

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kemudahan *Online*

Kemudahan adalah faktor yang penting pada *e – commerce*, yakni berbentuk belanja secara *online*. Dalam berbelanja secara *online*, pelanggan dapat mengakses layanan *e – commerce* dengan mudah dan mendapatkan informasi produk dari bermacam sumber, proses pembelian yang mudah dan pelanggan mendapatkan tingkat kesenangan yang tinggi dalam berbelanja *online*. Indikator dalam mengukur kemudahan berdasarkan (Alwadani, 2017) adalah sebagai berikut:

- 1) Kemudahan mengenali: yakni kemudahan yang berfokus pada teknologi itu sendiri, teknologi yang digunakan secara terus menerus karena baik dapat mempermudah pengguna ketika menggunakannya. Reputasi yang baik juga dapat meningkatkan tingkat keyakinan pengguna terhadap mudahnya penggunaan teknologi tersebut, sebagai contoh, pengguna yang menggunakan teknologi dengan jenis yang sama akan merasa mudah dalam penggunaan teknologi tersebut untuk penggunaan selanjutnya.
- 2) Kemudahan navigasi: kemudahan yang mengarah pada penyederhanaan aplikasi interaktif yang bertujuan agar penggunanya tidak mengalami kesulitan dalam pengoperasiannya. Contohnya bentuk lambang – lambang yang ada dalam aplikasi harus sedemikian rupa agar komunikatif.
- 3) Kemudahan mengumpulkan informasi: yakni kemudahan akan penyediaan mekanisme pendukung yang dapat dipercaya. Mekanisme yang dapat dipercaya dapat meningkatkan rasa nyaman pelanggan dan meningkatkan rasa yakin dengan mekanisme tersebut sehingga jika terdapat kesulitan dalam pengaksesan teknologi tetap dapat mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.
- 4) Kemudahan membeli: kemudahan ini meliputi kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan pembayaran sampai dengan kemudahan mendapatkan barang alias pengiriman.

Pada penelitian Hamdan et al., (2021) kemudahan *online* mengarah pada preferensi pelanggan ketika berada dalam proses memutuskan pembelian, serta pemanfaatan waktu dan usaha yang lebih sedikit oleh pelanggan ketika sedang membeli produk atau layanan secara *online*. Sebaliknya, menurut Jogiyanto (2007) kemudahan adalah berapa orang yang percaya bahwa memakai teknologi berarti akan membebaskan dirinya dari suatu usaha. Untuk itu (Duarte et al., 2018) menyebutkan tujuh dimensi dari *online convenience* (kemudahan *online*) sebagai berikut:

- 1) *Access convenience* (kemudahan akses)
- 2) *Search convenience* (kemudahan pencarian)
- 3) *Evaluation convenience* (kemudahan evaluasi)
- 4) *Attentiveness convenience* (kemudahan atensi)
- 5) *Transaction convenience* (kemudahan transaksi)
- 6) *Possession convenience* (kemudahan kepemilikan)
- 7) *Post – possession convenience* (kemudahan pasca – kepemilikan)

2.1.2 Kemudahan Akses

Kemudahan akses berarti mudah dipelajari, mudah untuk dipahami, sederhana dan dapat dioperasikan dengan mudah. Kemudahan akses dapat pula diartikan sebagai tingkatan kepercayaan seseorang akan kemudahan dalam memahami dan menggunakan teknologi (Sumarwan, 2014). Kepercayaan seseorang akan teknologi yang dapat membebaskan mereka dari upaya juga dapat diartikan sebagai kemudahan (Tjini & Baridwan, 2016). Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses adalah kecepatan dan rasa nyaman dalam pengaksesan aplikasi sehingga dapat menjangkau konsumen lebih banyak. Kemudahan akses merupakan peningkatan kontrol oleh aplikasi yang ditujukan agar pembeli dapat menghemat energi dan juga waktu mereka dalam mendapatkan layanan yang ditawarkan (Le-Hoang, 2020). Kemudahan kemudian dapat diartikan pula sebagai bentuk kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Duarte et al., 2018). Dalam kemudahan akses, jenis kepercayaan yang diperlukan adalah kemudahan dalam pengaksesan

aplikasi yakni semakin mudah sebuah aplikasi untuk diakses, maka pengguna akan makin meningkatkan kepercayaan. Kemudahan dalam pengaksesan aplikasi dapat ditinjau dari aplikasi itu sendiri yakni ketika aplikasi dapat diunduh oleh semua jenis dan merek *smartphone*, aplikasi yang dapat diunduh secara gratis, aplikasi yang responsif ketika akan dibuka, dan aplikasi yang dapat digunakan dimanapun dan kapanpun selama terhubung dengan internet.

2.1.3 Kemudahan Pencarian

Kemudahan pencarian didefinisikan oleh Beauchamp dan Ponder (2010) sebagai “kecepatan dan kemudahan konsumen dalam mengidentifikasi dan memilih produk yang akan di beli”. Dewasa ini, keberadaan internet menambahkan pilihan sarana yang dapat digunakan oleh pelaku usaha sebagai media untuk berkomunikasi antara penjual dan pembeli dengan cara menyediakan informasi yang disesuaikan dengan tingkatan kemampuan, baik dengan menempatkan informasi di dalam aplikasi, atau dengan menyebarkan informasi dan menghasilkan *buzz* di media sosial, yang akan dapat membantu pelaku usaha mengidentifikasi hubungan bisnis yang tepat (H. Rahman & Nurlatifah, 2020). Menurut Novianti et al., (2020) *information search* diartikan sebagai upaya atau persepsi seorang terhadap tingkat perhatian untuk melakukan pertimbangan pembelian secara spesifik dalam memperoleh informasi, sedangkan dalam penelitian ini, *search convenience* dapat didefinisikan sebagai kemudahan dalam pencarian informasi yang menunjukkan bahwa pelanggan yang berbelanja secara *online* beranggapan bahwa kemudahan dalam pencarian informasi dan melakukan transaksi menjadi faktor yang lebih penting dari pada harga pada saat berbelanja secara *online*. Menurut Jiang et al., (2013) kemudahan pencarian meliputi kemudahan pengaksesan *website*, kecepatan dalam pencarian barang yang dibutuhkan dalam *website*, tampilan dari *website*, klasifikasi produk yang dicantumkan, serta alternatif pilihan untuk mencari produk yang diinginkan. Maka, dapat disimpulkan bahwa kemudahan pencarian memiliki kaitan dengan penilaian yang diberikan oleh pembeli dalam hal energi serta waktu yang dibutuhkan dalam menemukan dan kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk, termasuk pula tingkat kemudahan pencarian barang dalam

