

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab dua ini akan dijelaskan beberapa teori tentang belanja *online* (karakteristik *website*), kepuasan dan kepercayaan yang mendukung penelitian ini. Selain teori tentang belanja *online* (karakteristik *website*), kepuasan dan kepercayaan, bab dua ini juga akan memaparkan beberapa hal lain yaitu mengenai pengaruh karakteristik *website* terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

Untuk lebih memahami variabel-variabel dalam penelitian ini, serta untuk memperdalam pengetahuan tentang pengaruh karakteristik *website* terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen maka penting untuk dipaparkan berbagai macam teori yang melingkupi ke tiga variabel penelitian tersebut. Dengan pemahaman yang lebih mendalam atas variabel-variabel penelitian dan keterhubungan variabel tersebut maka semakin akurat dan kongkrit konsep penelitian ini maupun keterhandalan hasil penelitian.

A. Belanja *Online*

1. Definisi Belanja *Online*

Belanja *online* adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet (<http://en.wikipedia.org/>). Belanja *online* juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*Electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem

elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Pengertian *Electronic Commerce (EC)* juga dapat didefinisikan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* (Suyanto, 2003:11). Turban *et al.*, (2000) seperti dikutip Suyanto (2003:11) mendefinisikan belanja *online* sebagai proses jual beli produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Menurut Cowles *et al.*, (2002) seperti dikutip Handayani (2010:11) ada tiga elemen berbeda yang ditemui di *e-commerce* yaitu:

- a. Vendor yakni organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara elektronik. Mereka disebut *electronic vendor* atau *e-vendor*.
- b. Konsumen yang menggunakan jasa elektronik untuk mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk.
- c. Teknologi berupa perangkat keras (komputer, internet, telepon seluler), perangkat lunak yang dapat digunakan untuk bertransaksi.

2. Karakteristik *Website*

Karakteristik *website* didefinisikan sebagai atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada *website* suatu toko *online*.

Karakteristik *website* diukur menggunakan lima dimensi yaitu (Rahadi, 2013:2):

- a. Kenyamanan belanja. Dalam berbelanja melalui media *online*, konsumen mengharapkan bahwa proses pembelian atau pembelian akan

memperoleh kemudahan. Kemudahan tersebut akan menyebabkan konsumen merasa nyaman dengan penggunaan suatu situs atau *web* dari toko *online* tertentu. Kenyamanan konsumen dalam berbelanja melalui media *online* dapat diukur dengan indikator berikut:

- 1) Merasa nyaman saat berbelanja di bisnis *online*. Dalam berbelanja, konsumen berharap dapat berbelanja dengan caranya sendiri. Dengan berbelanja melalui media *online*, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya tanpa harus terbatas oleh waktu.
- 2) Dapat menghemat waktu dengan berbelanja melalui media *online*. Konsumen dewasa ini memiliki aktivitas yang tinggi. Kondisi ini menyebabkan konsumen tidak memiliki banyak waktu luang untuk berbelanja. Dengan berbelanja secara *online*, konsumen dapat melakukan penghematan waktu.
- 3) Bisnis *online* memiliki prosedur pemesanan yang mudah. Untuk meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, pihak manajemen harus menciptakan prosedur pemesanan atau pembelian yang mudah.
- 4) Berbelanja di bisnis *online* tidak memerlukan banyak bantuan dari orang lain atau perusahaan. Tata cara pemesanan produk yang detail dan mudah untuk dipahami menyebabkan konsumen merasa nyaman karena tidak mengalami kesulitan dalam memesan atau

membeli produk hingga konsumen tidak membutuhkan petunjuk dari orang lain atau perusahaan yang bersangkutan.

5) Cara mengakses *website* bisnis *online* mudah untuk dipelajari.

Kemudahan untuk mencari atau mengakses suatu situs memberikan suatu kenyamanan bagi konsumen khususnya untuk mencari produk yang dibutuhkan. Oleh sebab itu, penting bagi sebuah bisnis *online* untuk mudah diakses konsumen.

6) Sistem yang digunakan pada bisnis *online* sederhana. Sistem pemesanan dan transaksi pembelian yang mudah dan sederhana memberikan kontribusi pada kenyamanan konsumen berbelanja di bisnis *online*.

