

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat beli

Internet telah menyebar menjadi populer pada saluran pemasaran (Cho dan Park, 2001). Menganalisis evaluasi pelanggan *online* belanja sangat menarik untuk akademisi dan praktisi, terutama di bidang *e-commerce*. Studi sebelumnya telah menemukan bahwa penyedia layanan persepsi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi kualitas pelayanan layanan elektronik (Zhu *et al.*, 2002).

Ajzen dan Fishbein (1980) mengusulkan bahwa perilaku dapat diprediksi dari niat yang sesuai secara langsung (dalam hal tindakan, sasaran dan konteks) perilaku. Selain itu, studi sebelumnya telah menyarankan bahwa persepsi Konsumen pada kualitas layanan dan kepuasan positif mempengaruhi minat beli. Misalnya, (Rust dan Zahorik 1993) mencatat bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar.

Minat konsumen untuk membeli dapat muncul akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

2. Kepuasan Konsumen

Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan mencapai tingkat retensi yang lebih tinggi, kata positif dari mulut dan meningkatkan keuntungan (Zeithaml, 2000). Berdasarkan studi sebelumnya, kepuasan berpengaruh positif pada minat beli pelanggan untuk mengulang pembelian *online* (Lee dan Lin, 2005). Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen untuk mengulang pembelian *online* mereka. Selain itu, pengalaman berpengaruh positif terhadap sikap pengguna dan kepuasan mereka. Konsumen yang berpengalaman, berbeda dengan konsumen kurang berpengalaman, cara menikmati belanja *online* dan memiliki sikap yang menguntungkan terhadap itu dan konsumen yang tinggi lebih sulit untuk dipuaskan (Yang, 2001).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah produk atau layanan telah memenuhi kebutuhan dan harapan. Kesalahan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan adalah sebagai diasumsikan menghasilkan

ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Selain rasa kepuasan dalam pengetahuan bahwa kebutuhan seseorang telah terpenuhi, kepuasan juga mungkin terkait dengan jenis lain dari perasaan, tergantung pada konteks layanan tertentu. Kepuasan konsumen juga terkait dengan perasaan senang untuk layanan yang membuat baik atau berhubungan dengan rasa senang.

Memuaskan konsumen adalah penting untuk mengenali bahwa meskipun cenderung untuk mengukur fraksi pada saat tertentu seakan kepuasan statis adalah target yang dinamis dan bergerak yang dapat berkembang dari waktu ke waktu, dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama ketika menggunakan produk atau pengalaman layanan berlangsung dari waktu ke waktu, kepuasan bisa bervariasi tergantung pada apa titik dalam siklus penggunaan atau pengalaman (Zeithaml dan Bitner 2013).

3. Dimensi Kualitas *e-service*

Kualitas *e-service* dapat didefinisikan sebagai penilaian mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* di pasar virtual (Santos, 2003). Penelitian selama dua dekade terakhir telah menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan konsumsi, tetapi temuan baru-baru ini telah diterapkan untuk *e-commerce* (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Misalnya, langkah-

langkah kualitas layanan telah diterapkan untuk menilai kualitas situs komunitas virtual *web*, kepuasan dengan saluran *e-commerce* dan faktor-faktor penentu keberhasilan situs *web*. Model SERVQUAL, pertama kali dikembangkan oleh (Parasuraman *et al.* 1988) telah banyak diuji sebagai sarana mengukur pelanggan persepsi kualitas layanan. SERVQUAL model berisi lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Belanja *online* adalah sebuah proses kompleks yang dapat dibagi ke dalam berbagai sub-proses seperti navigasi, mencari informasi dan transaksi *online*. Selanjutnya, Menurut Hoffman *et al.* (2006), *e-service* adalah jasa elektronik atau pelayanan elektronik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah tugas atau transaksi. *E-service* dapat digunakan oleh perseorangan, perusahaan, dan *e-service* lainnya dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas dari pada jasa tradisional. Sehingga konsumen *online* diharapkan sama atau lebih tinggi tingkat kualitas layanan dari pelanggan saluran tradisional.

