan teknologi berdampak pada perubahan proses pemasaran, kemajuan di dunia digital terutama internet, menjadikan proses pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara langsung atau tatap muka, berubah ke pemasaran berbasis *online*.

Pemasaran *online* (*Online Marketing*) merupakan kegiatan komunikasi yang menggunakan media internet. Pesatnya teknologi mempermudah produsen dalam memasarkan produk atau layanan secara *online* melalui internet, untuk memasarkan produk atau layanan yang akan dijual kepada konsumen, konsumen tidak perlu memasarkan produknya langsung kepada konsumen. Pemasaran *online* (*online marketing*) memanfaatkan teknologi melalui *website*, aplikasi, dan layanan *online* lain yang dapat mengundang calon konsumen atau pelanggan yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran *online* memberikan

kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui dan memenuhi produk yang mereka inginkan, yang berdampak pada pembelian. Pembelian tersebut akan berkelanjutan yang menimbulkan niat beli ulang. Pengalaman belanja *online* serta kemudahan dalam berbelanja *online* memberikan perubahan pada perilaku belanja *online* konsumen (Chiu *et al.*, 2009).

2.2 E-Commerce

E-Commerce atau *electronic commerce* merupakan suatu transaksi produk atau jasa yang dilakukan secara *online* dalam suatu jaringan komputer yang mencakup kegiatan - kegiatan bisnis dengan tujuan mengambil keuntungan seperti penjualan, pembelian, informasi, dan perdagangan melalui perantara yaitu suatu jaringan komputer, terutama internet (Laudon dan Laudon, 1998). *E-commerce* mengacu pada perilaku transaksi bisnis atau aktivitas manajerial menggunakan internet. Model dan aplikasi *e-commerce* telah banyak digunakan dalam lingkungan bisnis saat ini, sebuah gerakan baru yang disebut *e-business* telah muncul untuk memajukan aplikasi *e-commerce* dengan menyederhanakan interaksi bisnis melalui *website* (Gajendra dan Wang, 2013). *E-commerce* berkembang pesat dan memberikan peluang bagus untuk bisnis. Berdasarkan definisi *e-commerce* di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses transaksi jual beli produk maupun jasa, pertukaran informasi dan pelayanan secara *online* melalui jaringan internet.

2.2.1 Jenis – jenis *E-commerce*

E-commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya (Laudon dan Laudon, 1998) yaitu :

1. *Business to Business (B2B)*

B2B *e-commerce* meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis *e-commerce* ini.

2. *Business to Consumer (B2C)*

B2C adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari *e-commerce* yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya *website* serta banyaknya toko virtual bahkan *mall* di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C dalam *website* di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dll , dimana penjual diperbolehkan langsung berjualan barang melalui *website* yang telah ada.

4. *Consumer to Business (C2B)*

C2B adalah jenis *e-commerce* dengan pembalikan arah dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis *e-commerce* ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya. Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut.

5. *Business to Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara *online* antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan *register*, dan lainnya.

6. *Consumer to Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik.

Contoh area yang menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah :

- Pendidikan : penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh, dan lainnya.
- Jamsostek : penyebaran informasi, pembayaran, dan lainnya.
- Pajak : pengajuan pajak, pembayaran pajak, dan lainnya.

- Kesehatan : janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan dan lainnya.

7. *Online to Offline (O2O)*

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. O2O mengidentifikasi pelanggan di bidang *online* seperti *email* dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup *online*.

2.2.2 *E-Commerce di Indonesia*

Menurut Abdurrahman (Mei 2017) dalam *Liputan6.com*. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Beberapa tahun terakhir, semakin banyak pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel yang beralih atau mengembangkan usaha ke arah digital atau *online*. Hal ini dirasa karena fleksibilitas dan efektivitas dalam melakukan transaksi secara *online*. Di awal tahun 2017, aktivitas *e-commerce* di Indonesia selama 30 hari menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia secara aktif melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* dengan beberapa tahap yang mereka lakukan saat akan melakukan pembelian, diantaranya 48% orang melakukan pencarian secara *online* untuk suatu produk atau layanan yang akan dibeli, 46% orang mengunjungi toko ritel *online*, 41% orang membeli produk atau layanan secara *online*, 34% orang melakukan pembelian *online* melalui laptop atau *desktop*, dan 33% orang diantaranya melakukan pembelian *online* melalui perangkat seluler.