menggunakan aplikasi yang memungkinkan pembeli menemukan apa yang mereka cari dengan mudah (Benoit et al., 2017).

2.1.4 Kemudahan Evaluasi

Kemudahan evaluasi adalah penyediaan deskripsi serta detail suatu produk yang mudah untuk dipahami dengan memanfaatkan fitur presentasi dalam aplikasi yakni meliputi teks, grafik dan video. Fitur-fitur yang disediakan dalam aplikasi memungkinkan pelanggan untuk mengakses foto produk yang jelas dan dapat melakukan modifikasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan itu sendiri (Patrada & Andajani, 2021). Kemudahan evaluasi juga menjadi tolak ukur akan tingkat kemudahan pembeli atau calon pembeli dalam pemahaman mereka mengenai deskripsi produk melalui penyajian yang sudah dicantumkan di dalam aplikasi. Pembeli atau calon pembeli dapat mengakses informasi produk secara rinci dan membaca ulasan produk yang diberikan oleh pembeli yang sudah terlebih dahulu melakukan pembelian terhadap produk tersebut melalui aplikasi. Melalui ulasan yang berisi pengalaman pembeli yang sudah menggunakan produk tersebut terlebih dahulu, maka calon pembeli dapat melakukan evaluasi suatu produk tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk memesan produk tersebut (Jiang et al., 2013).

2.1.5 Kemudahan Atensi

Kemudahan atensi adalah kemudahan tentang sejauh mana pelaku usaha *online* bisa memberikan pelayanan dan perhatian pribadi kepada pelanggan sebagai bentuk pengurangan biaya yang diberikan dengan efektivitas waktu dan usaha pelanggan. Pelaku usaha menggunakan fitur-fitur personalisasi untuk membedakan produk dan layanan yang mereka tawarkan berdasarkan modifikasi dan personalisasi layanan, serta meningkatkan pengalaman dan kemudahan secara keseluruhan yang dapat dirasakan oleh pelanggan (Patrada & Andajani, 2021). Dalam kemudahan atensi, pelanggan yang berbelanja secara *online* mengharapkan perhatian yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, layanan yang dipersonalisasi dan lebih baik disesuaikan dengan kebutuhan mereka sehingga

membantu mereka mengurangi upaya dan waktu yang diperlukan untuk mencari informasi dan mencapai keputusan untuk membeli (Pappas et al., 2016). Dalam mengupayakan kemudahan atensi, aplikasi berbelanja *online* memerlukan pelayananan *customer care* sebagai upaya mempertahankan pelanggan sebelum dan sesudah berbelanja di aplikasi tersebut. Layanan *customer care* mempunyai fungsi untuk secara otomatis menanggapi pertanyaan dan menangani suatu masalah yang diajukan oleh pelanggan, sehingga secara menyeluruh pembeli atau calon pembeli yang menggunakan layanan *customer care* akan mendapatkan tanggapan dari pihak aplikasi belanja *online* akan kebutuhan dan permasalahan mereka (Le-Hoang, 2020).

2.1.6 Kemudahan Bertransaksi

Kemudahan bertransaksi memberikan penjelasan mengenai kecepatan dan kemudahan yang didapatkan pembeli dalam melakukan dan mengubah transaksi yang dilakukan oleh mereka (Aagja et al., 2011). Menurut Jiang et al., (2013) kemudahan transaksi meliputi juga cara pembayaran, metode pembayaran dan kelancaran pembayaran. Pembayaran elektronik didefinisikan oleh (Trihasta & Fajaryanti, 2008) sebagai pembayaran yang dilakukan secara elektronik, dimana seseorang yang melakukan pembayaran akan melalui metode uang disimpan, diproses, hingga diterima melalui bentuk informasi digital dan proses pemindahannya akan dicetak dengan alat pembayaran elektronik. Perbedaan antara pembayaran secara tradisional dan pembayaran elektronik adalah bahwa pembayaran secara tradisional atau tunai dilakukan melalui cek, kartu kredit serta uang tunai. Sedangkan pembayaran secara elektronik melalui *software* tertentu, *e – money* dan kartu pembayaran. Komponen-komponen utama yang terdapat pada sistem pembayaran elektronik antara lain adalah aplikasi yang digunakan dalam pemindahan uang, jaringan yang digunakan, prosedur dan infrastruktur yang memerintah kegunaan dari sistem tersebut.

