

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Layanan Website

Aladwani dan Palvia (2002) mendefinisikan kualitas situs web sebagai evaluasi pengguna terhadap suatu fitur situs web yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan member pengalaman situs web secara menyeluruh. Kualitas layanan elektronik (e-SQ) ditemukan sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan evaluasi dan penilaian mengenai kualitas pengiriman e-service. Konsep dari e-SQ sangat fenomenal karena sangat berkaitan dengan sukses tidaknya online penjual seperti belanja online di *e-commerce*. Belanja online di *e-commerce* melibatkan pembeli online mengakses situs web vendor online untuk membeli produk; oleh karena itu, sejauh di mana kebutuhan mereka terpenuhi adalah penting. Transaksi antar pembeli online dan pengecer online dilakukan melalui situs web dan transaksi lancar dicapai dengan tingkat e-SQ yang tinggi. Kualitas situs web memainkan peran penting dalam menentukan pengalaman web pelanggan (Zeithaml, 2002). Dengan kata lain, sebuah situs web dipandang sebagai salah satu instrumen pengecer online untuk memberikan kualitas layanan elektronik untuk pembeli online.

Mummalaneni *et al.* (2009), melaporkan bahwa kualitas layanan menginduksi pelanggan online untuk membeli kembali dari penjual sebelumnya. Zhang et al (2011), disebutkan dalam penelitian mereka bahwa niat pembelian ulang memberikan pengaruh dengan kualitas layanan. Bhupinder P.S. Chandra *et*

al. (2016), menyebutkan bahwa dengan bertambahnya pemain di pasar online, pemasar harus memiliki keunggulan dalam hal kualitas layanan untuk mendapatkan pasar yang besar pangsa pasar yang kompetitif. Studi ini menjelaskan konsep kualitas layanan bersama dengan faktor paling signifikan dalam kualitas layanan elektronik yang menarik konsumen untuk membeli secara online. Hasilnya mengatakan bahwa faktor terpenting dalam mengukur kualitas layanan adalah privasi website dan pengiriman barang tepat waktu. Pertumbuhan internet dan online belanja akan meningkat dalam jumlah yang lebih besar di tahun-tahun mendatang jadi penjual online harus berpikir tentang bagaimana membuat pelanggan melakukan pembelian ulang. Ibrahim Elbeltagi (2016) mempelajari pembeli online di Mesir untuk mengembangkan kerangka kerja baru yang menjelaskan dampak dari etika *e-retailing* kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali dan menyebutkan bahwa faktor-faktor seperti keamanan, privasi, non-penipuan, pemenuhan/keandalan, dan layanan pemulihan sangat memprediksi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.

2.2 Kemudahan Pemahaman

Menurut Sudijono (2005) menyatakan bahwa pemahaman adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Semakin tinggi usia maka semakin tinggi pula tingkat pemahaman seseorang. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Memahami memiliki arti dalam kelas verba atau kata kerja sehingga memahami dapat menyatakan suatu tindakan, keberadaan, pengalaman, atau pengertian dinamis lainnya. Dalam mengoperasikan situs web tentunya setiap

pengunjung mempunyai pemahaman yang berbeda. Tidak semua pengguna mempunyai kemampuan yang sama dalam memahami situs web yang dikunjungi. Maka dengan mempunyai situs web yang mudah dipahami akan semakin membuat pengunjung tertarik berada didalam situs web.

2.3 Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan atau *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan maka ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2007). Mengacu pada Fusilier dan Durlabhji (2005:246) yang menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan adalah merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna melakukan kegiatan yang diinginkan, dapat berinteraksi dengan teknologi *Mobile Commerce* tidak memerlukan usaha yang besar. Davis *et al.* (2000) mendefinisikan, persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha memiliki arti yang berbeda pada setiap individu, tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan terhadap penggunaan sistem yang dikembangkan, maka sistem tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa menimbulkan usaha yang memberatkan.