7) Dapat membeli produk secara eceran di bisnis *online*. Ketersediaan suatu bisnis *online* untuk melayani konsumen yang membeli suatu produk dalam jumlah yang sedikit (kecil) akan membuat konsumen merasa nyaman berbelanja pada suatu bisnis *online*.

b. Desain situs. Situs dengan desain yang menarik akan lebih disukai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mampu mendesain *website* perusahaan dengan lebih menarik. Desain situs dapat diukur dengan indikator berikut:

1) Desain *website* bisnis *online* menarik secara visual. Salah satu daya tarik suatu *website* adalah tingkat kemenarikan secara visual. Semakin menarik suatu *website* akan semakin tinggi kemungkinannya untuk dikunjungi konsumen.

- 2) Bisnis *online* memiliki banyak pilihan produk yang dijual. Konsumen mengharapkan dapat membeli berbagai macam kebutuhannya dari sebuah toko termasuk toko yang ada dalam bisnis *online*. Hal ini menunjukkan bahwa, suatu toko *online* yang memiliki banyak produk yang dijual akan semakin diminati konsumen.
- 3) *Website* dari bisnis *online* memiliki penampilan yang profesional. Salah satu bentuk kepercayaan konsumen pada bisnis *online* jika bisnis *online* tersebut memiliki penampilan yang profesional karena akan memberikan *image* positif bagi konsumen terhadap suatu bisnis *online*.
- 4) Cepat dan mudah dalam transaksi di bisnis *online*. Salah satu persyaratan transaksi pembelian dewasa ini adalah cepat dan mudah. Kemudahan dan kecepatan transaksi pembelian di suatu bisnis *online* akan memberikan kontribusi pada tingginya minat konsumen untuk berbelanja pada suatu bisnsi *online*.
- 5) Desain *website* bisnis *online* mudah untuk dipahami. Desain suatu *website* bisnis *online* harus mudah untuk dipahami yaitu memiliki tampilan visual yang menggambarkan produk atau jasa layanan yang dijual. Semakin mudah suatu *website* untuk dipahami konsumen akan memberikan kontribusi pada kepuasan dan kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online*.

- 6) Bisnis *online* menampilkan produk dengan jelas. Minat konsumen untuk membeli suatu produk akan semakin besar jika dapat melihat tampilan visual dari produk yang dijual. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan suatu bisnis *online* untuk menampilkan produk dengan jelas akan memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.
 - 7) Bisnis *online* memiliki desain *website* yang konsisten. Perubahan desain suatu situs/*website* merupakan suatu hal yang wajar. Namun perlu dipahami bahwa perubahan suatu desain *website* yang ekstrem akan membingungkan konsumen.
- c. Informatif. Informasi yang disajikan dalam suatu *website* harus mampu memberikan informasi secara detail tentang produk yang dijual, cara pemakaian, dan lain sebagainya. Dimensi informatif dapat diukur dengan indikator berikut:
- 1) Bisnis *online* menyediakan informasi yang banyak. Semakin banyak informasi mengenai produk yang dijual oleh suatu bisnis *online* akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui karakteristik dari produk yang dijual.
 - 2) Bisnis *online* menyediakan informasi yang akurat. Konsumen mengharapkan dapat memperoleh informasi yang akurat dari suatu produk yang dijual oleh suatu bisnis *online* sebelum mengambil keputusan pembelian mereka.

- 3) Bisnis *online* menyediakan beragam informasi (pembayaran, pengiriman). Cara pembayaran dan pengiriman barang merupakan salah satu faktor penting yang memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen.
 - 4) Bisnis *online* menyediakan informasi dengan baik. Suatu bisnis *online* yang baik harus mampu menyediakan informasi mengenai segala macam hal (produk, harga, cara pembayaran, pengiriman, dll) dengan lengkap.
 - 5) Bisnis *online* menyediakan informasi yang bermanfaat. Informasi yang disediakan pihak manajemen bisnis *online* dilakukan dengan tujuan untuk memberikan manfaat lebih bagi calon konsumen.
- d. Keamanan. Pada saat melakukan pembelian melalui media *online*, ada beberapa data konsumen yang diketahui oleh penjual. Oleh sebab itu, penjual diharuskan dapat menjaga kerahasiaan identitas pembeli. Selain itu, pihak penjual juga harus memberikan jaminan bahwa transaksi pembelian berlangsung secara aman. Dimensi keamanan dapat diukur dengan indikator berikut:
- 1) Merasa aman dalam transaksi dengan bisnis *online*. Dewasa ini banyak perusahaan yang melanggar etika dalam berbisnis. Konsumen lebih mengutamakan berbisnis dengan bisnis *online* yang mampu menjamin keamanan transaksi.

