

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. *E-Commerce*

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. Dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Hampir semua perusahaan modern dewasa ini menggunakan media internet untuk memasarkan produk maupun jasa layanan mereka. Ekonomi digital menyebar melintasi batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia jasa *e-commerce* dengan individu pembeli telah menunjukkan peningkatan yang signifikan (Purnomosidi, 2015).

E-commerce merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Pengertian *E-commerce* itu sendiri adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik melalui jaringan *network* yaitu dengan internet.

Hal ini disebabkan *internet* merupakan jaringan komputerisasi yang sifatnya sangat global, yakni dapat diakses di seluruh belahan dunia pada waktu yang tak terbatas atau dengan kata lain *on-line* 24 jam setiap hari tanpa batas. Segala informasi dapat diakses kapanpun, di manapun dan saat apapun, sehingga dengan kecanggihan jaringan komputer yang

dinamakan *internet* ini dikreasikan oleh para usahawan dan *provider* dari internet untuk memanfaatkan lahan ini sebagai ajang komersialisasi, yakni menarik keuntungan sebesar-besarnya. Walaupun dalam hal ini dapat dikatakan klise namun para usahawan maupun *provider* menyikapinya dengan sangat kreatif yakni berbelanja ataupun melakukan transaksi di dunia maya yang dikenal dengan belanja *internet*. Berbelanja di dunia maya atau internet inilah yang disebut dengan istilah *e-commerce*. Konsep *e-commerce* membuat biaya transportasi, marketing, dan operasional menjadi lebih rendah sehingga harga ditekan menjadi murah. Dengan harga yang murah maka dapat memicu peningkatan volume penjualan. Selain itu konsep *e-commerce* juga sangat efektif dan efisien, bisa menghemat waktu dan tempat, apalagi sekarang jaringan internet sudah gampang, dengan didukung oleh situs *wifi* yang semakin banyak dan meningkatnya perkembangan jaringan dari provider yang semakin bagus (Novitasari dan Baridwan, 2014).

Banyaknya manfaat yang didapatkan apabila seorang individu atau perusahaan tersebut melakukan *e-commerce*, seperti dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia dan dapat dengan mudah memasarkan barang dengan biaya yang lebih murah dalam pemasarannya. Apalagi, dengan berkembangnya sistem telekomunikasi dan komputerisasi saat ini, tentu sangat menunjang kelancaran proses *e-commerce* ini. Memahami akan arti penting dari *e-commerce* maka perusahaan yang menggunakan media internet untuk memasarkan produk atau jasa layanan perusahaan harus

memperhatikan beberapa aspek atau dimensi dalam *e-commerce*. Pesatnya perkembangan internet dan pemasaran *online* melahirkan perdagangan elektronik (*Electronic Commerce*) atau yang sering disebut dengan *e-commerce*. Ruang lingkup pemasaran *online* terbagi menjadi 4 wilayah, yaitu:

- a. **Bisnis ke Konsumen (B2C)** : menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir. Kesuksesan dari B2C pada dasarnya dikarenakan faktor penawaran barang kualitas tinggi dengan harga murah dan banyak pula dikarenakan pembelian layanan kepada konsumen yang cukup baik.
- b. **Bisnis ke Bisnis (B2B)** : menggunakan situs web B2B, *e-mail*, catalog produk *online*, dan sumber daya *online* lainnya untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dengan harga yang lebih baik.
- c. **Konsumen ke Konsumen (C2C)** : konsumen menjual secara langsung pada konsumen yang lain, atau dapat juga dikatakan sebagai transaksi jual-beli antar konsumen.
- d. **Konsumen ke Bisnis (C2B)** : (*Consumer to Business*) merupakan kebalikan dari *Business to Consumer* (B2C), dimana konsumen akhir bertindak sebagai penjual sedangkan perusahaan bertindak sebagai pembeli dan aktivitas ini


dilakukan secara elektronik yang tentunya dengan menggunakan jaringan internet.