Adanya kemudahan ini menjadikan pengguna *e-commerce* tidak memerlukan usaha yang tinggi untuk mempelajari penggunaannya. Selain itu

kemudahan yang diberikan oleh layanan *e-commerce* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini dapat dikatakan bahwa sistem *e-commerce* bekerja untuk memudahkan pengunanya.

2.4 Kemudahan Pemesanan

Pemesanan adalah suatu aktifitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli. Untuk mewujudkan kepuasan konsumen maka perusahaan harus mempunyai sebuah sistem pemesanan yang baik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dimaksud pemesanan adalah “proses, perbuatan, cara memesan (tempat, barang, dsb) kepada orang lain”

Menurut Edwin dan Chris (1999:1) Pemesanan dalam arti umum adalah perjanjian pemesanan tempat antara 2 (dua) pihak atau lebih, perjanjian pemesanan tempat tersebut dapat berupa perjanjian atas pemesanan suatu ruangan, kamar, tempat duduk dan lainnya, pada waktu tertentu dan disertai dengan produk jasanya. Produk jasa yang dimaksud adalah jasa yang ditawarkan pada perjanjian pemesanan tempat tersebut, seperti pada perusahaan penerbangan atau perusahaan pelayaran adalah perpindahan manusia atau benda dari satu titik (kota) ketitik (kota) lainnya. Kemudahan dalam memesan mengacu pada seberapa mudah bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan dengan perusahaan. Misalnya, pada *e-commerce* kemudahan dalam melakukan pemesanan pada saat bertransaksi yang membantu pelanggan mendapatkan informasi dan menyelesaikan transaksi dengan lebih efisien.

2.5 Kegunaan Informasi

Abdul Kadir (2002: 31); McFadden *et al.* (1999) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut. Lani Sidharta (1995: 28) berpendapat bahwa informasi adalah data yang disajikan dalam bentuk yang berguna untuk membuat keputusan. Menurut Anton M. Meliono (1990: 331) informasi adalah data yang telah diproses untuk suatu tujuan tertentu. Tujuan tersebut adalah untuk menghasilkan sebuah keputusan. Menurut George H. Bodnar (2000: 1) informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat.

Berdasarkan Pengertian informasi menurut para ahli yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa informasi adalah sekumpulan fakta-fakta yang telah diolah menjadi bentuk data, sehingga dapat menjadi lebih berguna dan dapat digunakan oleh siapa saja yang membutuhkan data-data tersebut sebagai pengetahuan ataupun dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.

2.6 Keamanan dan Privasi

Privasi adalah hak asasi manusia tentang kapan, bagaimana, dan sejauh mana informasi pribadi dapat dikomunikasikan kepada orang lain (Sinha *et al.* 2019). Privasi memiliki dua dimensi yaitu privasi informasi dan privasi psikologis. Privasi informasi mengacu pada kemampuan individu untuk menentukan bagaimana, kapan, dan seberapa banyak informasi pribadi diungkapkan kepada orang lain atau organisasi. Sedangkan privasi psikologis berkaitan dengan sejauh mana seseorang dapat mengontrol input dan output baik

kognitif maupun afektif, membentuk nilai-nilai, dan mempertahankan hak untuk menentukan dengan siapa dan dalam keadaan apa seseorang akan berbagi pemikiran atau mengungkapkan informasi pribadinya (Ng-Kruelle *et al.* 2002). Permasalahan yang timbul atas privasi ini adalah siapa saja yang berhak memiliki akses atas informasi pribadi seseorang. Pengguna *e-commerce* tentu dihadapkan pada resiko penyalahgunaan informasi pribadi yang dilakukan oleh orang lain. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tersendiri bagi pengguna *e-commerce* sehingga.

