

## BAB II

### TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1. Kualitas Situs Web

Kualitas situs web memiliki peran besar dalam suatu bisnis online. DeLone dan McLean (2004) menyatakan bahwa faktor yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan *e-commerce* adalah pada kualitas sistem yang baik, kualitas informasi, dan *e-service*. Untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan pengoperasian situs web harus dibenahi secara profesionalisme agar dapat menarik minat beli pelanggan. Semakin tinggi kualitas situs web yang diberikan maka menghasilkan persepsi kepercayaan konsumen yang lebih tinggi (Hsiao *et al.*, 2010).

##### 2.1.1 Kualitas Sistem

Kim *et al.* (2012) menyampaikan bahwa kualitas sistem pada web adalah faktor tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap kinerja teknis dan fungsional. Untuk menjaga kenyamanan konsumen dalam pengoperasian situs web kualitas sistem yang stabil sangat perlu diperhatikan, contohnya dalam kemudahan penggunaan dan waktu respon.

##### 2.1.2 Kualitas Informasi

McKinney *et al.* (2002) menyampaikan bahwa kualitas informasi yang baik ditentukan oleh sejauh mana pengguna dapat menggunakan atau memahami dengan mudah informasi yang diberikan oleh situs web. Tampilan

yang menarik tentang informasi yang diberikan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk memilih dan menyelesaikan transaksi, sehingga dengan kualitas informasi yang baik juga akan membantu dalam meningkatkan kesetiaan konsumen untuk memilih situs tersebut dibanding yang lain. Kesenangan konsumen dalam pemahaman informasi yang mudah dan fitur yang menarik dapat menjadi kunci untuk keputusan pembelian kembali dalam jangka panjang. Semakin tinggi persepsi terhadap konsumen tentang kualitas situs web belanja *online*, maka semakin tinggi juga persepsi tentang manfaat yang akan didapat dengan menggunakan situs web tersebut website (Liao *et al.*, 2006;. Bai *et al.*, 2008;. Al-Maghrabi dan Dennis, 2011) dalam Al-Debei *et al.*, (2015).

### **2.1.3 Kualitas Layanan Elektronik**

Wolfenbarger dan Gilly (2003) menyampaikan bahwa layanan pelanggan, tampilan situs web, keamanan, hingga keandalan yang paling baik dapat mencerminkan kualitas dari *e-tailing online*. *E-service* adalah kunci dari keberhasilan *e-commerce*, dengan tidak adanya tatap muka maka situs tersebut harus menjaga kenyamanan konsumen. *E-tailing* merupakan ritel yang diselenggarakan secara online untuk keperluan toko-toko eceran. Selain itu situs web juga perlu memberikan jaminan yaitu berupa layanan yang baik saat konsumen mencari informasi yang diinginkan, pemesanan, hingga menunggu pesanan produk sampai ditangan konsumen.

## **2.2. Nilai yang dirasakan dari konsumen**

Nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai perasaan dari konsumen dengan membandingkan kualitas yang diberikan penjual dengan hasil yang didapat, yang dimana akan menentukan terjadinya hubungan jangka panjang atau tidak terhadap penjual. Untuk menjaga kestabilan hubungan jangka panjang pada konsumen, penjual menerima pesanan reguler, dan konsumen menciptakan nilai biaya yang rendah dengan mendapatkan produk yang inovatif. Sehingga penjual dapat memiliki nilai tambah yang berbeda dari penjual lain, dan dapat memiliki hubungan transaksi yang baik untuk kedepannya.

Kualitas sistem yang baik dapat membantu meningkatkan nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen ke penjual, contohnya seperti kemudahan penggunaan mencari informasi yang diinginkan, pemahaman yang mudah pada petunjuk penggunaan, dan waktu respon penjual (Dickinger dan Stangl, 2013). Tata letak yang strategis juga dapat membantu niat konsumen untuk bertransaksi, seperti menempatkan produk-produk yang unik, langka, atau sedang promo dengan menampilkan diawal situs web, atau di bawah informasi produk ketika sedang membuka halaman produk / rekomendasi produk, yang dimana membuat konsumen tidak lepas dari pandangan harga yang rendah dan membuat konsumen merasakan kebahagiaan, kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga memunculkan niat untuk terus membeli dalam jangka panjang.