Gambar 2.1 Aktivitas *E-commerce* di Indonesia tahun 2017

(Sumber : *Wearesocial*, 2017)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kemp (Februari 2017) dalam *wearesocial.com*, dari awal tahun 2017 hingga tahun 2018 menunjukkan bahwa persentase aktivitas *e-commerce* di Indonesia selama 30 terakhir masih stabil, berkisar 45 – 48% orang melakukan pencarian secara *online* untuk suatu produk atau layanan yang akan dibeli, 45 - 46% orang mengunjungi toko ritel *online*, 40 - 41% orang membeli produk atau layanan secara *online*, 31 - 34% orang melakukan pembelian *online* melalui laptop atau *desktop*, dan 31 - 33% orang mengunjungi toko ritel *online*, 45 – 46% orang diantaranya melakukan pembelian *online* melalui perangkat seluler. Hal tersebut menunjukkan tidak adanya penurunan maupun peningkatan yang signifikan dari awal tahun 2017 hingga 2018.



Gambar 2.2 Aktifitas *E-commerce* di Indonesia tahun 2018

(Sumber : *Wearesocial*, 2018)

We Are Social memberikan laporan secara rinci tentang *e-commerce* di Indonesia, yang menunjukkan bahwa pada tahun 2018 jumlah total orang yang membeli produk melalui *e-commerce* berkisar 28 juta orang, tahun demi tahun mengalami peningkatan sekitar 13%. Total pendapatan *e-commerce* dari penjualan tahunan berkisar \$7 milyar, tahun demi tahun mengalami peningkatan sekitar 22%. Pendapatan rata – rata tahunan *e-commerce* berkisar \$251, tahun demi tahun mengalami peningkatan sekitar 8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menggunakan *e-commerce* sebagai alternatif mereka dalam melakukan pembelian secara *online*. Peningkatan pembelian *online* melalui *e-commerce* berawal dari kemajuan teknologi yang semakin pesat di Indonesia serta kemudahan dalam mengakses media sosial maupun kemudahan akses belanja *online* yang menunjang konsumen dalam memperoleh kemudahan dalam berbelanja.



Gambar 2.3 Belanja Online Konsumen melalui E-commerce
(Sumber : Wearesocial, 2018)

2.3 Marketplace

Marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*. *Marketplace* merupakan wadah komunitas bisnis yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat menjadi bagian dalam kegiatan *e-business* (Brunn *et al.*, 2002). *Marketplace* dapat dikatakan sebagai vendor yang melakukan tugasnya untuk memenuhi harapan pelanggan yang mencakup aspek integritas, yaitu kejujuran, keandalan, dan kebajikan (McKnight *et al.*, 2002).

Menurut Brunn *et al.* (2002), terdapat tiga bagian utama yang dibutuhkan dalam mengoptimalkan *marketplace* :

1. Pengaturan

Kesuksesan pengaturan *marketplace* bergantung pada 5 pondasi utama, diantaranya :

- Fokus bisnis , perusahaan harus memiliki konsep kuat dan berfokus pada pencapaian target.
- Pemerintah, dalam membangun perusahaan diperlukan adaptasi atas peraturan – peraturan yang dibuat oleh pemerintah setempat.
- Fungsionalitas, produk atau jasa yang ditawarkan memiliki fungsi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar.
- Teknologi, perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan zaman, beradaptasi dengan teknologi yang semakin *modern*.
- Kerjasama, menjalin kerjasama yang baik dengan berbagai pihak sehingga proses bisnis akan berjalan dengan lancar.

2. Tantangan

Perusahaan diharapkan untuk membangun likuiditas dan menciptakan nilai sebagai tantangan. Kedua hal tersebut saling berhubungan erat satu sama lain. Untuk itu diperlukan pemikiran yang tepat untuk menjaga kedua hal tersebut agar perusahaan dapat terus bertahan hingga tercapai kesuksesan.

3. Tujuan

Pengaturan dan tantangan harus didiskusikan dengan baik karena sebagian *marketplace* masih dalam tahap awal. Perlu dipikirkan isu-isu yang berkaitan dengan *marketplace* sehingga dapat ditemukan solusi dan tujuan yang dapat dicapai.

2.4 Kepercayaan (*trust*)

Dalam belanja *online*, kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa *e-vendor* berperilaku etis. Meski kepercayaan tidak terlalu penting saat konsumen hanya mencari informasi, namun sangat penting jika sebuah transaksi sedang berlangsung. Konsumen harus merasa aman saat berbelanja secara *online*. Sementara itu, tugas penjual ialah untuk mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Kepercayaan dan kepuasan perlu dipertahankan terlepas dari pengalaman konsumen, karena itu adalah faktor penting retensi konsumen saat menghadapi situasi negatif seperti kegagalan layanan (Pavlou *et al.*, 2006). Kepercayaan terdiri dari konsep multidimensi dengan tiga dimensi, yaitu : kebajikan, integritas dan kompetensi (atau kemampuan). Di pasar *online*, kompetensi atau kemampuan adalah vendor yang melakukan tugasnya untuk memenuhi harapan konsumen, integritas adalah kejujuran vendor dan keandalan, dan kebajikan adalah wali amanat vendor yang peduli dan bertindak atas kepentingan terbaik konsumen , jika ketiga dimensi dianggap tinggi, maka vendor akan dianggap dapat dipercaya (McKnight *et al.*, 2002).