Selain privasi, kemanan juga menjadi hal penting. Keamanan Berdasarkan (ISO/IEC 27002 *Information Technology-Security Techniques-Code of practice for information security management*, 2005) keamanan informasi adalah perlindungan informasi dari berbagai ancaman untuk memastikan kelangsungan bisnis, meminimalisir resiko bisnis dan memaksimalkan laba atas investasi dan peluang bisnis. Keamanan informasi dapat dicapai dengan menerapkan serangkaian kontrol yang sesuai, termasuk kebijakan, prosedur, struktur organisasi, serta fungsi perangkat lunak dan keras yang digunakan untuk memastikan tujuan spesifik dan keamanan dari perusahaan tercapai. Hal ini harus dilakukan bersamaan dengan proses manajemen bisnis yang lainnya. Keamanan merupakan serangkaian teknologi dan prosedur yang diterapkan untuk memberikan kerahasiaan, otentikasi, integritas, otorisasi, ketersediaan, dan tanpa penolakan terhadap sistem informasi *e-commerce* Dilihat dari sudut pandang keamanan, penggunaan aplikasi *e-commerce* memiliki resiko, seperti pencurian uang dan penggunaan oleh orang yang tidak bertanggungjawab. Maka adanya

jaminan keamanan dan privasi bagi pengguna e-commerce. Ketika seseorang merasa adanya kemudahan terutama dalam sisi keamanan, pengguna akan cenderung untuk terus menerus menggunakan teknologi tersebut (Rosnidah *et al.* 2019).

2.7 Desain Situs Web

Pengertian desain web menurut ahli yang bernama Boone Thomson, dimana desain web menjadi kumpulan grafis yang memiliki sumber daya dan saling berhubungan antar satu dengan yang lainnya dalam internet besar. Menurut Yuhefizar (2013) pengertian website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dari sebuah domain yang mengandung informasi. Dalam sebuah website terdapat satu halaman yang dikenal dengan sebutan homepage. Homepage adalah sebuah halaman yang pertama kali dilihat ketika seseorang mengunjungi sebuah website (Jhonsen, 2004). Kualitas web akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaannya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian Tarigan dalam Barnes dan Vidgen (2001) dengan menggunakan konsep metode pengukuran suatu website menggunakan metode webqual dengan indikator kualitas informasi web, kualitas desain web serta kualitas penggunaan pada *e-library* menghasilkan bahwa kualitas informasi web, kualitas desain web serta kualitas penggunaan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna. Indikator desain website menurut Dianne *et al.* (2008) ada 9 yaitu:

1. Menu pengguna dikategorikan dengan jelas dan tersusun rapi dilayar.
2. Informasi produk dapat ditemukan dengan mudah.

3. Website terlihat profesional dengan desain yang baik.
4. Informasi produk ditampilkan secara konsisten dan masuk akal.
5. Tampilan website (warna, kotak, menu, alat navigasi, dll) terlihat apik dan di tampilkan dengan baik.
6. Website mudah ditelusuri.
7. Pengelompokan, urutan, dan penyusunan secara keseluruhan dapat dimengerti dan mudah digunakan.
8. Semua pilihan produk, atribut produk, dan informasi produk didesain dan ditampilkan dengan baik.
9. Ketersediaan produk dan keberagaman produk dijelaskan dengan baik.

2.8 Navigasi

Struktur navigasi digunakan untuk memberi gambaran secara garis besar isi dari seluruh situs web. Melalui struktur navigasi ini kita bisa melihat isi dari sebuah website secara keseluruhan dan dapat memberitahukan kepada pengunjung tentang lokasi yang sedang dikunjunginya, hal ini merupakan salah satu syarat struktur navigasi website yang baik. Navigasi situs web juga penting dalam membantu pengunjung menemukan isi yang mereka inginkan secara cepat. Yang dapat membantu mesin telusur memahami isi konten yang dianggap penting oleh webmaster. Semua situs memiliki beranda atau laman dasar, yang biasanya merupakan laman situs paling sering dibuka dan tempat permulaan navigasi untuk banyak pengunjung.