Dalam siklus *e-commerce* Bisnis ke Konsumen (B2C), banyak konsumen menggunakan internet untuk alasan dan tujuan seperti: mencari fitur produk, harga produk, memilih produk dan jasa melalui internet, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran yang kemudian diikuti dengan pengiriman produk yang dibutuhkan.

2.1.1 Manfaat *E-commerce* Dalam Dunia Bisnis

Manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

- a. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar) Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media komputer dan tidak terbatas jarak dan waktu.
- b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*) Transaksi *E-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

- 
- c. Melebarkan jangkauan (*global reach*) Transaksi *on-line* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.
 - d. Meningkatkan *customer loyalty* Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.
 - e. Meningkatkan *supply management* Transaksi *E-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.



2.1.2. Manfaat *E-commerce* Untuk Pelanggan



E-commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat

membeli barang-barang secara *online*, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang.

2.1.3 Ancaman Menggunakan *E-commerce*

Ada beberapa bentuk ancaman yang mungkin terjadi dalam *e-commerce*:

1. *Planting* adalah memasukan sesuatu ke dalam sebuah *system* yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.
2. *System Penetration* adalah orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke *system computer* dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.
3. *Communications Monitoring* adalah seseorang dapat memantau semua informasi rahasia dengan melakukan *monitoring* komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.
4. *Communications Tampering* adalah segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistim server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.

2.2. Dimensi *E-commerce*

Banyaknya manfaat yang didapatkan apabila seorang individu atau perusahaan tersebut melakukan *e-commerce*, seperti dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia dan dapat dengan mudah memasarkan barang dengan biaya yang lebih murah dalam pemasarannya. Apalagi, dengan berkembangnya sistem telekomunikasi dan komputerisasi saat ini, tentu sangat menunjang kelancaran proses *e-commerce* ini. Memahami akan arti penting dari *e-commerce* maka perusahaan yang menggunakan media internet untuk memasarkan produk atau jasa layanan perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek atau dimensi dalam *e-commerce*. Qteishat *et al.* (2014) dalam penelitiannya mengelompokkan dimensi *e-commerce* dalam *e-ticketing technique* menjadi empat dimensi yaitu:

- a. *Customer technical support*, berhubungan dengan layanan/dukungan yang diberikan oleh perusahaan travel agent secara pribadi agar konsumen mudah dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan
- b. *Infrastructure* berhubungan dengan segala fasilitas yang disediakan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan
- c. *Data security* berhubungan dengan jaminan keamanan data pribadi konsumen selama berhubungan bisnis dengan perusahaan

- d. *User-friendliness* berhubungan dengan kemudahan mengakses situs perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan teknik-teknik pemasaran di media akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses situs perusahaan. Selain itu, *e-ticketing technique* yang baik akan memberikan kontribusi kualitas layanan pada peningkatan tingkat kepuasan konsumen dalam jangka panjang.

2.3. E-ticketing

Definisi dari *e-ticketing* yang telah dilaporkan menunjukkan upaya untuk menjelaskan spektrum penuh dari *e-ticketing* baik untuk konsumen dan organisasi. Misalnya, Alfawaer, Awni, dan Al-Zoubi (2011) menetapkan e-tiket sebagai “dokumen elektronik tanpa kertas yang digunakan untuk penumpang tiket, terutama dalam industri penerbangan komersial” (hal. 848). Sorooshian, Om dan Yeen (2013) lebih lanjut menetapkan *e-ticketing* sebagai “prosedur menyimpan catatan penjualan, pelacakan penggunaan dan penghitungan untuk transportasi penumpang tanpa persyaratan untuk dokumen nilai kertas” (hal. 63). Definisi ini jelas menunjukkan bahwa e-tiket mencakup lebih dari sekedar dokumen tanpa kertas untuk penumpang: melainkan e-tiket mewakili arsitektur luas dalam organisasi yang menyediakan banyak informasi tentang konsumen.