Dari penjelasan *e-service*, maka diharapkan kualitas jasa *online* mampu meningkatkan minat beli konsumen pada toko *online* di situs Traveloka. Penelitian ini menggunakan item skala SERVQUAL yang telah dimodifikasi, dimensi kualitas *e-service* melalui desain *website*, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, dan

personalisasi (lee dan Lin, 2005). Hubungan antara dimensi kualitas *e-service* akan dibahas di bawah.

4. Desain Website

Desain situs *web* menjelaskan daya tarik desain antar muka pengguna yang menyajikan kepada konsumen (Kim dan Lee, 2002). Pengaruh desain *website* di kinerja pelayanan telah dipelajari secara ekstensif. Sebuah studi empiris baru-baru ini menemukan bahwa faktor prediktor penilaian yang kuat pada desain *website*, kualitas pelanggan, kepuasan, dan loyalitas untuk pengecer internet (Wolfenbarger dan Gilly, 2003).

Perkembangan dunia *internet* yang sangat pesat membuat banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya di depan perangkat yang terkoneksi dengan internet, mulai dari belajar sampai berbelanja semua dilakukan lewat dunia maya. Menurut Haag *et al.* (2004), *Website* adalah sebuah kumpulan informasi, layanan, dan situs *web* berbasis multimedia yang di dukung oleh internet dan *website* adalah sebuah sistem dengan standar-standar yang di terima secara universal untuk menyimpan, mengambil, menyusun, dan menampilkan informasi di dalam sebuah lingkungan jaringan.

Kualitas desain *website* sangat penting pada setiap toko *online* untuk menarik perhatian pelanggan. Cho dan Park (2001) telah menemukan dalam penelitian mereka bahwa adanya keterkaitan kepuasan pelanggan dalam *e-commerce* dengan kualitas desain *website*

dan *website* telah menjadi infrastuktur standar untuk sejumlah besar aplikasi yang termasuk akses ke informasi, komunikasi, *e-commerce*, manajemen strategi dan aplikasi telemedium canggih. Menurut Turban *et al.* (2004) tujuan dari beberapa situs *web* adalah untuk memberikan layanan kepada khalayak yang dimaksudkan dan untuk melakukannya dengan desain yang elegan. Beberapa penelitian pada *e-commerce* mencatat bahwa beberapa fitur dari *website* penting bagi bisnis untuk sukses. Angelo dan Little (1998) berpendapat bahwa ada faktor-faktor seperti karakteristik navigasi dan visual pada dimensi *website*. Sedangkan pertimbangan praktis seperti, gambar, *background*, suara, warna, media video adalah fitur penting dari sebuah *website*. Oleh karena itu desain *website*, yang bertindak sebagai antarmuka, akan memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Lee dan Lin (2005) telah mendapatkan hasil bahwa desain *website* berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan kualitas pelayanan yang dirasakan. Secara empiris telah ditetapkan bahwa desain *website* positif mempengaruhi minat beli.

5. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan situs *web* untuk memenuhi perintah dengan benar, dan menjaga informasi pribadi aman (Kim dan

Lee, 2002). Pentingnya keandalan telah ditekankan oleh layanan berbasis teknologi informasi. Selain itu, menurut Zhu *et al.* (2002) berpendapat bahwa dimensi keandalan secara langsung memiliki efek positif pada kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan konsumen dengan perbankan elektronis sistem.

Menurut Semeijin *et al.* (2013) dalam konteks *e-commerce*, keandalan sering mengacu pada dimensi kualitas fungsional dan pada saat yang sama untuk keandalan konten informasi yang disediakan di *website*. Sedangkan menurut Jun *et al.* (2004) konsumen *online* rupanya ingin menerima kualitas tinggi dan kualitas tinggi *intens* bahwa mereka telah memerintahkan dalam jangka waktu yang dijanjikan oleh pengecer *online*, dan mereka berharap akan mendapatkan secara pasti. Dengan demikian, sebagai penyedia layanan *online* terpercaya harus memberikan layanan *promused* akurat dan dalam jangka waktu yang dijanjikan (van Ruel *et al.*, 2013).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) keandalan telah konsisten menunjukkan menjadi penentu yang paling penting dari persepsi konsumen pada kualitas layanan. Keandalan didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan akurat. Dalam arti luas keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji yang menjanjikan tentang pengiriman, penyediaan, penyelesaian

masalah dan harga. Konsumen ingin melakukan bisnis dengan perusahaan yang menepati janji mereka, terutama janji mereka tentang kualitas layanan.