Penyampaian informasi penting ditingkatkan dalam penyampaian secara langsung pada konsumen. Informasi yang berkualitas memiliki efek yang besar terhadap niat untuk membeli pada konsumen, contohnya seperti semakin jelas informasi produk di situs web, semakin meyakinkan konsumen untuk proses pengambilan keputusan, yang dimana informasi yang diberikan berlaku dan cukup untuk mengisi kebutuhan konsumen (Lin, 2010). Dalam menyampaikan informasi produk tidak hanya informasi lengkap, atau relevan yang dijabarkan, namun perlu adanya desain yang menarik dan interaktif, sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kenyamanan memilih produk dengan desain yang menarik dan beragam.

Kualitas pelayanan secara online adalah salah satu faktor meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja *online*. Dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa nyaman, yakin, dan aman untuk bertransaksi di situs web tersebut. Situs web tidak hanya memberikan informasi produk untuk membuat nyaman konsumen, melainkan pelayanan yang cepat, tanggap pada konsumen akan menciptakan kesenangan dan kebahagiaan dalam berbelanja (Overby dan Lee, 2006; Kim *et al.*, 2012). Maka dari itu kualitas layanan yang tinggi akan menambahkan nilai pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan kepercayaan untuk saling berhubungan antara kedua pihak pada jangka panjang.

### 2.3. **Loyalitas *Online***

Kepercayaan adalah dasar dari tumbuhnya kesetiaan, yang bisa diterapkan dalam suatu pemasaran kepada konsumen. Barney dan Hansen (1994) mendefinisikan bahwa kepercayaan sebagai keyakinan secara timbal balik yang dimana tidak ada salah satu pihak yang merasa rugi. Di negara Arab kepercayaan ditekankan sebagai faktor yang berpengaruh pada *bidang e-commerce* (Abbad *et al.*,2011).

Situs web yang berkualitas akan menambah nilai pengalaman konsumen berbelanja yang positif, dengan pengalaman positif tersebut konsumen mendapatkan kesan yang menyenangkan berbelanja di situs web tersebut dan akan meningkatkan keinginan untuk mengunjunginya lagi di masa yang datang (Hu dan Chuang *et al* 2012). Maka dari itu dengan pengalaman positif tersebut konsumen dapat menciptakan rasa ingin merekomendasikan kepada teman ataupun keluarga secara *Word of Mouth* dan *Electronic Word of Mouth*. *Word of Mouth* merupakan komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi terbaik secara individu ataupun kelompok terhadap suatu barang ataupun jasa untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller *et al* 2012)