Selanjutnya, menurut Reza, (2019) *electronic payment* adalah sistem pembayaran yang menunjang pemilik *e – commerce* dengan memberikan keuntungan dalam bertransaksi, yakni dengan cara meningkatkan layanan yang

diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan proses *cash management* dengan lebih menghemat waktu dan mengefisiensi transaksi pembayarannya yang dapat dilakukan kapan pun, dimana pun melalui berbagai media secara tidak terbatas. Layanan *e – payment* dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan melalui pembayaran media bank (ATM, *phone banking*, *internet banking*, *mobile banking*, *e – wallet* dan QRIS). Salah satu keuntungan yang didapatkan oleh pembeli dalam melakukan pembelian secara *online* adalah pembeli tidak perlu mengantre ketika melakukan transaksi pembelian sampai tahap pembayaran. Pembeli dalam aktivitas berbelanja *online* dapat melakukan *checkout virtual* yakni mereka dapat menyelesaikan sendiri proses pembelian saat mereka sudah siap. Dalam berbelanja *online*, pembeli *online* berada dalam sebutan “jalur virtual”, yang memudahkan setiap pembeli dapat menyelesaikan beberapa transaksi belanja dalam waktu yang bersamaan (Patrada & Andajani, 2021). Kemudahan bertransaksi dapat dinilai dengan mempertimbangkan persepsi mengenai waktu, energi dan penjabaran dari setiap produk yang ada pada aplikasi belanja *online*, yang akan membuat pembeli bisa memutuskan transaksi pembelian (Aagja et al., 2011).

2.1.7 Kemudahan Kepemilikan

Kemudahan kepemilikan merupakan kemudahan tentang kecepatan dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk yang mereka ingin beli. Kemudahan kepemilikan bisa dipengaruhi oleh beberapa tahap, yakni perencanaan produksi, jumlah persediaan, pihak ekspedisi dan waktu dalam proses pengiriman (Patrada & Andajani, 2021). Pembeli yang membeli barang secara *online* harus terlebih dahulu menunggu produk yang dibeli untuk dikonfirmasi oleh penjual, kemudian setelah dikonfirmasi maka produk dikemas, dan produk yang telah dikemas akan diserahkan ke jasa ekspedisi untuk dikirim, setelah semua tahap tersebut baru pesanan diterima pembeli dan pembeli sah menjadi pemilik (Saha et al., 2021).

2.1.8 Kemudahan Pasca Kepemilikan

Kemudahan pasca kepemilikan merupakan kemudahan tentang waktu dan upaya yang dihabiskan oleh pembeli saat berkomunikasi kembali dengan *e – commerce* setelah proses pembelian suatu produk selesai. Kemudahan pasca kepemilikan dipengaruhi oleh faktor yang berhubungan dengan kebutuhan pelanggan setelah barang menjadi miliknya seperti melakukan perbaikan, pemeliharaan ataupun penukaran produk (Patrada & Andajani, 2021). Kemudahan pasca kepemilikan juga mengikutsertakan pengalaman pembelian oleh konsumen secara menyeluruh mulai dari proses memilih produk sampai pemilikan produk di tangan konsumen (Saha et al., 2021).

2.1.9 Kepuasan Pelanggan Online

Pendapat ahli yang pertama adalah menurut (Kotler & Armstrong, 2014) adalah sejauh mana ulasan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang memenuhi harapan pelanggan dalam membeli produk. Selanjutnya, menurut Zeithaml & Bitner, (2013:75) arti dari kepuasan adalah tanggapan dari pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan mereka. Kepuasan dalam hal ini didefinisikan sebagai keistimewaan ciri atau penilaian akan produk dan jasa yang terkait kesenangan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan yang dikonsumsi. Selanjutnya, Kotler & Keller, (2009:138) menyatakan bahwa hasil ekspektasi seorang konsumen timbul karena perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen yang membandingkan kinerja produk dalam hal pemenuhan kepuasan konsumen. Berdasarkan pendapat ahli-ahli mengenai kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang konsumen yang terjadi karena dilakukan perbandingan antara kesan yang diterima dari kinerja atau hasil suatu produk dengan apa yang diharapkan konsumen tersebut. Apabila kenyataan atas barang atau jasa tersebut tidak lebih dari apa yang diharapkan, maka layanan yang diberikan penjual dapat dikatakan tidak berkualitas, sebaliknya apabila layanan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka layanan dapat dikatakan memuaskan. Maka, dalam konteks kepuasan pelanggan, kepuasan lebih sering diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh pelanggan

dalam membandingkan produk antara harapan sebelum pembelian dengan kejadian yang sebenarnya dan adanya hubungan positif antara kualitas layanan atau kemudahan *online* secara keseluruhan dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Duarte et al., 2018).

Menurut Nisar & Prabhakar (2017) tidak ada usaha bisnis yang dapat bertahan ataupun mempertahankan daya saing dalam dunia bisnis jika tidak meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggannya secara menyeluruh. Kepuasan khususnya dalam lingkup *e – commerce*, didefinisikan oleh Hansemark & Albinson (2004) sebagai “pemenuhan atas syarat-syarat, tujuan, ataupun keinginan yang tercermin lewat sikap yang diberikan pelanggan secara keseluruhan terhadap pelaku usaha *e – commerce*, atau interaksi emosional atas apa yang diharapkan oleh pelanggan dalam berbelanja secara *online* dan apa yang mereka dapatkan”. Secara singkat, dapat disimpulkan bahwa kepuasan secara *online* bisa didefinisikan sebagai kepuasan pelanggan yang datang dari pengalaman dalam melakukan pembelian sebelumnya dengan *e – commerce* tertentu. Kepuasan pelanggan lalu akan menjadi nilai baik yang berpengaruh bagi calon pembeli (Nasir et al., 2021). Kepuasan pelanggan secara *online* merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keberhasilan belanja *online* (Lee et al., 2022).