Toko *online* harus menyediakan layanan bebas kesalahan dan transaksi *online* aman untuk membuat konsumen merasa nyaman menggunakan belanja *online*. *Reliability* merupakan keandalan *website* dan akurasi pelayanan yang menjanjikan. Beberapa atribut pendukung dimensi *reliability* ialah memenuhi janji sesuai yang tertulis di akun, segala sesuatu yang terkait dengan konfirmasi detail pemesanan dikirim ke kontak pemesan dalam waktu 24 jam, pembatalan dan pengembalian barang pesanan (Zeithaml dan Bitner, 2013).

6. Daya Tanggap

Konsumen mengharapkan toko *online* untuk menanggapi pertanyaan mereka dengan segera (Liao dan Cheung, 2002). Daya tanggap menggambarkan seberapa sering sebuah toko *online* sukarela menyediakan layanan (misalnya pertanyaan konsumen, pencarian informasi dan kecepatan navigasi) yang penting bagi pelanggan (Kim dan Lee, 2002). Para peneliti memeriksa tanggapan dari layanan berbasis *web* yang telah menyoroti pentingnya kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen dan kepuasan (Yang dan Juni 2002).

Menurut Wang (2003) daya tanggap mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi yang tepat kepada konsumen ketika terjadi masalah, mekanisme untuk menangani pengembalian dan pengaturan secara *online* untuk menjamin dalam sebuah tanggapan. Tanggapan yang cepat cenderung meningkatkan kenyamanan yang dirasakan dan mengurangi ketidakpastian, dan juga merupakan cara penting bagi perusahaan untuk menunjukkan bahwa mereka berorientasi kepada konsumen dan bertindak secara penuh kebajikan kepada pelanggan (Gummerus *et al.*, 2004).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) daya tanggap adalah untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang cepat. Dimensi ini menekankan perhatian dan kecepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen. Daya tanggap juga terdapat gagasan fleksibilitas dan kemampuan untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan.

Oleh karena itu, pelanggan mengharapkan toko *online* untuk menanggapi pertanyaan mereka dengan segera dan pelanggan telah mengidentifikasi tanggapan yang cepat sebagai unsur layanan berkualitas tinggi (Liao dan Cheung, 2004).

7. Kepercayaan

Kepercayaan telah signifikan berpartisipasi dalam perdagangan umum, dan terutama dalam pengaturan secara *online* karena peningkatan kemudahan toko *online* dapat berperilaku oportunistik (Reichheld dan Scheffer, 2000). Sejumlah penelitian telah menekankan pentingnya kepercayaan *online* antara pelanggan dan toko *online*.

Menurut Kimery dan McCard (2002), kepercayaan pada toko *online* adalah kesediaan untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mengenai perilaku masa depan toko *online*. Selain itu, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko *online* pada masa depan (Kimery dan McCard, 2002). Artinya, kepercayaan mendorong aktivitas pembelian konsumen *online* dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dari sebuah toko *online*.

Gefen dan Straub (2004) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat minat beli konsumen. Cukup perlu adanya kepercayaan ketika menempatkan pesanan *online* dan ketika konsumen mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi keuangan (Egger, 2006).

8. Personalisasi

Kurangnya interaksi *real-time* cenderung mempengaruhi potensi minat beli konsumen melalui belanja *online* (Yang dan Juni 2002). Personalisasi melibatkan perhatian individual, karakter yang baik dari toko *online*, dan ketersediaan area pesan untuk pertanyaan konsumen (Yang, 2001). Penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh layanan konsumen yang disediakan oleh pengecer internet pada persepsi kualitas layanan konsumen dan kepuasan (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Inti dari personalisasi adalah untuk memenuhi kebutuhan unik pelanggan dan dengan demikian, personalisasi memiliki potensi untuk benar-benar merubah cara berbisnis berbasis *web* memasarkan produk dan hubungan konsumen (Huang dan Lin, 2005).