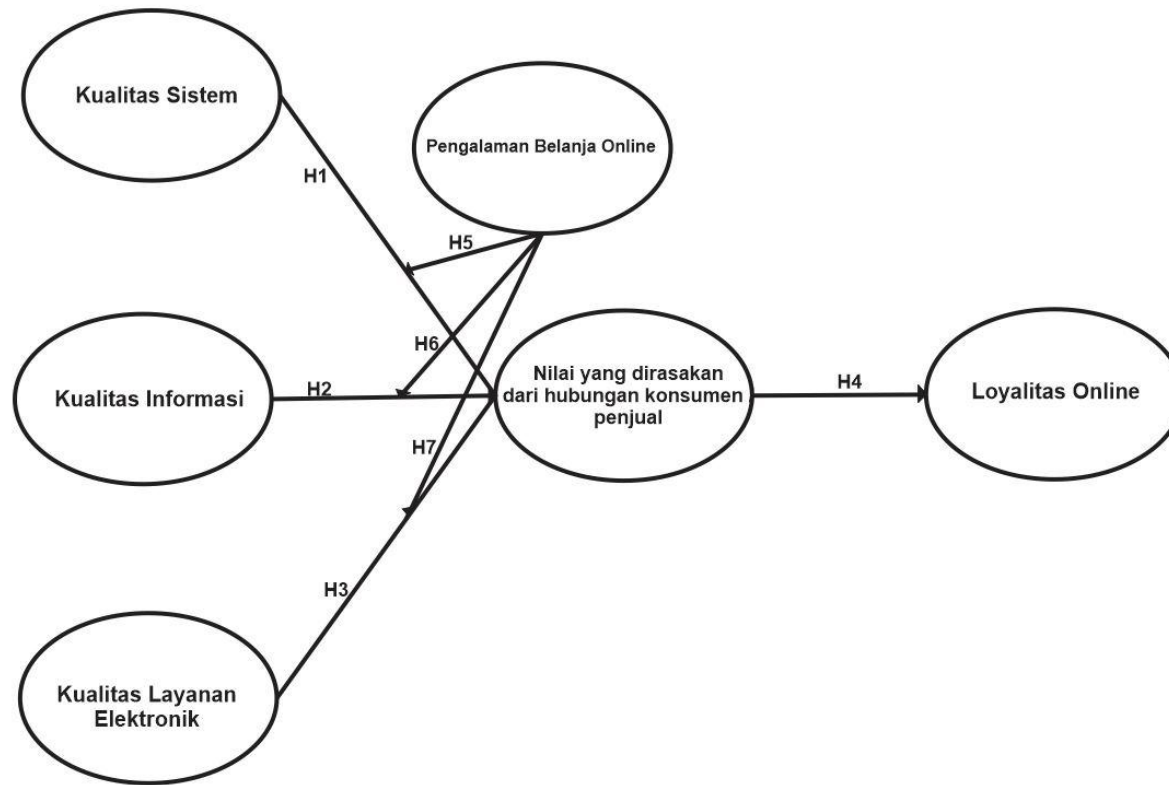
### 2.4. **Pengalaman belanja *online***

Pengalaman pembeli yang kurang dalam belanja *online* menuntut jaminan keamanan privasi dan transaksi yang lebih kuat (Bernard *et al* 2011). Ketika konsumen ingin melakukan belanja *online*, hal pertama yang

dibutuhkan adalah suatu informasi untuk menambah pengalaman belanja *online* yang sebelumnya belum diketahui. Menurut (Wan *et al* 2012) pengalaman belanja *online* yang menggunakan alat pendukung seperti web untuk membandingkan, menganalisis dan mencari suatu produk dan layanan yang memiliki pengaruh positif pada *word of mouth*, hingga evaluasi barang pada situs web. Jenis informasi yang dapat membantu meningkatkan pengalaman positif konsumen dapat seperti kinerja produk, kualitas layanan, bentuk pembayaran, syarat pengiriman, resiko, hingga faktor yang dapat mempengaruhi niat beli ulang dilain waktu pada saat berbelanja *online* (Ling *et al* 2010)

Bagi konsumen dengan pengamalan belanja *online* yang sedikit atau tidak ada akan lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian meminimalisir resiko seperti penggunaan kartu kredit yang tidak sah, pembelian yang tidak memuaskan, hingga bocornya informasi pribadi. Faktor-faktor tersebutlah yang dapat membuat konsumen yang tidak memiliki pengalaman ragu untuk melakukan transaksi *online* (Liebermann dan Stashevsky *et al* 2002; Soopramanien *et al* 2011). Namun sebaliknya konsumen yang memiliki pengalaman dalam berbelanja *online* lebih mengutamakan atau mengandalkan kualitas sistem yang tinggi, karena konsumen yang berpengalaman merasakan resiko dari berbelanja *online* relatif lebih rendah (Koyuncu & Lien *et al* 2003)

## 2.5. Model Penelitian



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

Sumber: Tsao, Hsieh & Lin (2016)