Menurut Ardiansyah (2016) Struktur Navigasi dapat diartikan sebagai alur dari suatu program yang menggambarkan rancangan hubungan antara area yang

berbeda sehingga memudahkan proses pengorganisasian seluruh elemen-elemen website. Sedangkan menurut Sutopo (2007:6) Dalam pengembangan web, terdapat beberapa model navigasi dasar, yang harus dikenal dengan baik oleh desainer, karena setiap model navigasi dapat memberikan solusi tuk kebutuhan yang berbeda. Macam-macam struktur navigasi antara lain:

1. *Linear navigation model*

Linear navigation model digunakan oleh sebagian besar Website. Informasi diberikan secara sekuensial dimulai dari satu halaman. Beberapa desainer menggunakan satu laman untuk masuk atau keluar website.

2. *Hierarki model*

Hierarki model diadaptasi dari topdown design. Konsep navigasi ini dimulai dari satu node yang menjadi home page. Dari home page dapat dibuat beberapa cabang kehalamhalaman utama. Apabila di perlukan, dari tiap halaman utama dapat dikembangkan menjadi beberapa cabang lagi. Hal ini seperti struktur organisasi dalam perusahaan.

3. *Spoke-and-hub model*

Spoke and hubmodel hanya menggunakan satu node untuk berhubungan dengan node lain. Pada model ini hanya terdapat dua macam link, yaitu dari *home page* ke halaman tertentu, dan dari halaman tersebut kembali ke home page

4. *Full web model*

Full web model memberikan kemampuan *hyperlink* yang banyak. *Full web model* banyak digunakan karena user dapat mengakses semua topik

dengan sub topik dengan cepat. Namun kelemahan dari model ini, yaitu dapat berakibat user kehilangan cara untuk kembali ke topik sebelumnya.

2.9 Kostumisasi

Customization berawal dari konsep produk yang merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, karena produk merupakan penawaran yang nyata oleh perusahaan pada pasar dan alat pemuas yang ditawarkan produsen untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Customization akan memberikan pelayanan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli dalam membedakan penawaran dan pesaing sehingga akan meningkatkan nilai penawaran. *Customization* merupakan salah satu ciri persaingan. Implikasi dari *customization* adalah bahwa sistem operasi harus menjadi fleksibel untuk mengendalikan kebutuhan unik pelanggan dan mengubah desainnya. Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan membuat pelanggan akan puas dan kemabli bertransaksi dengan perusahaan serta memberikan saran kepada konsumen lain untuk melakukan hal yang sama.

Menurut Gilmore dan Pine, 1997; Kotha, 1995 dalam Nizarudin, 2006 *customization* adalah strategi yang merespon permintaan customer untuk meningkatkan variasi produk lebih istimewa dan kualitas produk terbaik. Konsumen merupakan salah satu alasan eksistensi suatu perusahaan. Keberadaan suatu perusahaan bukan ditentukan oleh kualitas yang melekat pada produk dan jasa yang dihasilkan, tetapi oleh kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Hemawan Kartajaya (2002:101) dalam Edwin

Setiawan (2014) *customization* adalah “Suatu proses yang melibatkan pelanggan dimana mereka akan memberikan anda informasi mengenai apa yang sebenarnya mereka butuhkan”. Pine (1993) dalam Nizarudin (2006) mengatakan bahwa *mass customization* ialah kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang dan atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen secara individu namun dengan efisiensi produksi seperti memproduksi barang atau jasa secara massal.

2.10 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Lin (2011) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari pengukuran produk dan layanan sesuai dengan pengalaman sebelumnya pelanggan serta evaluasi secara keseluruhan pada pengalaman mengkonsumsi. Zeithaml dan Bitner (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai evaluasi secara keseluruhan pada produk yang sebenarnya dan layanan tidak berwujud. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan atau kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian, hal ini mengacu pada *paradigm expectancy-disconfirmation*. Pelanggan membentuk harapan yang ini akan menjadi standar untuk menilai kinerja aktual suatu produk atau jasa. Jika yang diharapkan pelanggan terpenuhi, maka akan terjadi *confirmation*, atau pelanggan puas. Jika yang diharapkan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi *disconfirmation*. *Disconfirmation* positif terjadi jika produk /jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan, sebaliknya