2.5 Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas, di pasar *online*, didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan dan komunikasi yang tinggi antara konsumen dan penjual yang dirasakan oleh konsumen (Ou *et al.*, 2014). Konsep interaktivitas pada awalnya diusulkan oleh Newhagen dkk. (1995) dalam Bao *et al.* (2016) sebagai faktor psikologis, yang terdiri dari dua dimensi: "(1) pengertian motivasi konsumen dan (2) perasaan konsumen tentang interaktivitas sistem media". Berdasarkan pendekatan

fungsional Chu (2013), menunjukkan bahwa interaktivitas yang dirasakan terkait dengan kustomisasi, gagasan bahwa setiap pengguna individu dapat menerima kombinasi unik dari pesan dan pengalaman *online*. Sebelum kita mengidentifikasi faktor penentu interaktivitas, penting untuk meninjau apa interaktivitas dan bagaimana diukur. Penelitian ini mengusulkan komponen kunci berikut dari interaktivitas *online* berdasarkan tinjauan literatur interaktivitas: (1) kontrol pengguna, (2) responsif, (3) personalisasi, dan (4) keterhubungan. Yoon *et al* (2008), menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara positif mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan Internet, yang akan mempengaruhi penggunaannya di masa mendatang.

Peneliti komunikasi (Carrie Heeter, 1983) memaparkan dimensi - dimensi interaktivitas , diantaranya :

1. Dimensi kompleksitas, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi bagi konsumen serta kemudahan dalam memperoleh informasi tersebut.
2. Dimensi besaran usaha, menunjukkan kemampuan perusahaan menarik perhatian konsumen dari proses interaktivitas yang disediakan perusahaan (contoh : menanggapi iklan, melakukan pembelian karena adanya promosi, *word of mouth*, dll).
3. Dimensi tingkat respon media, menunjukkan kecepatan perusahaan dalam menanggapi respon atau umpan balik konsumen, seakan konsumen dapat berkomunikasi secara langsung.

4. Dimensi pengawasan, menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengawasi pengguna informasi. Media dengan tingkat interaktivitas yang tinggi dapat memantau perilaku konsumen dalam menerima pesannya kemudian menyesuaikan sistemnya berdasarkan umpan balik yang dihasilkan dari analisis perilaku tersebut.
5. Dimensi kemudahan dalam menambah informasi baru, menunjukkan seberapa mudah konsumen dapat turut menyediakan dan menyebarkan pesan kepada konsumen lain. Media *online* atau sosial media memiliki tingkat interaktivitas yang tinggi karena konsumen dapat dengan mudah membagikan informasi dengan orang lain.
6. Dimensi kemudahan memfasilitasi komunikasi, menunjukkan kemudahan perusahaan dalam memfasilitasi interaksi dua arah antara konsumen dengan perusahaan, contohnya penggunaan *instant messaging, live chat, dll.*

2.6 Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

2.6.1 Definisi Niat Beli Ulang

Niat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011), niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Kotler dan Armstrong, 2011) yaitu:

1. Faktor Kultur : Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda - beda pada masing-masing konsumen.
2. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.
3. Faktor Psikologis meliputi pengalaman belanja individu sebelumnya, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belanja dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belanja individu dan pengalaman belanja konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
4. Faktor Pribadi meliputi kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri.
5. Faktor Sosial mencakup faktor kelompok anutan (*small reference group*). Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok

anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis niat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap niat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen (Papas *et al.*, 2014), antara lain:

- a. Perhatian (*Attention*), adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan (*Interest*), adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- c. Keinginan (*Desire*), adanya dorongan atau keinginan untuk membeli.
- d. Keyakinan (*Conviction*), adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.6.3 Dimensi Niat Beli Ulang

Empat dimensi niat beli ulang (Goh, 2016) :

1. Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. Minat preferensial adalah perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif adalah keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.7 Studi Penelitian Terdahulu

Telah banyak yang melakukan penelitian tentang niat beli ulang (*repurchase intention*) tetapi hanya sebagian yang meneliti pengaruh kepuasan dengan penjual, kepercayaan kepada penjual, interaktivitas, efektivitas penggunaan *live chat*, efektivitas sistem umpan balik. Untuk itu berikut ulasan dan ringkasan tabel dari studi penelitian terdahulu tentang *repurchase intention* serta faktor yang mempengaruhi. Berikut ini adalah daftar jurnal yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian :

Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu

No	Pengarang, tahun, dan Judul	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F (2016). <i>Repurchase Intention in The Chinese E-Marketplace</i>	1. Kepuasan dengan penjual (<i>Satisfaction With Seller</i>) 2. Kepercayaan kepada penjual (<i>Trust in Seller</i>) 3. Interaktivitas (<i>Interactivity</i>) 4. Efektivitas penggunaan <i>Instant Messenger</i> 5. Efektivitas penggunaan sistem umpan balik 6. Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>) Moderasi : • PEEIM (<i>perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms</i>).	1. Pengukuran Skala <i>Likert</i> sepuluh poin digunakan untuk mengukur semua item, dengan 1 mewakili "sangat tidak setuju" dan 10 mewakili "sangat setuju," 2. Sampel : 210 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di <i>Taobao.com</i> . 3. Model penelitian diuji menggunakan <i>SmartPLS 3.0</i> . 4. Model pengukuran menggunakan : a. Reliabilitas = <i>Cronbach's α > 0,7</i> b. Validitas = <i>AVE (Average Variance Extracted) > 0,5</i> dan <i>Fornell-Larcker Criterion</i> untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan.	Kepuasan pelanggan, interaktivitas, mempengaruhi kepercayaan kepada penjual dan interaksinya dengan PEEIM (<i>perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms</i>) dapat mempengaruhi niat pembelian kembali.
2.	Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V (2014). <i>Moderating Effects of Online Shopping Experience on</i>	1. Harapan Usaha (<i>Effort Expectancy</i>) 2. Harapan Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>) 3. Persepsi Diri (<i>Self-Efficacy</i>) 4. Kepercayaan (<i>Trust</i>) 5. Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	1. Sampel : 393 responden yang melakukan pembelian minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir (April 2010) dari total 413 responden yang diperoleh. 2. Pengukuran variabel: skala <i>Likert</i> tujuh poin digunakan untuk	Temuan menunjukkan bahwa pelanggan yang berpengalaman rendah berdampak pada peningkatan kepuasan pada perilaku pembelian kembali di masa depan.

	<i>Customer Satisfaction and Repurchase Intentions.</i>	<p>6. Niat Beli Ulang (<i>Intention to Repurchase</i>)</p> <p>Moderasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman (<i>Experience</i>) 	<p>mengukur variabel.</p> <p>3. Uji Reliabilitas : <i>Cronbach's $\alpha > 0,7$</i> untuk setiap faktor (<i>Ref.</i>)</p> <p>Uji Validitas : (<i>AVE</i>) $> 0,50$, akar kuadrat dari varians rata-rata setiap faktor yang diekstraksi (<i>AVE</i>) lebih besar daripada korelasinya dengan faktor lain.</p> <p>4. Analisis multi kelompok dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak standar <i>SEM software AMOS Versi 18.0.</i></p>	
3.	Philipp, K (2013). <i>The Case of Amazon.com: Towards a Conceptual Framework of Online Customer Service Experience (OCSE) Using The Emerging Consensus Technique (ECT).</i>	<p>1. Pengalaman pelanggan <i>offline</i> (<i>Offline Customer Experience</i>)</p> <p>2. Pengalaman layanan pelanggan <i>online</i> (<i>Online Customer Service Experience</i>)</p>	<p>1. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan wawancara secara individu, 62 orang dari 3 negara (22 orang Inggris, 20 orang Amerika Serikat, dan 20 orang Swedia).</p> <p>2. Dihitung dengan koefisien korelasi antara penilaian hakim dan $r \frac{1}{4} 0,85$, $p, 0,05$. Prosedur pengurutan menghasilkan dua dimensi utama.</p>	<p>Komunikasi dapat secara signifikan mengurangi persepsi risiko yang terkait dengan <i>e-commerce</i>. Sama seperti di dunia <i>offline</i>, pelanggan mengharapkan tingkat interaktivitas tertentu dalam hal personalisasi dan responsif setelah mereka menjalin hubungan dengan penyedia layanan <i>online</i>.</p>
4.	Sharma, G., & Lijuan, W (2014). <i>Ethical Perspectives on E-Commerce: An Empirical Investigation.</i>	<p>1. Etika <i>E-Commerce</i></p> <p>2. Kepercayaan</p> <p>3. Keamanan dan privasi</p> <p>4. Loyalitas</p>	<p>1. Variabel atau konstruk diukur dengan 16 item. Semua skala terdiri dari lima poin pertanyaan <i>Likert</i>, mulai dari "1 sangat tidak setuju" hingga "5 sangat setuju".</p> <p>2. Kuesioner dikirim ke individu pengguna</p>	<p>Etika <i>e-commerce</i> menjadi metode penting untuk mempromosikan komitmen konsumen. situs <i>website e-commerce</i> dan dunia maya.</p>