## 2.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Judul	Variabel	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
<p><i>The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour.</i></p> <p><b>Chang and Wang (2010)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-Service Quality</i></li> <li>• <i>Customer Perceived Value</i></li> <li>• <i>Customer Satisfaction</i></li> </ul> <p>Variabel Dependen: <i>Customer Loyalty</i></p>	<p><b>Alat Analisis:</b> AMOS 5.0</p> <p><b>Unit Analisis:</b> Kuesioner</p> <p>disebarkan secara <i>online</i> dengan mendapatkan 350 responden dan 330 yang valid.</p>	<p><b>H1.</b> Kualitas layanan elektronik memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam lingkungan belanja online.</p> <p><b>H2.</b> Kualitas layanan elektronik memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam lingkungan belanja online.</p> <p><b>H3.</b> Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam lingkungan belanja online.</p> <p><b>H4.</b> Kualitas layanan elektronik memiliki efek positif yang signifikan terhadap nilai</p>



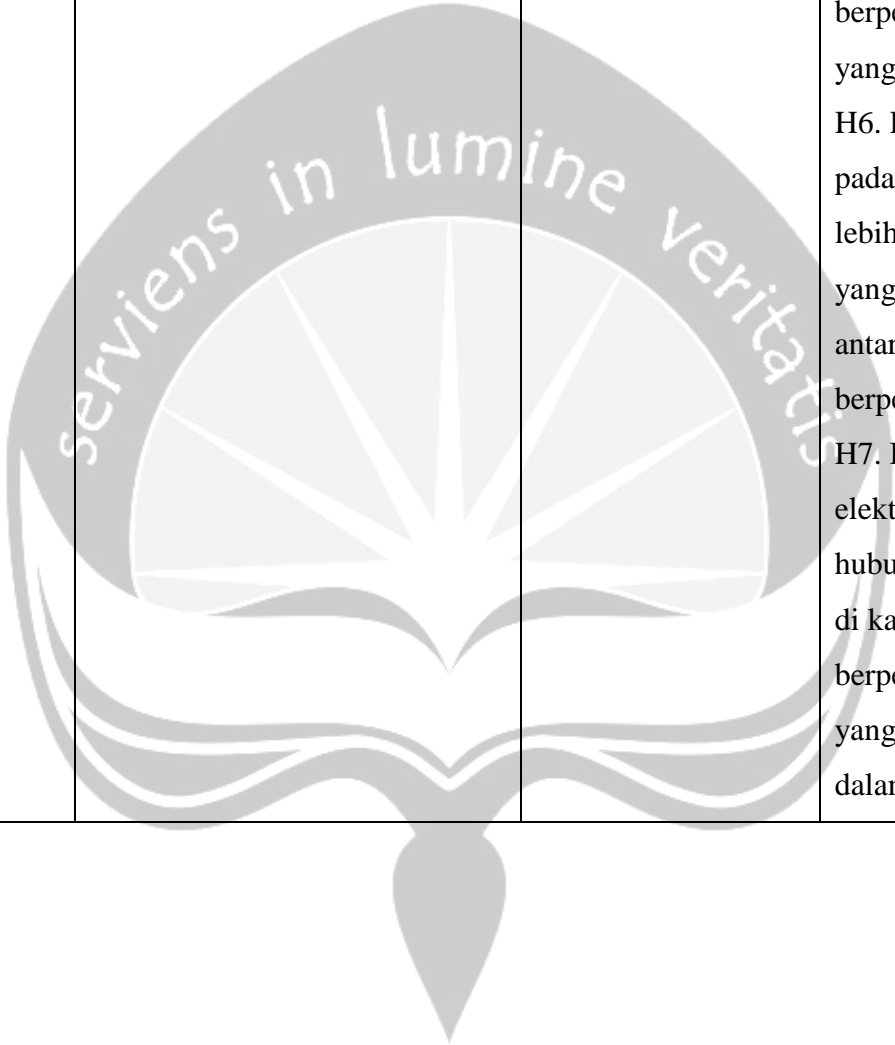
			<p>yang dirasakan pelanggan dalam lingkungan belanja online.</p> <p><b>H5.</b> Nilai persepsi pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam lingkungan belanja online.</p> <p><b>H6.</b> Nilai persepsi pelanggan memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam lingkungan belanja online.</p> <p><b>H7.</b> Dampak kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan dimoderatori oleh nilai yang dirasakan pelanggan, dan dampaknya lebih kuat untuk tingkat yang lebih tinggi dari kelompok nilai yang dirasakan pelanggan daripada untuk kelompok yang lebih rendah.</p>
<p><i>Why do people switch mobile platforms? The moderating role of habit</i> <b>Lin et al (2017)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Information Quality</b></li> <li>• <b>System Quality</b></li> <li>• <b>Service Quality</b></li> <li>• <b>Perceived Switching Value</b></li> </ul>	<p><b>Alat Analisis:</b> <i>AMOS Versi 21</i></p> <p><b>Unit Analisis:</b> Kuesioner Online</p>	<p><b>H1a.</b> Kualitas informasi secara positif mempengaruhi nilai switching yang dirasakan pengguna.</p> <p><b>H1b.</b> Kualitas informasi secara positif</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><i>User Satisfaction</i></b></li> </ul> <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><i>Habit</i></b></li> <li>• <b><i>Switching Intention</i></b></li> </ul>	<p>disebarkan dan mendapatkan 424 valid untuk analisis.</p>	<p>mempengaruhi kepuasan pengguna.</p> <p><b>H2a.</b> Kualitas sistem secara positif mempengaruhi nilai switching yang dirasakan pengguna.</p> <p><b>H2b.</b> Kualitas sistem secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna.</p> <p><b>H3a.</b> Kualitas layanan secara positif memengaruhi persepsi nilai pengalihan yang dirasakan pengguna.</p> <p><b>H3b.</b> Kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna</p> <p><b>H4.</b> Kepuasan pengguna secara positif memengaruhi niat pengguna untuk beralih ke platform smartphone alternatif.</p> <p><b>H5a.</b> Persepsi nilai peralihan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.</p> <p><b>H5b.</b> Persepsi nilai pengalihan secara positif memengaruhi niat pengalihan pengguna.</p> <p><b>H6a.</b> Kebiasaan memoderasi pengaruh persepsi nilai pengalihan pengguna pada</p>
--	--	---	---