Menurut Raisch (2001) personalisasi adalah salah satu metode yang efektif untuk berhasil memecahkan masalah kekacauan yang ada di saat pengukuran dan data mining, selain itu berpengaruh juga bagi produsen layanan *online* untuk menerapkan personalisasi selama memberikan pelayanan kepada konsumen karena kedua proses variabel dan karakteristik lingkungan pelanggan dipengaruhi proses keputusan pelanggan secara *online* ini.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan lin (2005), yang meneliti tentang “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas *E-service* pada Belanja *Online*”. Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa untuk meningkatkan minat beli pelanggan, toko *online* harus mengembangkan strategi pemasaran untuk lebih mengatasi dipercaya, keandalan, dan daya tanggap layanan berbasis *web*. Toko *online* dapat mencurahkan sumber daya berharga perusahaan untuk kualitas *e-service* penting atribut diidentifikasi oleh penelitian ini. Misalnya, peningkatan tingkat kredibilitas, keamanan, dan pelayanan yang cepat adalah keharusan untuk kedua menarik dan mempertahankan secara *online* pelanggan, karena faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli. Desain *website* tidak dapat diabaikan.

Penelitian yang dilakukan Komara (2014), yang meneliti tentang *e-service quality* pada Air Asia. Hasil penelitian membuktikan adanya keterkaitan *e-service quality* dengan *e-commerce* maskapai penerbangan Air Asia yang memanfaatkan teknologi informasi dalam memasarkan produk. Implikasi atas temuan ini menunjukkan bahwa layanan jasa penerbangan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi perlu dilakukan dengan baik dengan secara bersamaan pula layanan purna jual atas layanan tersebut merupakan alasan logis atas terjadinya kegagalan perusahaan dalam

memberikan layanan jasa sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa penerbangan khususnya Air Asia.

Siagian dan Cahyono (2014) “Analisis *Website Quality*, *Trust* dan *Loyalty* Pelanggan *Online Shop*”. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *Website Quality* berpengaruh terhadap *Trust*. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas sebuah situs *web online shop*, maka konsumen akan semakin mempercayai situs tersebut. *Website Quality* menggambarkan kapabilitas atau kemampuan *online shop* untuk bisa memberikan layanan yang maksimal atas kebutuhan konsumen. Setelah konsumen mengunjungi suatu *online shop* akan memunculkan berbagai penilaian di benak konsumen dan penilaian ini akan menentukan sejauh mana konsumen percaya kepada *online shop* tersebut. *Trust* berpengaruh terhadap *loyalty* artinya bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen terhadap layanan *online shop* mempengaruhi loyalitas konsumen dalam melakukan kunjungan ke sebuah *online shop*, kepercayaan yang tinggi menggambarkan rendahnya risiko secara psikologi dari dalam diri konsumen dan hal ini yang menyebabkan konsumen untuk tetap bertahan dan melakukan transaksi berulang pada satu *online shop*.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Saragih dan Ramdhany (2012), “Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja *Online* Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) KASKUS”. Berdasarkan

hasil analisis dan pembahasan melalui pembuktian hipotesis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *price perception*, *overall satisfaction* dan *trust* terhadap intensi pelanggan untuk kembali berbelanja *online*. Dapat disimpulkan bahwa *overall satisfaction* merupakan indikasi terbesar dalam menimbulkan intensi pelanggan untuk berbelanja *online* kembali di tempat yang sama. Kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja *online* dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa *et. al* (2014), “Pengaruh Kualitas *Websie* Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada *Online Shop*”. Hasil penelitian ini ialah kualitas *website* terbukti memiliki pengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan pada pelanggan *www.iwearup.com*. Hal ini menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas *website* yaitu, kualitas informasi, keamanan, kenyamanan, kemudahan serta kualitas layanan pada *www.iwearup.com* telah menghasilkan nilai dengan memberikan manfaat yang terkait. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hyejeong and Niehm (2009) bahwa konsumen yang percaya pada informasi yang diberikan di *website* akan merasakan bahwa produk tersebut merupakan suatu nilai yang terbaik untuk dibelanjakan. Ini berarti bahwa dengan selalu memperbarui informasi *website*, serta menyajikan informasi secara tepat dan akurat akan meningkatkan nilai yang dipersepsikan terhadap produk.