Definisi e-tiket dan *e-ticketing* yang disediakan dalam literatur jelas menunjukkan bahwa *e-ticketing* memiliki sejumlah implikasi. Lubeck, Wittmann dan Battistella (2012) mampu memeriksa masalah ini dengan menelusuri evolusi e-tiket dan upaya oleh organisasi untuk meningkatkan efisiensi dalam operasi tiket. Menurut para penulis ini, e-tiket telah berevolusi untuk mengatasi masalah yang terkait dengan "inefisiensi di manajemen informasi dan pengendalian operasi" (p 18). E-tiket, sebagaimana dicatat oleh Lubeck dan rekan kerja, membutuhkan penciptaan *platform* teknologi komprehensif yang mengendalikan hampir setiap aspek hubungan pelanggan dalam organisasi. Dengan demikian, akar *e-ticketing* pergi lebih jauh dari antarmuka dengan pelanggan.

2.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan Kyauk *et al.* (2014) sebagai sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan cocok dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pembeli tidak puas. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan telah semakin besar. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan konsumen sebagai tujuan utama.

2.4.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian Harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
- b. Minat Berkunjung Kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
- c. Kesediaan Merekomendasi Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Kepuasan konsumen di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan tidak puas

akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2011).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014 : 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Ketika konsumen merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.5. Hubungan Dimensi *E-commerce* Dengan Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk mengombinasikan teknik teknik pemasaran di media akan memberi kemudahan bagi konsumen untuk mengakses situs perusahaan. Selain itu adanya dukungan layanan, fasilitas yang disediakan untuk mempermudah transaksi, jaminan keamanan baik secara bertransaksi maupun keamanan data pribadi dan kemudahan akses ke situs perusahaan akan menjadi penentu tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi jika semua kebutuhan informasi tercukupi melalui standar mutu yang baik, karena kepuasan pelanggan menjadi parameter penting dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu dalam suatu bisnis *e-commerce* sangat perlu memperhatikan pelayanan yang baik agar dapat memuaskan konsumen.

2.6. Hubungan *E-ticketing* Dengan Kepuasan Pelanggan

Penggunaan *internet* memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan tanpa batas ruang dan waktu, hal ini mempengaruhi distribusi tiket maskapai penerbangan berubah menjadi *e-ticketing*. Alfawaer, Awni, dan Al-Zoubi (2011) menetapkan e-tiket sebagai “dokumen elektronik tanpa kertas yang digunakan untuk penumpang tiket, terutama dalam industri penerbangan komersial” (hal. 848). Saluran distribusi ini memungkinkan untuk pembelian tiket secara efisien bagi perusahaan dan pelanggan. Saat ini semua maskapai besar menggunakan metode *e-ticketing* untuk penjualan

tiket. Pelanggan dapat memanfaatkan layanan *e-ticketing* dengan membuka alamat *website* maskapai penerbangan. Dalam *website* maskapai penerbangan tersebut kemudahan penggunaan, kualitas informasi, desain *website*, keamanan pembayaran, serta interaktivitas mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan *e-ticketing* dan tentunya akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Konsumen di jaman modern saat ini lebih banyak memanfaatkan kecanggihan teknologi salah satunya dari *smartphone* maupun *laptop*, dengan di dukung dengan adanya jaringan *internet* konsumen sekarang bisa membeli tiket dimana saja tanpa batas waktu. Dengan adanya fasilitas yang diberikan perusahaan ini membuat konsumen tidak perlu harus datang ke perusahaan atau ke agen agen yang menjual tiket, melainkan mereka tinggal membuka situs *website* Traveloka kemudian bisa memesan langsung tiket sesuai yang di inginkan, kemudian tinggal memilih metode pembayaran yang di inginkan. Hal ini tentunya akan lebih menghemat waktu dan meminimalkan biaya. Dengan adanya *e-ticketing* ini akan menunjang suatu tingkat kepuasan pelanggan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Pengarang	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	The impact of e-ticketing technique on customer satisfaction: an empirical analysis (Qteishat, M.K., Alshhibli, H.H., Al-ma'aitah, M.A., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer technical support 2. Infrastructure 3. Data security 4. User-friendliness 5. Kepuasan konsumen 	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-ticketing technique (customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Customer technical support dapat berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen 3. Adanya hubungan positif antara Infrastructure terhadap kepuasan konsumen 4. Data security memiliki pengaruh besar yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 5. Adanya hubungan yang signifikan dari Userfriendliness terhadap kepuasan konsumen
2	Factors Affecting The Repurchase Online Shopping Intention of Thai Customers in Bangkok: A Case Study of eBay.com (Muhammad, Fayyaz., 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Privacy 2. Trust 3. Customer Satisfaction 4. Perceived Interactivity 5. Repurchase Intention 	Regresi Linier Berganda Structural Equation Modelling	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan. 2. Ada hubungan yang signifikan antara privasi dengan kepercayaan. 3. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang. 4. Terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi yang diterima dengan niat pembelian ulang. 5. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan niat pembelian ulang.