			<p>niat pengalihan sehingga efek positif lebih lemah ketika kebiasaan kuat.</p> <p><b>H6b.</b> Kebiasaan memoderasi pengaruh kepuasan pengguna pada niat beralih sedemikian rupa sehingga efek positif lebih lemah ketika kebiasaan itu kuat.</p>
<p><i>AN INTEGRATIVE APPROACH TO UNDERSTANDING CUSTOMER SATISFACTION WITH E-SERVICE OF ONLINE STORES</i></p> <p><b>Hung, Shin-Yuan; Chen, Charlie C; Huang, Ning-Hung. (2014)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Online Shopping Attitude</i></li> <li>• <i>Perceived Risks</i></li> <li>• <i>Consumer Innovativeness</i></li> <li>• <i>Impulse purchase</i></li> <li>• <i>Perceived Convenience</i></li> <li>• <i>Word Of Mouth</i></li> <li>• <i>Information Quality</i></li> <li>• <i>System Quality</i></li> <li>• <i>Service Quality</i></li> <li>• <i>Service Quality of Target and Competitive Sites</i></li> </ul>	<p><b>Alat Analisis:</b> <i>Structural equation modeling (SEM)</i></p> <p><b>Unit Analisis:</b> Menyebarkan kuesioner <i>online</i> sebanyak 377 pelanggan <i>online</i> dari empat toko <i>online</i>.</p>	<p><b>H1:</b> Sikap konsumen yang positif terhadap belanja online memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan</p> <p><b>H2:</b> Risiko yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan dengan belanja online</p> <p><b>H3:</b> Persepsi kenyamanan berbelanja memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan dengan belanja online</p> <p><b>H4:</b> Pembelian impuls online memiliki pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan</p> <p><b>H5:</b> Innovativeness konsumen memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan</p>