- 2) Bisnis *online* menjaga privasi konsumen dalam transaksi. Banyak informasi pribadi konsumen yang dapat diakses melalui media *online*. Suatu bisnis harus dapat menjaga privasi konsumen.
- 3) Bisnis *online* tidak menyalahgunakan informasi pribadi konsumen. Bisnis yang beretika adalah kemampuan salah satu pihak (bisnis *online*) untuk tidak menyalahgunakan informasi konsumen.
- 4) Bisnis *online* tidak memberikan informasi konsumen ke situs lain tanpa izin. Kecanggihan teknologi informasi menyebabkan tingginya penyebaran informasi data diri konsumen di dunia maya. Suatu bisnis *online* tidak dapat sewenang-wenang menyebarkan informasi konsumen ke situs yang lainnya.
- 5) Bisnis *online* mencegah kebocoran informasi kartu kredit pelanggan. Transaksi dalam bisnis *online* biasanya dilakukan dengan menggunakan kartu kredit. Pihak manajemen bisnis *online* harus dapat mencegah kebocoran informasi kartu kredit konsumen.
- 6) Bisnis *online* ini mencegah kebocoran *e-mail* pelanggan. Pihak pemasar harus menjaga kerahasiaan konsumen salah satunya adalah tidak memberikan informasi alamat *e-mail* konsumen pada pihak lain.
- 7) Bisnis *online* menjaga keakurasian transaksi pembayaran. Tagihan yang harus dibayar konsumen harus sesuai dengan produk yang dibelinya. Oleh sebab itu, keakuratan transaksi pembayaran merupakan salah satu syarat mutlak untuk dipenuhi.

e. Komunikasi. Dalam proses pembelian, konsumen terkadang membutuhkan informasi secara langsung dengan penjual. Berdasarkan hal tersebut maka alamat atau nomor telepon penjual sebaiknya mudah untuk dihubungi.

Dimensi komunikasi dapat diukur dengan indikator berikut:

- 1) Konsumen bebas untuk berbicara tentang ide atau keluhan dengan bisnis *online*. Masukan dari konsumen pada dasarnya merupakan salah satu cara untuk membangun perusahaan menjadi lebih baik. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen bisnis online untuk mau menerima ide atau masukan dari konsumen.
- 2) Bisnis *online* memiliki sistem FAQ yang baik. Konsumen mengharapkan memperoleh jawaban atas pertanyaan mereka pada suatu bisnis *online*. Semakin banyak frekuensi jawaban dari pihak manajemen bisnis *online* semakin baik kualitas komunikasi yang dijalin dengan konsumen.
- 3) Pelanggan aktif dapat meninjau produk yang dijual di bisnis *online*. Suatu bisnis *online* yang baik harus mampu memberikan atau menyampaikan produk-produk baru yang dijualnya. Hal ini akan menjadi efektif saat konsumen juga rajin melihat produk-produk yang ditawarkan.
- 4) Bisnis *online* memberikan kebebasan bertukar pendapat antara pelanggan. Dalam bisnis *online*, konsumen dapat pula berinteraksi dengan konsumen lain. Kemudahan konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lain akan memberikan kontribusi pada kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online*.

- 5) Bisnis *online* menyediakan *e-mail* dan alamat perusahaan dengan jelas. Untuk menyampaikan keluhan maupun saran pihak manajemen bisnis *online* sebaiknya memberikan sarana seperti alamat *e-mail* dan alamat perusahaan yang jelas.

B. Kepuasan

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. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2002:321).

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kotler (2010:10) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli”. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas.

Wilkie (1990) seperti dikutip Tjiptono (2002:24) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai “suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Berdasarkan dua definisi kepuasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat produk atau jasa memiliki kinerja yang baik atau sesuai harapan konsumen. Kepuasan akan memperkuat sikap konsumen terhadap produk / jasa / merek / perusahaan dimana kemungkinan besar pelanggan akan membeli kembali produk / jasa / merek / perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2002:34):

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide

baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pada penelitian ini kepuasan konsumen diukur melalui survei kepuasan konsumen dengan pengukuran indikator kepuasan konsumen sebagai berikut (Rahadi, 2013:5):

- a. Puas dengan layanan bisnis *online*. Suatu perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik akan mampu menciptakan konsumen yang puas. Layanan yang baik juga harus dilakukan pada bisnis *online*.
- b. Puas dengan pembelian melalui bisnis *online*. Kemudahan dan kecepatan pembelian melalui media *online* memberikan kontribusi positif pada peningkatan kepuasan konsumen.
- c. Puas dengan produk yang dijual bisnis *online*. Pihak manajemen bisnis *online* harus memberikan informasi yang detail mengenai produk yang dijual. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui dengan baik karakteristik dari produk yang dijual. Hal ini penting untuk dilakukan dengan tujuan agar konsumen puas setelah menerima produk yang dibeli karena sesuai dengan harapannya.
- d. Puas dengan lingkungan belanja bisnis *online*. Sistem pembelian di bisnis *online* harus dapat memberikan kenyamanan yang tinggi bagi konsumen. Lingkungan bisnis yang baik akan memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen.