2.1.10 Niat Beli Online

Purchase intention atau biasa disebut niat beli adalah analisa alasan konsumen terhadap merek tertentu dari produk untuk mengambil keputusan pembelian (Saad et al., 2012). Keputusan pelanggan dalam melakukan analisa atas suatu merek produk dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor eksternal dan internal (Gogoi, 2013). Niat pelanggan dalam menganalisa suatu merek produk juga dilakukan melalui 6 (enam) proses yakni kesadaran akan produk yang diinginkan (*awareness*), pengetahuan yang dipunya mengenai merek (*knowledge*), minat (*interest*), preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*), dan pembelian (*purchase*) (Kotler & Amstrong, 2014). Menurut Kotler & Keller, (2009) niat beli dapat diidentifikasi melalui parameter AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan

Action). Teori AIDA adalah pesan yang harus diperhatikan, dijadikan ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Penjelasan mengenai tiap indikator AIDA adalah sebagai berikut:

- 1) *Attention* adalah tahap dimana konsumen memiliki ketertarikan dan perhatian dengan produk atau jasa.
- 2) *Interest* adalah tahap selanjutnya konsumen ingin mengetahui lebih mengenai suatu produk atau jasa tertentu.
- 3) *Desire* merupakan tahap yang membuat konsumen memiliki hasrat atau minat mengenai produk atau jasa tertentu karena hal tersebut ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
- 4) *Action* merupakan tahap yang terakhir dimana konsumen secara penuh mengambil keputusan dan tindakan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan teori AIDA di atas, parameter yang memiliki kaitan dengan minat beli konsumen adalah *attention*, *interest* dan *desire*, sedangkan *action* tidak digunakan dalam menilai niat beli konsumen karena bukan merupakan bagian dari minat beli melainkan masuk ke dalam tahapan melakukan tindakan pembelian. Menurut Gogoi (2013) niat beli yang dimiliki pelanggan akan suatu produk bisa berkurang jika produk tersebut dinilai terlalu murah, memiliki kemasan produk yang terlalu sederhana, dan minimnya informasi tentang produk tersebut. Niat beli berdasarkan pendapat Purwianti & Ricarto (2018) adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau *service* karena membutuhkan hal tersebut ataupun menyukai fungsi produk ataupun jasa yang diberikan. Niat beli juga dapat dijabarkan sebagai kemauan pelanggan dalam membeli produk yang sama karena fungsi dari produk tersebut sudah diketahui (Madahi & Sukati, 2012).

Niat beli merupakan pilihan yang dilakukan pelanggan setelah melakukan analisa atas beberapa produk yang sejenis. Pelanggan memutuskan melakukan pemilihan suatu produk disesuaikan dengan tingkah laku, hasil analisa yang berkaitan dengan fungsi produk, dan kebiasaan atas fungsi produk tersebut (Purwianti & Ricarto, 2018). Niat beli merupakan variabel dependen yang memiliki

hubungan dengan beberapa faktor, yakni faktor eksternal ataupun faktor internal, yakni seperti ekspektasi hasil, nilai, rekomendasi, dan asosiasi emosional (Bakar et al., 2018). Niat beli juga dapat diartikan sebagai keinginan pembeli dalam membeli produk atau jasa tertentu. Niat beli secara *online* kemudian diartikan sebagai keinginan pembeli dalam membeli suatu produk atau layanan dari *e – commerce*. Niat beli secara *online* kemudian memberikan gambaran akan perilaku pembeli dalam melakukan kegiatan belanja secara *online* seperti tindakan yang dilakukan dalam pembelian, melakukan pembelian ulang, evaluasi produk yang diberikan, *feedback* atau umpan balik yang diberikan kepada penjual, dan testimoni atau rasa puas setelah melakukan pembelian yang disampaikan kepada orang lain, serta informasi dan *review* yang diperoleh melalui *electronic word-of-mouth* (Le-Hoang, 2020).

2.1.11 Electronic Word-Of-Mouth

Dalam dunia bisnis *word-of-mouth* (*WOM*) merupakan ucapan umum yang diartikan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi kepada konsumen lain, secara antarpribadi atau dari seseorang kepada orang lain, secara nonkomersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32). Sedangkan , *electronic word-of-mouth* (*E – WOM*) merupakan ucapan positif ataupun negatif yang dibuat oleh pelanggan yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan tersebut dalam membeli suatu produk atau pendapat dari pelanggan mengenai suatu merek atau toko yang diberitahukan kepada pihak atau konsumen lain melalui media internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Terdapat beberapa perbedaan antara *word-of-mouth* (*WOM*) dengan *electronic-word-of-mouth* (*E – WOM*). Perbedaan-perbedaan tersebut menurut (Jeong & Jang, 2011) antara lain:

- 1) *WOM* secara tradisional membuat penerima dan pemberi pesan harus bertatap muka secara langsung, sedangkan melalui *E – WOM* yang melalui perkembangan teknologi membuat komunikasi dilakukan secara virtual.
- 2) *WOM* secara tradisional dilakukan dengan aksesibilitas yang terbatas sedangkan, *E – WOM* memiliki aksesibilitas tinggi karena dapat diakses oleh jutaan manusia melalui adanya *platform* internet sebagai pendukung virtual.

- 3) *WOM* secara tradisional dilakukan dengan percakapan secara langsung oleh orang yang dikenal sehingga membuat kredibilitasnya tinggi dibandingkan dengan *E – WOM* yang di-*posting* oleh anonim atau orang yang tidak dikenal.
- 4) *WOM* secara tradisional memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dikarenakan *WOM* secara tradisional dilakukan bertatap muka sehingga ekspresi yang ditampilkan dan intonasi saat penyampaian informasi dapat digunakan sebagai indikator sedangkan *E – WOM* tidak.