	<p>Variabel Dependen:  <b><i>Customer Satisfaction</i></b></p>		<p>dengan belanja online</p> <p><b>H6:</b> Pemasaran word-of-mouth elektronik memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan</p> <p><b>H7:</b> Kualitas informasi situs web target memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p><b>H8:</b> Kualitas sistem situs web target memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p><b>H9:</b> Kualitas layanan dari situs web target memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p><b>H10:</b> Kualitas informasi dari situs web kompetitif memiliki pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan dengan situs web target</p> <p><b>H11:</b> Kualitas sistem situs web kompetitif memiliki pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan</p> <p><b>H12:</b> Kualitas layanan situs web</p>
--	--	--	---

			kompetitif memiliki pengaruh negatif pada kepuasan pelanggan dengan situs web target.
<p><i>Intensifying online loyalty! The power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship.</i></p> <p><b>Wen-Chin Tsao, Ming-Tsang Hsieh, and Tom M.Y. Lin (2016)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>System Quality</i></li> <li>• <i>Information Quality</i></li> <li>• <i>E-Service Quality</i></li> <li>• <i>Perceived Value of the consumer/seller relationship</i></li> <li>• <i>Online Shopping Experience</i></li> </ul> <p>Variabel Dependen: <i>Online Loyalty</i></p>	<p><b>Alat Analisis:</b> <i>Structural equation modeling (SEM)</i> PLS</p> <p><b>Unit Analisis:</b> Menyebarkan kuesioner sebanyak 324.</p>	<p>H1. Kualitas sistem yang lebih tinggi di situs web belanja meningkatkan nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen / penjual di antara konsumen.</p> <p>H2. Pada situs web belanja, informasi kualitas yang lebih tinggi meningkatkan nilai hubungan konsumen / penjual seperti yang dirasakan oleh konsumen.</p> <p>H3. Kualitas layanan-e yang lebih tinggi di situs web belanja meningkatkan nilai hubungan konsumen / penjual yang dirasakan oleh konsumen.</p> <p>H4. Meningkatkan nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen dengan situs web belanja meningkatkan loyalitas mereka ke situs tersebut.</p> <p>H5. Pengaruh positif kualitas sistem pada nilai hubungan konsumen / penjual lebih</p>



			<p>nyata di antara pembeli online yang lebih berpengalaman daripada pembeli online yang kurang berpengalaman.</p> <p>H6. Pengaruh positif kualitas informasi pada nilai hubungan konsumen / penjual lebih nyata di kalangan pembeli online yang kurang berpengalaman daripada di antara pembelanja online yang lebih berpengalaman.</p> <p>H7. Pengaruh positif kualitas layanan elektronik pada nilai yang dirasakan dari hubungan konsumen / penjual lebih kuat di kalangan pembeli online yang kurang berpengalaman daripada di antara mereka yang memiliki lebih banyak pengalaman dalam belanja online.</p>
--	--	--	--

Model kerangka penelitian ini berhubungan dengan penelitian DeLone dan McLean (2003) tentang hubungan kualitas situs web pada *online loyalty*. Dalam penelitian ini, ingin melihat pengaruh variabel-variabel yang ada di dalam kualitas situs web (Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Layanan Elektronik, Kualitas Sistem) terhadap *online loyalty* yang di mediasi oleh nilai yang dirasakan konsumen, dan di moderasi oleh pengalaman belanja *online* konsumen melalui website belanja *online*.

Kualitas sistem mengacu pada seberapa besar tingkat kepuasan pengguna yang diterima dari situs web *online* tersebut, dukungan yang dapat mendorong tingkat kepuasan dapat seperti teknis dan fungsional, termasuk juga perangkat lunak dan data (Gorla *et al.*, 2010). Kualitas sistem yang stabil akan memberikan konsumen waktu yang lebih menyenangkan dan berbuah untuk mencari, mengatur, dan meneruskan informasi produk, setelah itu akan memudahkan penempatan pesanan konsumen, yang akan meningkatkan penjualan dan nilai penjual DeLone dan McLean (2004) dalam Tsao *et al* (2016).