3	Factor Influencing Repurchase Intention(A Case Study of Xyz.com Online Shopping in Myanmar(Kyauk, Sai.Tip., Chaipoopirutana,Sirion.,2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fulfilment 2. Privacy 3. System availability, 4. Responsiveness 5. Contact 6. Satisfaction 7. Trust 8. Repurchase Intention 	Regresi sederhana dan regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fullfilment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Trust dan Satisfaction 2. Ada pengaruh positif Privacy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Trust dan Satisfaction 3. System Availability memiliki pengaruh signifikan terhadap Trust dan Satisfaction 4. Responsiveness memiliki pengaruh signifikan terhadap Trust dan Satisfaction 5. Contact memiliki pengaruh signifikan terhadap Trust dan Satisfaction 6. Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention 7. Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention
4	Identifying The Key Drivers of Customer Satisfaction and Repurchase Intentions An Empirical Investigation of Japanese B2B Services (Khan,M.Sajid.,Naumann, Earl.,Williams,Paul.,2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accounts rep performance 2. Technician performance 3. Product perceptions 4. Emergency service performance 5. Price perceptions 6. Customer Satisfaction Repurchase Intention 	Regresi Linier Berganda SEM (Structural Equation Model)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer satisfaction berkaitan secara positif terhadap minat pembelian ulang. 2. Service Performance secara positif berkaitan dengan kepuasan konsumen. 3. Account rep performance berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. 4. Technician performance berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. 5. Emergency service performance ada hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen

5	Understanding Online Repeat Purchase Intentions: A Relationship (Mpinganjira., Mercy.2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relationship cultivation 2. Personalisation 3. Privacy 4. Online Customer Satisfaction 5. Repeat purchase intentions 	Regresi Linier Berganda Structural Equation Modelling	<ol style="list-style-type: none"> 1. Online customer satisfaction memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. 2. Relationship cultivation mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan para pengecer online. 3. Personalisation mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan para pengecer online 4. Ease of communication mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan online. 5. Perceived level of privacy protection mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan online
---	--	---	---	---

2.8. Pengembangan Hipotesis

Perkembangan bisnis e tiket dewasa ini tidak terlepas dari peranan dari adanya strategi *e-ticketing*. Strategi ini tentunya banyak diterapkan di banyak perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif mulai dari mendesain produk, proses produksi, hingga pada pemasaran produk atau jasa layanan perusahaan. Kemampuan suatu perusahaan untuk mengaplikasikan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis perusahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing. Qteishat *et al.* (2014) dalam penelitiannya menguji pengaruh *e-ticketing technique* yang terdiri dari *customer technical support, infrastructure, data security, userfriendliness* terhadap kepuasan konsumen.

Hal pertama dalam *e-ticketing technique* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan dukungan teknis (*customer technical support*) yang baik memainkan peran penting dalam membentuk pengambilan keputusan bagi individu untuk memanfaatkan layanan *e-ticketing*. Persepsi pelanggan dipengaruhi oleh tingkat dukungan yang diberikan kepada pelanggan, terutama ketika masalah timbul dalam pelayanan *e-ticketing*.

H1 : Ada pengaruh *e-ticketing technique (customer technical support)* terhadap kepuasan konsumen.