Menurut Jeong & Jang (2011) menyatakan bahwa *E – WOM* merupakan pilihan pelanggan *online* dalam mengumpulkan informasi tentang suatu produk atau jasa tertentu dari konsumen lain secara virtual. Maka dalam kata lain dapat dikatakan bahwa lingkungan elektronik adalah wadah yang inovatif bagi pelanggan *online* dalam mengumpulkan informasi terpercaya. Penyebaran *E – WOM* dilakukan dengan cepat dan memiliki jangkauan yang luas jika dibandingkan dengan *WOM* yang dilakukan secara tradisional berdasarkan karakteristik dari *E – WOM*. Patrada Rolan dan Andjani Erna (2020) mendefinisikan *E – WOM* sebagai kemampuan yang dimiliki individu dalam melakukan diskusi mengenai pengalaman transaksi lewat media *online*. Melalui *E – WOM*, maka pembeli dapat membaca ulasan dari pembeli lain, sehingga calon pembeli dapat memiliki gambaran mengenai produk yang ingin mereka beli dan berberdampak pada proses keputusan melakukan pembelian (Le-Hoang, 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian sejenis di masa lalu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p><i>The Relationship Between Online Convenience, Online Customer Satisfaction, Buying Intention and Electronic Word-Of-Mouth</i> (Le-Hoang, 2020)</p>	<p><i>Access</i> <i>Convenience</i> <i>Search</i> <i>Convenience</i> <i>Evaluation</i> <i>Convenience</i> <i>Attentiveness</i> <i>Convenience</i> <i>Transaction</i> <i>Convenience</i> <i>Possession</i> <i>Convenience</i> <i>Post-Possession</i> <i>Convenience</i> <i>Online Buying Intention</i> <i>Electronic Word-Of-Mouth</i></p>	<p>Subjek: 285 responden valid dengan penyebaran kuesioner Objek: pelanggan online di Vietnam Alat analisis: reliabilitas melalui koefisien Cronbac Alpha Cronbach, metode EFA, dan tiga model regresi</p>	<p>1. Kemudahan akses, kemudahan pencarian, kemudahan evaluasi, kemudahan perhatian, kemudahan transaksi, kemudahan kepemilikan, kemudahan pasca kepemilikan menunjukkan hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online.</p>

				2. Kepuasan pelanggan <i>online</i> secara positif berpengaruh signifikan terhadap niat beli secara <i>online</i> dan <i>electronic word-of-mouth</i>
2.	<i>Supporting Sustainability By Promoting Online Purchase Through Enhancement Of Online Convenience</i> (Saha et al., 2021)	Kemudahan Akses, Kemudahan Pencarian, Kemudahan Evaluasi, Kemudahan Transaksi, Kemudahan Kepemilikan, Kemudahan Pasca Kepemilikan, Kenyamanan Keputusan, Kepuasan Pelanggan, Niat Perilaku, Bayar Lebih, <i>Stay</i>	Subjek: 226 responden valid menggunakan kuesioner Objek: Mahasiswa, staf non-akademik, dan staf fakultas Alat analisis: Partial Least Squares (PLS-Path) melalui SmartPLS 3.2.1 (Ringle et al.2015)	1. Kemudahan pencarian, kemudahan pasca kepemilikan, dan pengalaman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun secara bersamaan, kemudahan akses, kemudahan evaluasi, kemudahan

				<p>transaksi, kemudahan kepemilikan dan kenyamanan keputusan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap niat perilaku ketika pengalaman <i>online</i> tinggi.</p>
3.	<p><i>Measuring consumer perceptions of online shopping convenience</i> (Jiang et al., 2013)</p>	<p>Kemudahan akses, Kemudahan pencarian, Kemudahan evaluasi, Kemudahan transaksi, Kemudahan kepemilikan,</p>	<p>Subjek: 550 responden melalui penyebaran kuesioner survei <i>online</i></p> <p>Objek: Pelanggan <i>supermarket</i> di Hongkong</p> <p>Alat analisis: SPSS dan AMOS</p>	<p>Lima dimensi kemudahan <i>online</i> (akses, pencarian, evaluasi, transaksi, kepemilikan, pasca – kepemilikan) yang teridentifikasi memiliki</p>

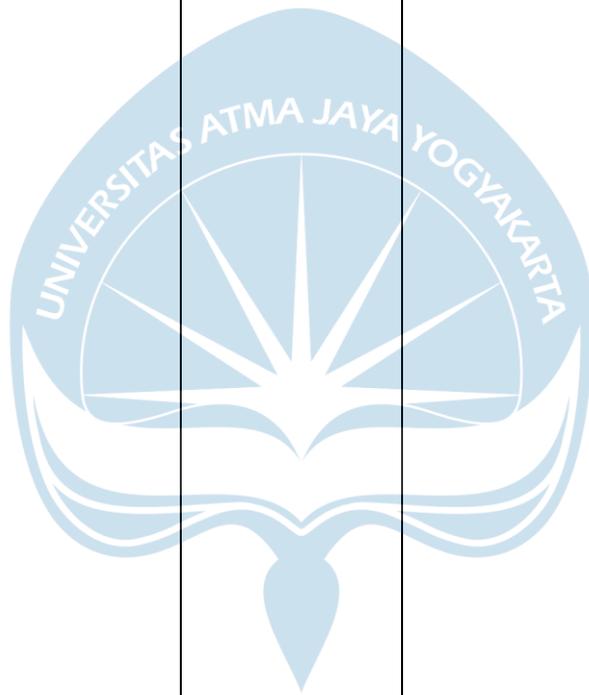
		Kemudahan pasc – kepemilikan	7.0	pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keseluruhan tingkat kemudahan belanja <i>online</i> yang dirasakan pelanggan.
4.	<i>Measuring Overall Convenience Of Consumers On Online Shopping And Their Behavioral Intention</i> (Uddin, 2020)	<i>Acces convenience Search convenience Evaluation convenience Possession Convenience Transaction Convenience Attentiveness Convenience Post – Possession Convenience Online Customer Satisfaction Behavioral Intention</i>	Subjek: 531 responden dengan kuesioner survei <i>online</i> melalui Facebook, WhatsApp dan media sosial internet di Pakistan Objek: Pelanggan <i>online</i> yang tinggal di Karachi, Pakistan Alat analisis: Mengumpulkan data menggunakan teknik convenience sampling dan alat PLS-SEM	Hasil menunjukkan bahwa semua variabel positif dan signifikan.