disconfirmation negatif dapat terjadi jika suatu produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. *Confirmation* dan *disconfirmation* positif dapat membuat pelanggan puas, sedangkan *disconfirmation* negatif dapat menyebabkan pelanggan tidak puas. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau organisasi, maka yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa yang mereka dan mereka dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal. Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan pelanggan yaitu: pelanggan harus merupakan prioritas utama perusahaan, dan dapat diandalkan sebagai pelanggan yang telah melakukan pembelian berkali-kali (pembelian ulang) pada perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.

2.11 Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya. Niat pembelian ulang (*purchase intention*) dapat disebut juga intensi pembelian. Niat pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang – ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di

dalamnya (Dharmesta, 2003). Menurut Hellier *et al.* (2003) dalam Yaqian (2011) niat beli ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang membeli lagi layanan yang ditunjuk di perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan keadaan yang memungkinkan. Menurut Hellier *et al.* (2003) dalam Yaqian (2011) niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Niat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan.
- b. Niat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya.
- c. Niat membeli dengan penambahan frekuensi atau intensitas, yaitu keinginan untuk menambah frekuensi atau intensitas pembelian.

2.12 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Judul, Penulis, Tahun | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|---|
| 1 | <i>Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Website service</i> • <i>Quality</i> • <i>Customer</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Repurchase</i> | Sampel : 410 (pengusaha, dan pemuda termasuk siswa di negara | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan situs web berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang. 2. Kepuasan pelanggan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | <p><i>Repurchase Intention: An Emerging Economy Case</i></p> <p>(Urvashi Tandon, Ravi Kiran, Ash N. Sah., 2017)</p> | <p><i>intention</i></p> | <p>bagian utara India)</p> <p>Analisis data : Path Analysis</p> | <p>memiliki pengaruh yang signifikan, berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.</p> <p>3. Kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi antara kualitas layanan situs web dan niat beli ulang dalam konteks belanja online</p> <p>4. Kepuasan pelanggan menggambarkan mediasi penuh berpengaruh pada hubungan antara kualitas layanan situs web dan niat pembelian kembali</p> |
| 2 | <p><i>A Study of Relationship Among Service Quality of E-Commerce Websites, Customer Satisfaction, and Purchase Intention</i></p> <p>(Sanjay Dhingra, Shelly Gupta, Ruchi Bhatt., 2020)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Web Site Design</i> • <i>Reliability</i> • <i>Trust</i> • <i>Responsiveness</i> • <i>Personalization</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Purchase Intentions</i> | <p>Sampel : 350 (angket yang mayoritas adalah mahasiswa dan milenial bekerja di India)</p> <p>Analisis Data : Structural Equation Model</p> | <p>1. Menurut hasil Penelitian, kepercayaan ditemukan sebagai satu-satunya kualitas layanan elektronik secara signifikan mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan.</p> <p>2. Kualitas layanan secara keseluruhan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli</p> |
| 3 | <p><i>Impact of EWOM, website quality, and</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>EWOM</i> | <p>Sampel : 204 (Mahasiswa di</p> | <p>1. EWOM secara positif mempengaruhi ECS</p> |