Infrastruktur ini menjadi penting untuk menciptakan sistem yang komprehensif yang secara bersamaan menangani kebutuhan pelanggan sekaligus menciptakan dukungan yang diperlukan untuk merampingkan operasi dalam organisasi). Tanpa infrastruktur untuk mendukung *e-ticketing*, organisasi tidak akan dapat memanfaatkan layanan ini untuk mencapai pengurangan biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2 : Ada pengaruh *e-ticketing technique (infrastructure)* terhadap kepuasan konsumen.

Keamanan data dalam bisnis *online* merupakan hal yang penting. Hal ini karena konsumen memperhatikan sistem keamanan (identitas, kartu kredit atau debit, dan lain sebagainya) saat konsumen melakukan transaksi di bisnis *online*. Hal ini karena masalah keamanan yang berkaitan dengan *e-ticketing* memungkinkan berbagai pelanggaran privasi konsumen. Kondisi

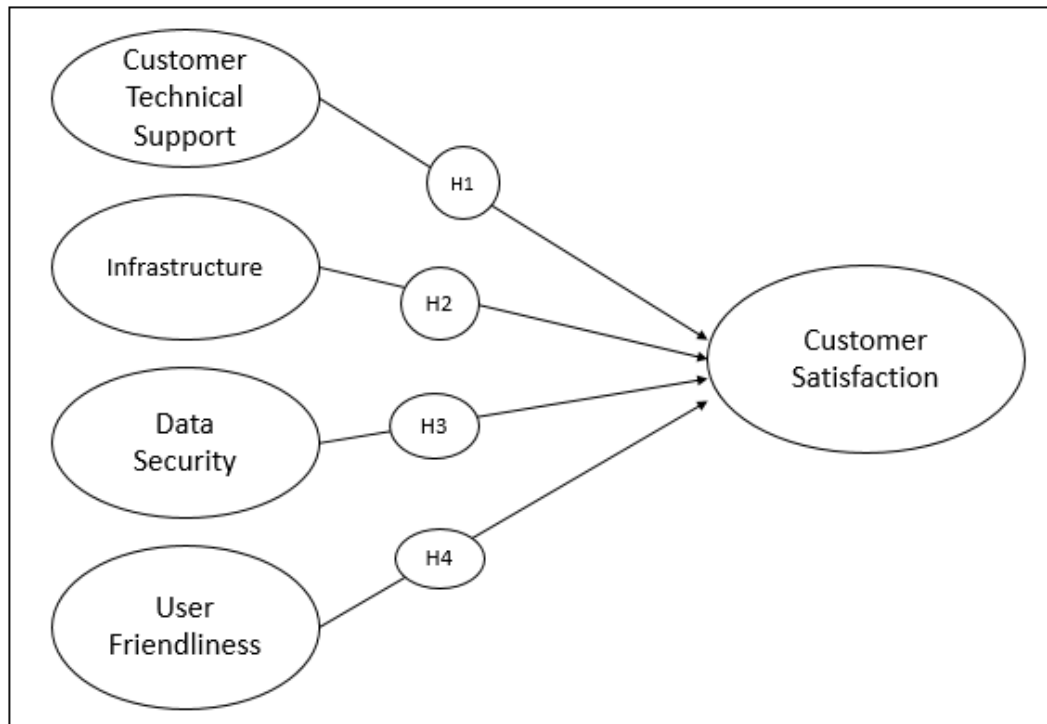
ini yang menyebabkan pihak pemasar harus memperhatikan aspek keamanan data konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen pada industri *e-ticketing*.

H3 : Ada pengaruh *e-ticketing technique (data security)* terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi keempat dalam faktor *e-ticketing technique* adalah *userfriendliness* (kemudahan untuk digunakan). Kemudahan untuk mengakses situs perusahaan jasa layanan *e-ticketing* akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen.

H4 : Ada pengaruh *e-ticketing technique (user-friendliness)* terhadap kepuasan konsumen.

2.9. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Kerangka Penelitian dari Qteistat *et al.* (2014)