5.	<p><i>How Convenient Is It? Delivering Online Shopping Convenience to Enhance Customer Satisfaction and Encourage E – WOM</i></p> <p>(Duarte et al., 2018)</p>	<p><i>Access convenience, Evaluation convenience, Attentiveness convenience, Transaction convenience, Possession convenience, Post – possession convenience, Online convenience, Online customer satisfaction, Behavioral intentions, E – WOM</i></p>	<p>Subjek: 246 responden diterima dari kuesioner survei <i>online</i></p> <p>Objek: Orang muda di Portugis</p> <p>Alat analisis: SPSS dan AMOS versi 23.0.</p>	<p>Dalam hal kepuasan, temuan menunjukkan hubungan positif antara kemudahan <i>online</i> yang dirasakan dan kepuasan pelanggan.</p>
6.	<p><i>STUDY OF PERCEIVED ONLINE CONVENIENCE AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARD BEHAVIORAL INTENTION IN</i></p>	<p><i>Access Convenience Search Convenience Evaluation Convenience Attentiveness Convenience Transaction Convenience</i></p>	<p>Subjek: 234 responden</p> <p>Objek: Pelanggan <i>Online</i> di Indonesia</p> <p>Alat analisis: Persamaan Struktural Pemodelan (SEM) dengan bantuana</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan tidak langsung antara kenyamanan yang dirasakan <i>online</i> dan niat perilaku dan ada hubungan</p>

	<p><i>ONLINE SHOPPING</i> (Nurdianasari & Indriani, 2021)</p>	<p><i>Possession Convenience Post-Possession Convenience Perceived Online Convenience Online Customer Satisfaction Behavioral Intention</i></p>	<p>perangkat lunak AMOS 24.</p>	<p>langsung antara kepuasan pelanggan <i>online</i> dan niat perilaku. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa semua dimensi sub konstruksi seperti akses, pencarian, evaluasi, perhatian, transaksi, kepemilikan, dan kepemilikan pos dapat mewakili konstruksi utama persepsi konsumen secara <i>online</i> kemudahan, khususnya di Indonesia.</p>
7.	<p><i>The Effect Of E – Commerce Service Quality Factors On Customer Satisfaction, Purchase</i></p>	<p>Kegunaan Yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan, Desain Situs Web,</p>	<p>Subjek: 172 sampel menggunakan kuesioner Objek: Pengguna <i>E – commerce</i> di Uzbekistan</p>	<p>Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</p>

	<i>Intention, And Actual Purchase In Uzbekistan</i> (Lee et al., 2022)	Keandalan, Daya Tanggap, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli, Pembelian <i>Actual</i>	Alat analisis: SPSS 21.0 dan AMOS 21.0	
8.	<i>The Impact Of Individual And Technological Factors On Online Customer Satisfaction And Repurchase Intention: The Moderating Role Of E – Wom And Personality</i> (Sanyal et al., 2021)	<i>Website Service Quality Technology Acceptance Factors Self-Efficacy Trust Customer Lifestyle E-WOM Repurchase Intention Individual Personality</i>	Subjek: 390 sampel menggunakan kuesioner Objek: Pelanggan online di India yang telah melakukan pembelian online, setidaknya minimal ≥ 1 dalam 6 bulan terakhir Alat analisis: Structural Equation Modeling (SEM) dan SmartPLS 3.2.7	1. Kualitas layanan situs <i>web</i> secara langsung dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. 2. Teknologi sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat menjadi salah satu penentu utama kepuasan elektronik 3. Kepercayaan sangat mempengaruhi <i>e – satisfaction</i>

				<p>dan berdasarkan hasil dapat menjadi penentu utama <i>e – satisfaction</i></p> <p>4. Gaya hidup juga memengaruhi kepuasan elektronik tetapi dampaknya paling kecil</p> <p>5. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi niat pembelian kembali</p> <p>6. <i>E – WOM</i> menerapkan dampak yang lebih kuat pada niat pembelian kembali</p> <p>7. Kepribadian tidak memoderasi</p>
--	--	--	--	--



				dampak kepuasan elektronik terhadap niat pembelian kembali
9.	<i>The Synergetic Effect Of After Sales Service, Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase Intention On Word-Of-Mouth</i> (Nasir et al., 2021)	Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Kembali, Loyalitas Pelanggan, Dan <i>Electronic Word-Of-Mouth</i>	Subjek: 280 responden valid dengan penyebaran kuesioner Objek: Pemilik kendaraan roda dua yang memiliki pengalaman layanan purna jual di pusat layanan resmi masing-masing Alat analisis: metode <i>purposive sampling</i> berbasis <i>non-probabilitas</i>	Kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap <i>electronic word-of-mouth</i> dalam melakukan pembelian.
10.	<i>Effect and Consequence E – Customer Satisfaction for E – Commerce Users</i>	<i>Online convenience Website design Security E-service</i>	Subjek: 205 responden melalui penyebaran kuesioner Objek: Pengguna <i>E – commerce</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya kenyamanan <i>online</i> , keamanan, dan