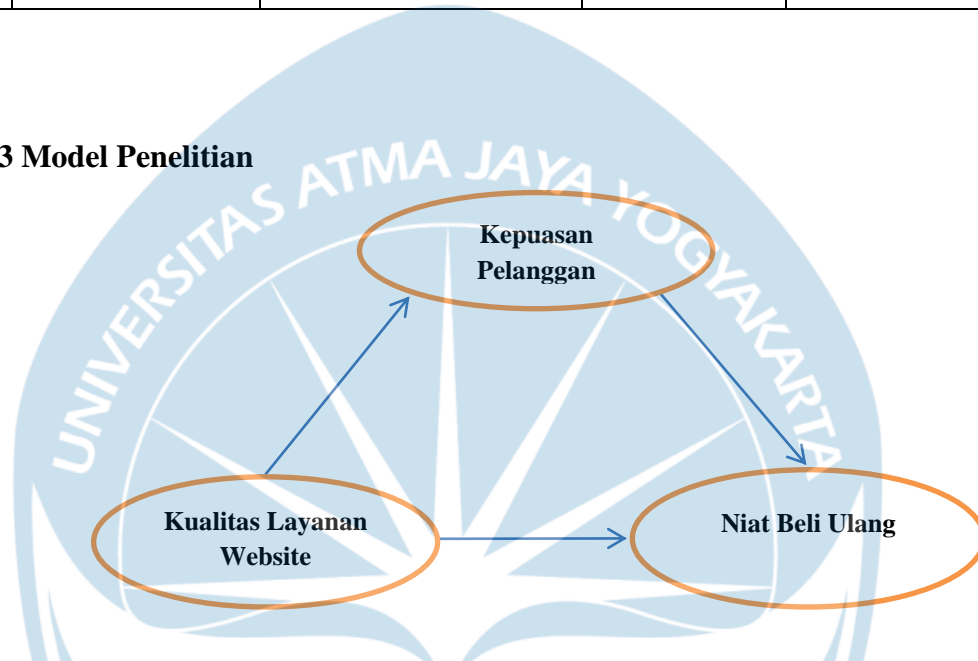
| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| | <p><i>product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling</i></p> <p>(Abhishek Tandon1, Aakash Aakash, Anu G. Aggarwal., 2020)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-commerce Customer Satisfaction</i> • <i>Product Satisfaction</i> • <i>Website Quality</i> • <i>Repurchase Intention</i> | <p>India)</p> <p>Analisis Data : Path Analysis</p> | <ol style="list-style-type: none"> 2. EWOM secara positif mempengaruhi RI. 3. PS secara positif mempengaruhi ECS. 4. PS berpengaruh positif terhadap RI. 5. Kualitas Situs Web (WQ) berpengaruh positif terhadap ECS. 6. Kualitas Situs Web (WQ) berpengaruh positif terhadap RI 7. ECS secara positif mempengaruhi RI 8. Interaksi S&H dan EWOM akan berdampak positif 9. berdampak pada ECS 10. Interaksi S&H dan WQ akan berdampak positif 11. berdampak pada ECS. |
| 4 | <p><i>Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention</i></p> <p>(Tan Shea Lee1, Mohd Shoki Md Ariff1*, Norhayati Zakuan1, Zuraidah Sulaiman1 and Muhamad Zamri Mat Saman2., 2016)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Website Design • Website Reliability/ Fulfilment • Website Security, Privacy & Trust • Website Customer Service • Online Purchase Intention | <p>Sampel : 240</p> <p>(pembeli online berusia antara 18 dan 25 tahun yang memiliki pengalaman pembelian online dengan penjual online di Malaysia)</p> <p>Analisis Data : Exploratory</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen (desain situs web, keandalan/pemenuhan situs web, keamanan situs web, privasi & kepercayaan, dan layanan pelanggan situs web) berkorelasi positif dengan variabel dependen (niat beli pembeli online) 2. Kualitas situs web |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| | | | Factor Analysis (EFA). | penjual online yang mempengaruhi niat beli pembeli online adalah desain situs web, keandalan/pemenuhan situs web, keamanan situs web, privasi & kepercayaan, dan layanan pelanggan situs web. |
| 5 | <p><i>E-ServQual on E-Trust, E-Satisfaction and Online Repurchase Intention</i></p> <p>(Rahayu, K, S.; and Saodin., 2021)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>E-Trust</i> • <i>E-Service Quality</i> • <i>E-Satisfaction</i> • <i>Online Repurchase Intention</i> | <p>Three-star hotel in Lampung Province</p> <p>Analisis data : Generalized Structured Component Analysis (GSCA).</p> | <ul style="list-style-type: none"> • E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap e-Trust. • E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Online Repurchase Intention • E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap e-Satisfaction • E-Trust berpengaruh signifikan terhadap Online Repurchase Intention • E-Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Online Repurchase Intention |
| 6 | <p><i>Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Service quality</i> • <i>System quality</i> • <i>Information quality</i> • <i>Perceived service quality</i> • <i>Customer</i> | <p>Sampel : 450 (pengguna layanan ride-hailing di Vietnam)</p> | <p>1. Perceived Service Quality, semua prediktor memiliki efek positif dan signifikan secara keseluruhan terhadap kualitas layanan yang dirasakan.</p> |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| | <p><i>Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam</i></p> <p>(Nguyen Ngoc Duy Phuong*, Tran Thi Dai Trang., 2018)</p> | <p><i>satisfaction</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Repurchase intention</i> | <p>Analisis Data : menggunakan pendekatan dua langkah</p> | |
| 7 | <p><i>The mediation relationship of customer satisfaction between service quality and repurchase intention on e-commerce in Indonesia</i></p> <p>(Aida Sari I Dwi Asri Siti A1 Mudji Rachmat Ramelan1., 2020)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Ease of Understanding</i> • <i>Ease of Use</i> • <i>Ease of Ordering</i> • <i>Information Usefulness:</i> • <i>Website Design</i> • <i>Navigation:</i> • <i>Security and Privacy</i> • <i>Customization</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Repurchase Intention</i> | <p>Sampel : 155 (Konsumen yang membeli produk secara online di website e-commerce di Indonesia)</p> <p>Analisis Data : Structural Equation Modeling (SEM)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif signifikan kualitas layanan website terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas layanan web tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang 3. Hasil SEM menunjukkan ketidakmampuan kualitas layanan website berpengaruh terhadap niat beli ulang 4. hasil SEM menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kualitas layanan Situs Web terhadap kepuasan pelanggan, yang |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | akibatnya mempengaruhi niat pembelian kembali, sehingga berfungsi sebagai mediator. |
|--|--|--|--|---|