			<p><i>Second Life</i> melalui link survei untuk pengumpulan data dengan jumlah responden 473 orang.</p> <p>3. Analisis faktor konfirmatori (CFA) dengan menggunakan <i>AMOS 7.0</i> digunakan untuk memutuskan apakah data sesuai dengan model pengukuran dengan baik, dan untuk menguji reliabilitas serta validitas dari model pengukuran.</p> <p>4. Model penelitian yang dihipotesiskan diuji menggunakan <i>SEM</i> melalui <i>AMOS 7.0</i>.</p>	
5.	<p>Sharma, G., & Lijuan, W (2015). <i>The Effects of Online Service Quality of E-Commerce Websites on User Satisfaction.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Informasi 2. Kualitas layanan elektronik 3. Manfaat 4. Kepuasan 5. Penggunaan situs <i>website e-commerce</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebanyak 506 kuesioner dianalisis menggunakan <i>SPSS 16.0</i> dan <i>AMOS 7.0</i> 2. Semua indikator berasal dari item dalam kuesioner survei yang dirancang dengan skala tujuh poin dari sangat tidak setuju (1) sangat setuju (7) 3. Analisis faktor konfirmatori (CFA) digunakan untuk menilai <i>goodness-of-fit</i> dari model pengukuran, yang mempertimbangkan tiga konstruk kualitas <i>online</i> sebagai variabel prediktor, penggunaan konstruksi situs <i>website e-commerce</i> sebagai 	<p>Faktor keamanan dianggap yang paling penting. Ini menunjukkan bahwa, dalam Situs <i>Website e-commerce</i>, keamanan adalah hal yang fundamental, terutama ketika menyangkut pembayaran elektronik, yang tidak rentan terhadap serangan apa pun.</p>

			variabel mediasi dan konstruksi <i>e-satisfaction</i> sebagai variabel independen.	
6.	Chu, K., & Yuan, J. C. (2013). <i>The Effects of Perceived Interactivity on E-Consumer Behaviors : The Application of Fuzzy Linguistic Scale.</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontrol Pengguna 2. Ketanggapan 3. Personalisasi 4. Keterhubungan 5. Sikap terhadap Situs Web 6. <i>E-Trust</i> 7. Penggunaan Situs Web 8. Kepuasan 9. <i>E-loyalty</i> 10. Perilaku Konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel : 512 mahasiswa pascasarjana dan pekerja bisnis di Kaohsiung, Taiwan dan Shanghai, Cina. 2. Metode sampel : kuesioner 3. Validitas reliabilitas : <i>Cronbach's $\alpha > 0,7$</i> 4. Model penelitian diuji menggunakan AMOS 7.0. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>E-trust</i> adalah faktor paling penting untuk reputasi perusahaan apa pun, terutama <i>e-commerce</i>. • Perusahaan mengembangkan strategi <i>e-trust</i>, mengartikulasikan kebijakan eksplisit mengenai keamanan kartu kredit dan cara penanganan masalah privasi.
7.	Wang, E. S., & Chou, N. P. (2014). <i>Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group Buying Repurchasing Intention (OGB).</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi belanja 2. Frekuensi pembelian 3. Norma subyektif 4. Visibilitas 5. Kualitas sistem 6. Kualitas informasi 7. Kemudahan penggunaan (<i>Perceived ease of use / PEOU</i>) 8. Manfaat yang dirasakan (<i>Perceived Usefulness / PU</i>) 9. Sikap 10. Pencarian ulang 11. Niat beli ulang 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel : 1.163 kuesioner di Taiwan. • Semua item diukur menggunakan 7 poin skala <i>Likert</i> • Uji Hipotesis menggunakan <i>SEM</i>. Indeks fit mengindikasikan bahwa model yang dihipotesiskan sesuai dengan data. 	Administrator informasi situs web <i>OGB</i> harus membuat fitur sistem yang sangat baik seperti pengoperasian yang andal, aksesibilitas, dan tanggapan cepat untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas sistem menuju situs <i>website OGB (Online Group Buying)</i> .
8.	Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). <i>The Impact of Brand Trust, Self-Image Congruence and</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Trust</i> 2. Kepuasan penggunaan 3. Kesesuaian citra diri 4. Pembelian Ulang 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel : 182 responden dari empat universitas swasta utama di Lembah Klang. • Semua item diukur menggunakan 7 poin 	Jika sebuah perusahaan ingin membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, sangat penting bagi

<i>Usage Satisfaction Toward Smartphone Repurchase Intention.</i>	<i>Smartphone</i> 5. Niat beli ulang	skala <i>Likert</i> • Uji Validitas Realibitas menggunakan <i>Cronbach's $\alpha > 0,7$</i> • Untuk menguji multikolinieritas, nilai <i>variance inflation factor (VIF)</i> diperiksa dan semua ditemukan di bawah 2,5.	mereka untuk meningkatkan inisiatif pemasaran dengan memupuk kepercayaan merek.
---	---	---	---

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Kepuasan dengan Penjual terhadap Kepercayaan kepada Penjual.