	(Patrada & Andajani, 2021)	<i>quality Information quality E-customer satisfaction E-loyalty E-word of mouth (e-WOM) Behavioral intentions</i>	untuk berbelanja di Indonesia, khususnya Surabaya Alat analisis: Teknik pengambilan sampel <i>non – probability sampling</i> dengan metode structural equation modeling (SEM) dengan program SMART – PLS 3.0	kualitas informasi memiliki pengaruh pada lainnya variabel dependen melalui kepuasan elektronik pelanggan, sementara desain situs <i>web</i> dan kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh.
11.	<i>Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction</i> (Kaura et al., 2015)	Perilaku karyawan, Tangibilitas, Teknologi informasi, Kemudahan keputusan, Kemudahan akses, Kemudahan transaksi, Kemudahan manfaat, Kemudahan pasca –	Subjek: 445 responden diterima (234 responden dari bank sektor publik dan 211 responden dari sektor swasta baru) Objek: Pelanggan perkotaan perbankan ritel di sektor publik dan swasta baru bank di Rajasthan	1. Tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 2. Kemudahan akses, kemudahan transaksi, secara signifikan

		manfaat, Persepsi harga dan keadilan, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan	Alat analisis: SPSS	berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
--	--	---	-------------------------------	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kemudahan Akses dan Kepuasan Pelanggan *Online*

Kemudahan akses menggambarkan prasyarat dari semua jenis kenyamanan berbelanja, jika pelanggan tidak dapat mengakses layanan, maka akan sulit untuk mengakses layanan lainnya, sehingga hal tersebut akan membuat pelanggan merasa kecewa (Le-Hoang, 2020). Selain itu, dalam kemudahan akses yang dilakukan pelanggan akan berdampak baik dalam hal penilaian pelanggan terhadap kualitas dari situs aplikasi belanja maka hal tersebut sangat berhubungan untuk membuat pelanggan merasa puas menggunakan aplikasi belanja dan melakukan pembelian (Kaura et al., 2015). Pada penelitian ini kemudahan akses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kemudahan Akses berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Online*

2.3.2 Pengaruh Kemudahan Pencarian dan Kepuasan Pelanggan *Online*

Pada penelitian yang dilakukan Jiang et al., (2013) kemudahan pencarian yang dilakukan oleh pelanggan, membuat pelanggan lebih mudah mencari produk yang diinginkan. Dengan kemudahan pencarian tersebut membuat pelanggan merasa puas karena terbantu dengan kemudahan pencarian dalam aplikasi belanja. Dengan asumsi bahwa semakin efektif upaya pelaku usaha dalam memfasilitasi pencarian produk pelanggan, semakin cepat dan mudah perjalanan pelanggan

melalui pengalaman berbelanja pada akhirnya membuat kepuasan pelanggan secara *online* (Duarte et al., 2018). Pada penelitian ini kemudahan pencarian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kemudahan Pencarian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Online*

2.3.3 Pengaruh Kemudahan Evaluasi dan Kepuasan Pelanggan *Online*

Dalam kemudahan evaluasi pada aplikasi belanja *online* mempermudah pelanggan memahami deskripsi dari produk yang dijual yang dilengkapi dengan informasi-informasi penunjang produk (Jiang et al., 2013). Sebagian besar aplikasi *e – commerce* mengizinkan pelanggan untuk menilai dan mengulas produk setelah pembelian, sehingga pelanggan lain dapat melihat, meninjau dan memutuskan untuk membeli produk atau layanan (Le-Hoang, 2020). Hal tersebut mendorong rasa puas pelanggan karena kemudahan evaluasi yang diberikan dalam aplikasi belanja *online*. Pada penelitian ini kemudahan evaluasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kemudahan Evaluasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Online*

2.3.4 Pengaruh Kemudahan Atensi dan Kepuasan Pelanggan *Online*

Dengan pelayanan atensi secara penuh meningkatkan pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi belanja *online*. Pelayanan secara pribadi dan menyeluruh memberikan kemudahan untuk berinteraksi dan merasa terjamin untuk mempermudah pembelian produk (Chayapa., 2011). Menyadari hal ini, pelaku usaha menawarkan bantuan keputusan (yaitu, agen rekomendasi atau bot belanja) dan bahkan asisten manusia untuk menyederhanakan proses keputusan pembelian dan untuk memperkaya pengalaman pelanggan melalui layanan yang disesuaikan

(Beauchamp and Ponder, 2010). Hal tersebut mendorong rasa puas pelanggan karena kemudahan atensi yang diberikan dalam aplikasi belanja *online*. Pada penelitian ini kemudahan atensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kemudahan Atensi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Online

2.3.5 Pengaruh Kemudahan Bertransaksi dan Kepuasan Pelanggan Online

Penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa proses transaksi yang fleksibel meningkatkan efisiensi pelanggan *online* dan pelanggan dapat menyelesaikan tahap belanja *online* tanpa menunggu dalam antrean (Wolfenbarger dan Gilly 2001). Pembeli *online* berada di *checkout* virtual dimana mereka dapat menyelesaikan sendiri kesepakatan bisnis saat siap. Pada penelitian tersebut mendukung teori bahwa kemudahan bertransaksi mendorong pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian di aplikasi belanja tersebut (Kaura et al., 2015). Pada penelitian ini kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Kemudahan Bertransaksi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Online

2.3.6 Pengaruh Kemudahan Kepemilikan dan Kepuasan Pelanggan Online

Dalam menjalankan suatu bisnis, penjual harus menjamin keakuratan produk yang dipesan oleh pelanggan. Hal tersebut berhubungan dengan fitur pemesanan yang secara otomatis terdeteksi oleh penjual yang dilakukan oleh pembeli, sehingga akan mempermudah penjual untuk mengidentifikasi pesanan yang sudah terbayar (Duarte et al., 2018). Pelanggan merasa terkesima dengan kemudahan yang diberikan sehingga tidak ada rasa kecewa (Le-Hoang, 2020). Pada

penelitian ini kemudahan kepemilikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Kemudahan Kepemilikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Online*