H1 : Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen

Kualitas sistem juga memiliki hubungan penting pada faktor yang lain terhadap menentukan *online loyalty*, yaitu pada kualitas informasi yang baik. Ketika informasi yang diberikan menampilkan kemudahan

pemahaman, menampilkan kelengkapan, keamanan, relevansi, dan personalisasi, maka pengguna akan merasa mendapat pemahaman yang besar tentang masalah yang ada, dan akan meningkatkan kepuasan mereka DeLone dan McLean, (2003) dalam Tsao *et al* (2016)

H2 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen

Dari kualitas sistem dan kualitas informasi, ada satu faktor yang memiliki hubungan penting dalam meningkatkan *online loyalty*, yaitu kualitas layanan elektronik. Kim dan Han (2011) dalam Lin *et al* (2017) mengatakan merasakan efek dari kualitas informasi terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa kualitas informasi berperan penting dalam menentukan persepsi yang dirasakan konsumen Lin *et al* (2017)

H3 : Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap persepsi nilai yang dirasakan konsumen

Peneliti percaya bahwa *online loyalty* termasuk dalam rekomendasi *word of mouth (WOM)* aktif serta patronase pelanggan yang berkelanjutan Zeithaml *et al* (1996); Holloway *et al* (2005) dalam Tsao *et al* (2016). Penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik tidak hanya mempengaruhi loyalitas melalui persepsi konsumen namun juga secara langsung, banyak penelitian yang telah memodelkan kualitas



layanan elektronik dapat sebagai anteseden terhadap niat perilaku dan menemukan hubungan yang signifikan Bitner, (1990); Boulding *et al* (1993); Zeithaml *et al* (1996) dalam Chang dan Wang (2010)

H4 : Persepsi nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas *online*.

Dalam lingkungan berbelanja *online*, pengalaman belanja seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian kembali di masa yang akan datang Ling *et al* (2010) dalam Tsao *et al* (2016). Dengan meningkatkan pengalaman belanja *online*, konsumen dapat mengurangi resiko yang dirasakan dan itu akan meningkatkan niat membeli Liebermann dan Stashevsky, (2002); Soopramanien, (2011). Pada penelitian sebelumnya dikatakan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen memiliki peran penting yang signifikan dan berpengaruh positif pada loyalitas *online* Chang dan Wang (2010).

H5 : Kualitas sistem berpengaruh positif terhadap pengalaman berbelanja *online*

Konsumen yang memiliki pengalaman lebih banyak memiliki kemampuan heuristik yang lebih besar, yang akan memungkinkan untuk memilih informasi yang dibutuhkan secara efisien. Maka dari itu untuk memastikan pemrosesan informasi yang berkualitas, efektif dan kuantitas informasi serta kemampuan pemrosesan informasi konsumen harus

dipertimbangkan Gao *et al* (2012) dalam Tsao *et al* (2016). Pada penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa kualitas informasi adalah elemen penting dari bisnis *online* yang dimana informasi yang berkualitas dapat membuat konsumen merasa puas dan pengalaman yang puas tersebut dapat memberikan pengalaman belanja *online* yang positif terhadap situs web Shin-Yuan *et al* (2014)

H6 : Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pengalaman  
berbelanja *online*

Oxis (2005) dalam Tsao *et al* (2016) berpendapat bahwa pembeli *online* yang memiliki banyak pengalaman memiliki kepercayaan diri yang lebih besar dan menuntut lebih sedikit dalam hal keamanan transaksi. Peneliti lain berpendapat bahwa pembeli *online* yang memiliki sedikit pengalaman aktual akan menekankan pada layanan elektronik, peneliti percaya bahwa layanan elektronik harus memenuhi harapan mereka Holloway *et al* (2005) dalam Tsao *et al* (2016). Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada pengalaman belanja *online* Tsao *et al* (2016).

H7 : Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap pengalaman  
belanja *online*