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap konsumen terhadap pemasok, hal ini didasarkan pada perbedaan antara harapan konsumen dan apa yang sebenarnya mereka dapatkan dan merupakan hasil evaluasi kognitif dan afektif yang berkaitan dengan pengalaman kumulatif dengan pemasok tertentu (Homburg dan Giering, 2001). Dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas, konsumen yang puas kurang sensitif terhadap harga dan kurang tertarik pada pesaing. Hasil dari kepercayaan akan mempengaruhi kepercayaan pada interaksi berikutnya. Dalam hubungan pembeli-penjual, kepuasan pembeli akan meningkatkan persepsi tentang kebajikan dan kredibilitas penjual. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya memungkinkan konsumen untuk membentuk opini positif terhadap kinerja penjual dan dengan demikian meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa penjual akan memiliki integritas, kompetensi dan kebajikan (Fang *et al.*, 2014). Penelitian sebelumnya telah memberikan verifikasi empiris tentang hubungan

positif antara kepuasan konsumen dan kepercayaan pada penjual di latar belakang *online* (Flavian *et al.*, 2006). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan :

H1 : Kepuasan konsumen dengan penjual berpengaruh terhadap kepercayaan kepada penjual.

2.8.2 Pengaruh Kepercayaan kepada Penjual terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.

Kepercayaan telah dianggap sebagai faktor yang secara positif mempengaruhi niat dan perilaku konsumen di pasar konvensional. Tingkat kepercayaan konsumen *online* yang tinggi menghasilkan sikap yang lebih baik terhadap toko *online* dan meningkatkan niat pembelian konsumen, kurangnya kepercayaan akan menyebabkan keraguan dalam melakukan perdagangan *online* dan bahkan tidak dapat dimulai (Flavian *et al.*, 2006). Dengan kepercayaan, konsumen bersedia berbagi lebih banyak informasi dengan penjual, dan mengarah pada lebih banyak produk yang ditawarkan kepada konsumen dan sebagai imbalannya akan mendapatkan loyalitas konsumen. Dengan kata lain, kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan dan ketidakpastian yang terlibat dalam pembelian kembali, menurunkan hambatan antara penjual dan konsumen dan meningkatkan niat konsumen untuk membeli lagi (Khalifa dan Liu, 2007). Oleh karena itu, adanya hubungan positif antara kepercayaan pada niat pembelian kembali penjual dan konsumen secara *online* :

H2 : Kepercayaan kepada penjual berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.

2.8.3 Pengaruh Interaktivitas terhadap Niat Beli Ulang dan Kepercayaan kepada Penjual.

Interaktivitas yang tinggi di pasar *online* memungkinkan pembeli dan penjual berkomunikasi secara efisien dan efektif. Interaktivitas sangat penting untuk loyalitas konsumen *e-commerce* karena dapat meningkatkan pengalaman pencarian informasi konsumen dan meningkatkan jumlah informasi yang tersedia bagi konsumen dan kecepatan mengakses informasi (Srinivasan *et al.*, 2002). Selain itu, karena interaktivitas adalah komunikasi dua arah, masing-masing pihak (konsumen dan penjual) dapat berbagi pendapatnya untuk beberapa ketidaksepakatan, diskusikan harga dan ongkos kirim dari produk atau layanan, dan membantu penjual untuk mengetahui lebih banyak tentang preferensi konsumen sehingga mereka dapat merespons permintaan yang lebih dipersonalisasi (Ou *et al.*, 2014). Studi telah menunjukkan bahwa interaktivitas dapat mengarah kepada pembelian dan merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan :

H3A : Interaktivitas berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen

Interaktivitas yang tinggi bisa menjadi dasar kepercayaan, komunikasi dan pertukaran informasi merupakan bagian penting dari interaktivitas, dan mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan (Selnes, 1998). Kontrol aktif dapat membuat penjual merasa terlibat, sedangkan komunikasi dua arah antara penjual dengan konsumen akan menciptakan komunikasi secara efektif

yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen karena dengan komunikasi dua arah tersebut, konsumen akan merasa bahwa pendapatnya didengar dan diterima oleh penjual (Yoon *et al.*, 2008). Dengan interaksi yang tepat, penjual bisa menunjukkan pengetahuan mereka kepada konsumen dan dengan demikian menunjukkan kemampuan mereka untuk menawarkan produk dan layanan yang memuaskan. Tingkat kepercayaan dan keandalan penjual dapat tercermin dari interaktivitas. Selain itu, melalui komunikasi, penjual bisa menunjukkan kesediaan mereka untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen (Ou *et al.*, 2014). Oleh karena itu, kepercayaan bisa dibudidayakan dari berinteraksi dengan orang lain :

H3B : Interaktivitas berpengaruh terhadap kepercayaan kepada penjual.

2.8.4 Pengaruh Efektivitas Penggunaan *Live Chat* terhadap Interaktivitas

Live chat dapat memainkan peran penting dalam menghubungkan konsumen dan penjual untuk membentuk lingkungan komunikasi yang lebih efektif. *Live chat* merupakan bentuk dari *CMC* (*Computer Mediated Communication*), dimana konsumen dapat secara langsung berkomunikasi dengan penjual maupun pihak Shopee melalui media *live chat* tersebut. Media ini memberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman dan pertukaran informasi interaktif antar konsumen atau antara konsumen dan penjual. *Live chat* bertindak sebagai saluran komunikasi *online* pribadi untuk membantu konsumen

mendapatkan detail produk yang mereka butuhkan, menegosiasikan harga produk dan memverifikasi informasi transaksi (Cho *et al.*, 2005). Oleh karena itu saluran pertukaran informasi dapat meningkatkan interaktivitas.

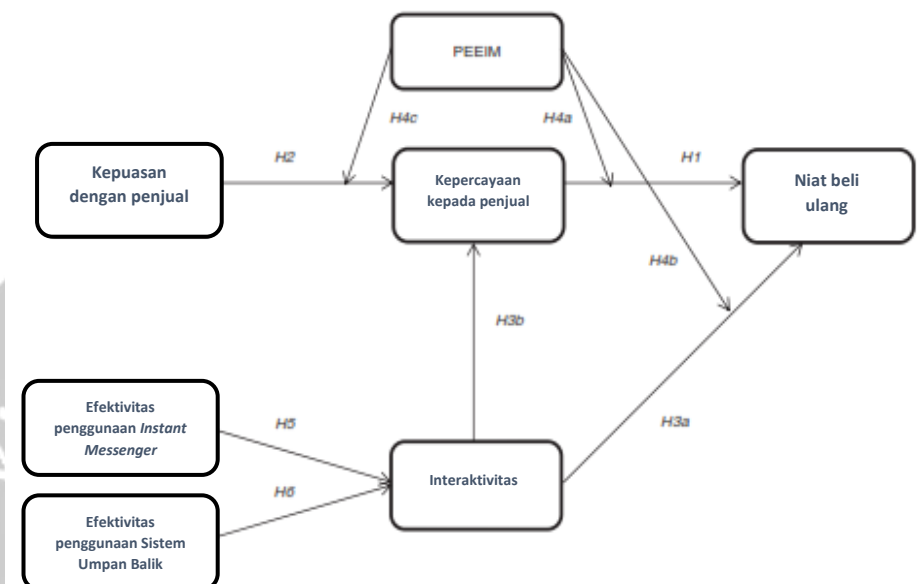
H4 : Efektivitas penggunaan *live chat* berpengaruh terhadap interaktivitas.

2.8.5 Pengaruh Sistem Umpan Balik (*feedback system*) terhadap Interaktivitas

Sistem umpan balik di situs pembelian *online* menyediakan *platform* untuk menampilkan evaluasi pribadi yang berbeda dari konsumen tentang produk tertentu dan memberi kesempatan kepada penjual untuk menanggapi evaluasi konsumen. Ketika transaksi tertentu selesai, sistem akan meminta konsumen untuk menilai kualitas produk dan layanan penjual (Pavlou dan Dimoka, 2006). Melalui sistem umpan balik ini, konsumen dapat dengan mudah memeriksa ulasan dan komentar transaksi sebelumnya untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Oleh karena itu, ulasan dapat meningkatkan interaktivitas melalui sejumlah komunikasi dari mulut ke mulut dari konsumen lain yang sudah melakukan pembelian sebelumnya. Di sini, hipotesis berikut diajukan :

H5 : Efektivitas penggunaan sistem umpan balik berpengaruh terhadap interaktivitas.