3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana telah dijelaskan di depan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut (Tjiptono, 2002:35):

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

C. Kepercayaan

1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan menurut Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka

panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat terbentuk rasa percaya terhadap merek dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan / menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan perusahaan di *website*, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti: penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai “persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”. Mempertimbangkan hal tersebut, kepercayaan merek memiliki

peranan yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan merek tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Morgan dan Hunt seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa *trust* (kepercayaan) adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang suatu merek tertentu.

Costabile (1998) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa, proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.

2. Komponen Kepercayaan

Balester *et al.*, (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:4) menyatakan bahwa kepercayaan merek merefleksikan dua komponen yaitu:

a. Brand reliability

Brand reliability bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, konsumen yakin bahwa merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka.

b. *Brand intention*

Brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

3. Pengukuran Kepercayaan Kosnumen

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Rahadi (2013:5) mengukur tingkat kepercayaan konsumen dengan indikator sebagai berikut:

- a. Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis *online*. Informasi yang detail dan akurat memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen.
- b. Percaya pada janji bisnis *online*. Kemampuan suatu bisnis *online* untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen memberikan kontribusi positif pada tingkat kepuasan konsumen.
- c. Percaya pada produk yang dijual bisnis *online*. Produk yang diiklankan pada suatu *website* perusahaan haruslah sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen. Jika produk yang dikirimkan sesuai dengan produk yang diiklankan, konsumen akan percaya pada suatu bisnis *online*.
- d. Percaya pada pengiriman produk yang dilakukan oleh bisnis *online*. Pihak manajemen bisnis *online* harus dapat menepati janji dalam bentuk waktu penyampaian produk yang dibeli konsumen.

- e. Akan terus bertransaksi dengan bisnis *online*. Salah satu bentuk kepercayaan konsumen pada suatu bisnis *online* ditunjukkan oleh kesediaan konsumen membeli kembali produk perusahaan di masa yang akan datang.

D. Pengaruh Karakteristik *Website* Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen

Melalui *website*, masalah perdagangan yang kompleks dapat diatasi dengan menggunakan alat teknologi informasi internet. Dengan menggunakan internet, segala barang yang akan dijual, daftar harga dan cara pembayaran dapat diakses oleh seluruh pembeli dari seluruh dunia dalam waktu yang singkat. Suatu hal yang biasa saat ini apabila seseorang ingin membeli dan menjual barang tanpa hadir dalam suatu tempat atau pertemuan tertentu, melainkan melakukan tawar-menawar melalui internet, dan seluruh kemudahan tersebut hanya dimungkinkan karena semakin canggihnya pelayanan di bidang internet (Rahadi, 2013:1).

Untuk dapat sukses dalam bisnis, suatu perusahaan dapat menggunakan fasilitas teknologi informasi (internet) untuk menjual produk atau jasa mereka. Perusahaan dapat membuat *website* yang menyediakan segala informasi mengenai produk atau jasa yang dijual. Ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan pemasar saat menjual produk atau jasa layanan melalui media internet. Kenyamanan belanja, desain situs, informasi produk atau jasa, keamanan transaksi dan kemudahan berkomunikasi merupakan faktor yang mendukung keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa layanannya. Salah satu bentuk

keberhasilan tersebut dapat diukur dari tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen pada *website* suatu perusahaan. Hasil penelitian Rahadi (2013:6) memberikan bukti yang nyata bahwa karakteristik *website* yang baik akan memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu *website*.

E. Penelitian Terdahulu

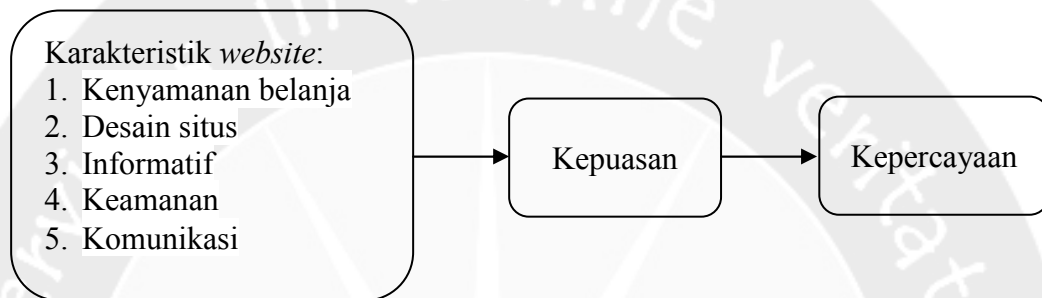
Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahadi (2013). Dalam penelitiannya, Rahadi (2013) menguji pengaruh karakteristik *website* terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian diketahui bahwa situs yang paling banyak dikunjungi konsumen adalah situs (*bisnis online*) perusahaan reservasi tiket.