2.13 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Urvashi Tandon, Ravi Kiran, Ash N. Sah., 2017

Sebagai teori-teori yang dijadikan untuk landasan teori penelitian mengenai pengaruh kualitas website terhadap niat beli ulang yang di mediasi kepuasan pelanggan, maka penulis membuat beberapa hipotesis atas variabel yang diteliti:

2.14 Pengembangan Hipotesis

2.14.1 Pengaruh Kualitas Layanan Website Terhadap Kepuasan Pelanggan

Electronic service quality diartikan sebagai “seberapa jauh situs web dapat memfasilitasi kegiatan belanja, kegiatan pembelian dan kegiatan pengiriman

produk maupun jasa secara efektif dan juga efisien” (Zheitaml *et al.* 2013). Kualitas layanan website menjadi salah satu hal yang sangat penting di dalam membuat konsumen merasa nyaman dan puas menggunakan situs web. Bansal *et al.* (2004) menemukan karakteristik situs web, nilai situs web tertentu, dan nilai relatifnya sebagai pendorong penting kepuasan situs web. Menjadi penting untuk mengidentifikasi faktor kualitas layanan situs web mana yang memiliki pengaruh paling positif terhadap kepuasan pelanggan. Gwo-Guang Lee, Hsiu-Fen Lin (2005), meneliti kualitas layanan elektronik dimensi dan kualitas layanan secara keseluruhan, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang niat. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas dan kepuasan layanan dipengaruhi oleh desain situs web, keandalan, daya tanggap, dan kepercayaan. Namun, personalisasi dimensi tidak secara signifikan terkait dengan kualitas layanan secara keseluruhan dan pelanggan kepuasan. Dalam penelitian ini, desain website, keamanan dan privasi, navigasi, kegunaan informasi, kemudahan penggunaan, penyesuaian, konsistensi, kemudahan pemesanan, dan kemudahan pemahaman dipilih sebagai indikator kualitas layanan situs web karena ketika konsumen mengunjungi toko online, faktor-faktor ini mungkin menjadi pertemuan penting. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan situs web terhadap kepuasan pelanggan, berikut ini hipotesis yang diajukan:

H1: Kualitas layanan website berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.14.2 Pengaruh Kualitas Layanan Website Terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudiyono & Chairy (2017) menyatakan bahwa, kualitas website memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat beli ulang. Menurut Tandon & Sah (2017), Kualitas website berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kualitas Website menjadi faktor penting untuk meningkatkan *repurchase intention* dalam perspektif konsumen

Website yaitu sebagai media bertemunya penjual dan pembeli dalam transaksi online, maka perusahaan harus merancang website dengan sebaik mungkin, yang menarik dan memuat informasi yang dibutuhkan oleh konsumen yang nantinya bertujuan untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Jika kualitas website bagus maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, jika kepuasan konsumen tinggi maka niat untuk melakukan pembelian ulang juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian di atas mendukung hubungan kualitas website terhadap niat beli ulang konsumen. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan situs web terhadap niat beli ulang, berikut ini, hipotesis yang diajukan:

H2: Kualitas layanan website berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

2.14.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang

Shahrokh *et al.* (2013) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai suatu niat pribadi seorang pelanggan untuk mau melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan. Selain itu, kepuasan dapat didefinisikan sebagai

perilaku atau sikap yang dimiliki oleh seorang individu terhadap suatu organisasi (Hill *et al.* (2007)). Selanjutnya Hill *et al.* (2007) mengatakan bahwa kepuasan merupakan suatu bentuk perasaan yang dimiliki oleh pelanggan apabila layanan yang diterima oleh pelanggan tersebut sesuai dengan harapannya. Dapat dikatakan, pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan percaya bahwa layanan diberikan merupakan yang terbaik, maka kepuasan dapat menjadi faktor yang penting di dalam memengaruhi *repurchase intention* pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan jika mampu memberikan layanan yang memuaskan, maka dapat meningkatkan intensitas pembelian kembali pelanggan. Dengan demikian hal ini akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan dibandingkan jika perusahaan harus mencari pelanggan baru untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan (Reichheld dan Sasser, 1990).

Tsai *et al.* (2006) mengemukakan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan suatu servis atau produk yang diperoleh atau dirasakan, akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melanjutkan hubungannya dengan perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut dibandingkan dengan mereka yang memiliki tingkat kepuasan yang rendah. Selain itu, kepuasan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* (Curtis, 2011) yakni ketika tingkat kepuasan pelanggan naik, maka besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian produk atau jasa kembali di tempat yang sama. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yoon (2002) dan Oliver (1981) menunjukkan bahwa selain kepercayaan

pelanggan, kepuasan pelanggan juga berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*. Studi Tang dan Nguyen (2013) mengungkapkan bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang, berikut ini hipotesis yang diajukan:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang.

2.14.4 Kepuasan Pelanggan Memediasi Antara Kualitas Layanan Website dan Niat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Rusfian (2013) menyatakan bahwa *e-service quality* tidak memberikan pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *repurchase intention*, namun terdapat pengaruh yang signifikan apabila melalui *customer satisfaction*. Kepuasan konsumen memediasi secara penuh antara kualitas layanan dengan niat beli ulang (Tandon & Sah., 2017). *Satisfaction* memediasi secara positif antara *website design quality* dan *service quality* dengan *repurchase intention* (Wilson *et al.* 2019). Niat pembelian ulang akan meningkat jika konsumen merasa puas akan kualitas website dan kualitas layanan. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi antara kualitas layanan situs web dan niat pembelian ulang, berikut ini hipotesis yang diajukan

H4: Kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi antara kualitas layanan website dan niat pembelian kembali dalam rangka belanja online.