2.9 Model Kerangka Penelitian



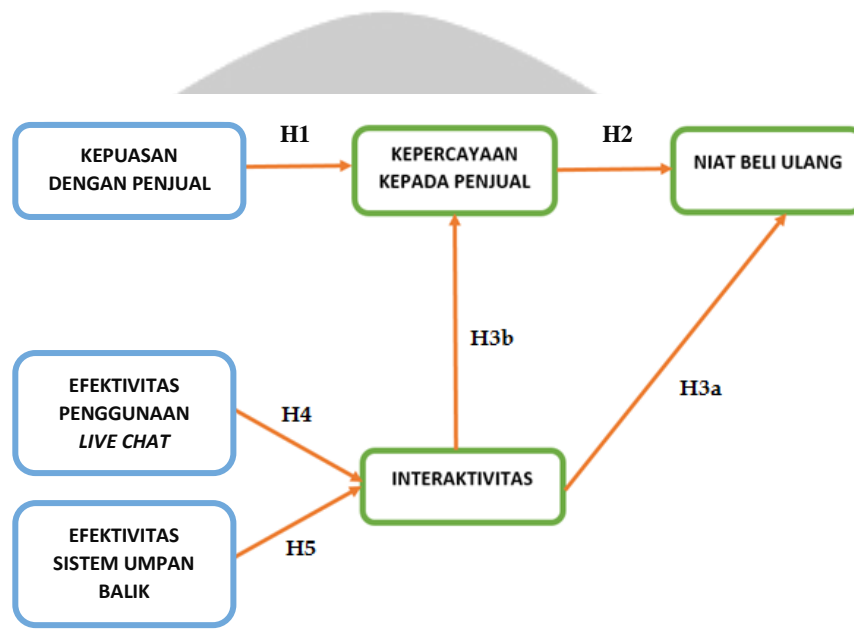
Gambar 2.4 Bagan Konseptual dan Arah Hipotesis
(Sumber : Fang et al., 2014)

Gambar 2.1 merupakan kerangka penelitian berdasarkan teori yang sudah dijabarkan oleh penelitian terdahulu. Penelitian ini menguji peran *PEEIM* (*perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms*) dalam platform online ritel *C2C* (*Consumer to Consumer*) yaitu *Taobao.com*. Hasilnya mengungkapkan beberapa temuan menarik yang berbeda dari studi sebelumnya. (*E-commerce B2C* yaitu *Amazon.com*). Setelah dilakukan penelitian menggunakan platform ritel *C2C* (*Taobao.com*), hasilnya tidak mendukung efek *PEEIM* sebagai moderasi antara kepuasan dan kepercayaan atau antara kepercayaan dan niat beli ulang. Alasan yang mendukung dalam penelitian ini karena *Taobao.com* merupakan *e-commerce C2C* terkemuka di China yang telah memiliki reputasi

yang baik. Dengan demikian, konsumen akan membentuk sikap positif dan menganggap *Taobao.com* sebagai *platform* dengan sistem perlindungan yang dapat diandalkan. Menurut McKnight et al. (2002), rasa aman yang dirasakan seseorang tentang suatu situasi mengarah pada kepercayaan berbasis institusi. Dengan demikian, jaminan kepercayaan yang dimiliki oleh *marketplace C2C* akan menutupi efek *PEEIM* karena *marketplace C2C* menjamin keamanan konsumen dengan transaksinya yang aman (penjual akan memperoleh uang dari konsumen setelah barang telah diterima oleh konsumen). Jika konsumen percaya *Taobao.com* dijamin secara umum, mereka akan membuat penilaian tentang kepercayaan dari penjual berdasarkan pengalaman langsung dengan penjual tanpa mempertimbangkan keefektifan dari perlindungan pihak ketiga sehingga *PEEIM* tidak akan mempengaruhi tingkat kepercayaan yang diperlukan untuk membentuk niat beli ulang konsumen. Untuk meningkatkan kepercayaan dengan penjual, *instant messenger* digunakan untuk berkomunikasi dengan penjual dan mendapatkan informasi, yang dianggap sebagai tambahan jaminan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yang akan mengarah pada niat beli ulang.

Penelitian ini menggunakan *Shopee.co.id* sebagai obyek penelitian. *Shopee* merupakan *marketplace C2C* terkemuka dengan jaminan kepercayaan yang telah dimilikinya sebagai dasar konsumen untuk menilai reputasinya sebagai *platform e-commerce*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa *PEEIM* tidak memoderasi hubungan antara kepuasan, kepercayaan, dan niat beli ulang pada *e-commerce C2C*, maka peneliti mengadaptasi kerangka

penelitian sebelumnya dan memodifikasi kerangka penelitian sebagai berikut (Gambar 2.5).



Gambar 2.5 Bagan Konseptual dan Arah Hipotesis

(Sumber : Diadaptasi dari *Fang et al., 2014*)