Hasil penelitian yang dilakukan pada 73 orang responden diperoleh bukti yang nyata bahwa karakteristik *website* (desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kenyamanan belanja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada suatu toko *online*.

Hasil penelitian ini memberikan bukti yang nyata bahwa karakteristik *website* dari suatu *bisnis online* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dalam jangka panjang akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu *bisnis online*.

F. Kerangka Penelitian

Model hubungan antara karakteristik *website* dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen digambarkan ke dalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Rahadi (2013)

Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

G. Hipotesis

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Semakin meningkat pengguna internet membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis yang dijalankannya dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya. Banyak kemudahan yang dapat di temui dalam transaksi *online*. Konsumen dapat memesan / membeli produk atau jasa dari penjual kapanpun dan dimanapun mereka berada. Untuk dapat diminati, pihak pemasar harus mampu menyajikan produk atau jasa yang dijual melalui media internet dengan bagus atau

menarik. Penyajian informasi dalam suatu *website* yang lengkap dan menarik lebih diminati konsumen. Rahadi (2013:6) mengevaluasi faktor yang membentuk karakteristik sebuah *website* ke dalam lima dimensi yaitu kenyamanan belanja, desain situs, informasi produk atau jasa, keamanan transaksi dan kemudahan berkomunikasi.

Kegiatan belanja melalui media *online*, konsumen mengharapkan memperoleh tingkat kenyamanan yang tinggi seperti kemudahan untuk mengakses dan melakukan pemesanan. Ketertarikan konsumen pada suatu toko *online* juga dipengaruhi oleh desain situs. Desain situs yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen. Pada saat pencarian informasi, konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan detail mengenai produk atau jasa yang dijual. Selain itu, konsumen juga mengutamakan keamanan transaksi pembelian melalui media *online*. Hal ini berkaitan dengan risiko yang harus ditanggung konsumen sebagai konsekuensi pembelian melalui media *online*. Pada saat membeli atau pasca pembelian, konsumen mengharapkan memperoleh kemudahan untuk berinteraksi secara langsung (komunikasi) dengan pihak manajemen yang membahas mengenai beberapa hal yang berhubungan dengan produk atau jasa layanan yang dijual.

Kemampuan pihak perusahaan untuk menyajikan *website* dengan karakteristik yang lengkap memberikan kontribusi pada tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dapat dipahami bahwa konsumen yang dapat melakukan transaksi dengan mudah, akan merasa puas terhadap situs suatu perusahaan dalam laman / *website* perusahaan. Kinerja yang baik dari suatu *website* atau

terpenuhinya harapan konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam jangka panjang, kepuasan yang dirasakan konsumen dan pengalaman konsumsi yang baik berdampak pada meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen pada perusahaan (*bisnis online*). Hal ini telah dibuktikan dari penelitian Widiani *et al.*, (2012), dimana karakteristik suatu *website* memberikan kontribusi pada kepuasan, kepercayaan, loyalitas maupun retensi pembelian.

Hasil wawancara kepada beberapa responden yang telah melakukan pembelian secara *online* pada suatu perusahaan (*bisnis online*) diperoleh informasi bahwa, pengalaman konsumen dalam belanja melalui media *online* yang baik, secara nyata akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen pada suatu *website* perusahaan (*bisnis online*) yang bersangkutan. Kepercayaan konsumen menjadi semakin tinggi saat konsumen merasa puas atas produk / jasa maupun karakteristik *website* perusahaan (*bisnis online*) yang memberikan kemudahan dalam berbelanja, kenyamanan dalam berbelanja, informasi, keamanan dan desain situs yang baik. Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1a: Penilaian konsumen pada karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi) termasuk dalam kategori yang baik.
- H1b: Kepuasan konsumen pada suatu toko *online* termasuk dalam kategori yang tinggi.
- H1c: Kepercayaan konsumen pada suatu toko *online* termasuk dalam kategori yang tinggi.

H2: Karakteristik *website* (kenyamanan belanja, desain situs, informatif, keamanan dan komunikasi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada suatu toko *online*.

H3: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada suatu toko *online*.