2.3.7 Pengaruh Kemudahan Pasca Kepemilikan dan Kepuasan Pelanggan *Online*

Setelah pelanggan menyelesaikan pesanan, kemudahan pasca kepemilikan sangatlah penting untuk mengenali ketika terjadi masalah dalam bertransaksi, keluhan dalam pesanan, perubahan pesanan, dan kemungkinan produk sampai dengan kondisi rusak. Dengan begitu, upaya yang diperlukan dalam menangani permasalahan tersebut harus efektif, karena semakin tinggi kemudahan yang dirasakan akan mempengaruhi rasa kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi belanja *online* (Seiders et al., 2007). Selanjutnya, kegagalan tepat waktu pengiriman, risiko pesanan tidak lengkap, barang rusak juga berdampak negatif pada pengalaman *online* (Jiang et al. 2013). Pada penelitian ini kemudahan pasca kepemilikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Kemudahan Pasca Kepemilikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan *Online*

2.3.8 Pengaruh Kepuasan Pelanggan *Online* dan Niat Beli *Online*

Kepuasan pelanggan merupakan pendukung utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas suatu layanan yang diberikan kerap menghasilkan niat perilaku yang positif yang dapat dirasakan oleh pelanggan (Chayapa et al., 2011). Oleh karena itu, niat beli secara *online* menunjukkan kemungkinan pembelian kembali pada produk tersebut. Dari

landasan tersebut dapat kita pahami bahwa kemudahan yang dirasakan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga memberikan pengaruh terhadap niat beli pelanggan secara *online* (Ahmadi 2018). Pada penelitian ini kepuasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli *online*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H8: Kepuasan Pelanggan *Online* berpengaruh positif terhadap Niat Beli *Online*

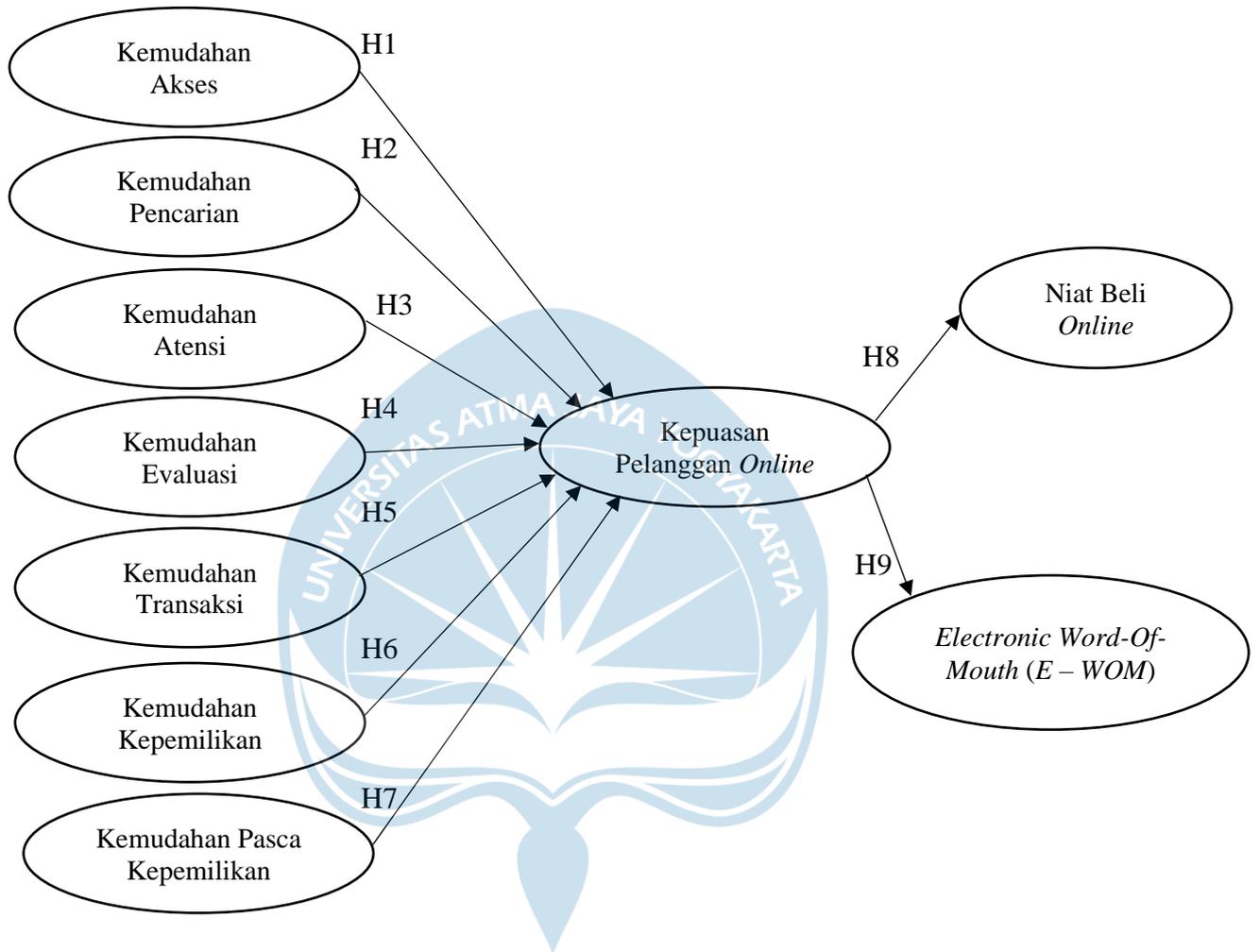
2.3.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan *Online* dan *Electronic Word-Of-Mouth*

Peningkatan secara signifikan terhadap media sosial telah memperluas potensi dan dampak *electronic word-of-mouth* (*E-WOM*) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Le-Hoang, 2020). Maka dari landasan tersebut, pelanggan kemungkinan besar terpengaruh oleh pengambilan keputusan dengan melihat ulasan (Nasir et al., 2021). Pada penelitian ini kepuasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word-of-mouth*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H9: Kepuasan Pelanggan *Online* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word-Of-Mouth*

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: (Le - Hoang, 2020)