peneilian begitu pula sejalan dengan hasil penelitian Pratiwi (2012) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara *online* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kurangnya kepercayaan menjadi salah satu alasan yang sering terjadi pada pelanggan yang ragu untuk bertransaksi secara *online*.

C. Hipotesis

Penelitian ini mengusulkan bahwa kualitas dimensi *e-service* meliputi desain *website*, keandalan, daya tanggap, kepercayaan, personalisasi, dan mengembangkan model penelitian untuk memahami persepsi konsumen mengenai belanja *online*. Model dimensi kualitas *e-service* yang diusulkan secara sederhana terkait dengan kepuasan konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen.

1. Pengaruh Desain Website Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas desain *website* sangat penting untuk toko *online*. Desain situs *web* menjelaskan daya tarik tampilan desain pengguna yang menyajikan kepada pelanggan (Kim dan Lee, 2002). Pengaruh desain *website* pada kinerja *e-service* telah dipelajari secara ekstensif. Misalnya (Cho dan Park 2001) melakukan penelitian empiris dari sampel 435 pengguna internet untuk memeriksa *e-commerce* indeks kepuasan *user-*

konsumen (ECUSI) untuk belanja *online*. Mereka menemukan bahwa kepuasan konsumen dinilai menggunakan kualitas desain *website*. Sebuah studi empiris baru-baru ini menemukan bahwa faktor desain *website* mendapatkan penilaian tinggi pada kualitas kepuasan konsumen, dan loyalitas untuk pengecer internet (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H1: Desain *website* di sebuah toko *online* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Keandalan merupakan kemampuan situs *web* untuk memenuhi perintah dengan benar, segera melayani, dan menjaga informasi pribadi dengan aman (Kim dan Lee, 2002). Pentingnya keandalan telah ditekankan oleh layanan berbasis teknologi informasi. Selain itu, (Zhu et al. 2002) berpendapat bahwa dimensi keandalan memiliki langsung efek positif pada kualitas layanan yang dirasakan dan kepuasan konsumen. Toko *online* harus menyediakan layanan yang bebas kesalahan dan aman untuk bertransaksi secara *online* membuat pelanggan merasa nyaman menggunakan belanja *online*. Berikut hipotesis yang diusulkan:

H2: Keandalan di sebuah toko *online* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen mengharapkan toko *online* untuk menanggapi pertanyaan mereka dengan segera (Liao dan Cheung, 2002). Daya tanggap menggambarkan seberapa sering sebuah toko *online* menyediakan layanan yang penting bagi pelanggan (Kim dan Lee, 2002). Para peneliti meneliti tanggapan dari *web* berbasis layanan telah menyoroti pentingnya kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen dan kepuasan (Zhu *et al.*, 2002). Dengan demikian berikut hipotesis yang diajukan:

H3: Daya tanggap di sebuah toko *online* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Konteks belanja *online* terdiri dari interaksi konsumen dengan toko *online*. Sejumlah penelitian telah menekankan pentingnya kepercayaan *online* antara konsumen dan toko *online*. Kepercayaan yang signifikan berpartisipasi dalam perdagangan umum, terutama dalam pengaturan secara *online* karena peningkatan kemudahan toko *online* yang dapat berperilaku oportunistik (Reichheld dan Scheffer, 2000). Selain itu, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kerentanan dalam transaksi *online* berdasarkan harapan mereka mengenai

perilaku toko *online* (Kimery dan McCard, 2002). Artinya, kepercayaan mendorong aktivitas pembelian pelanggan *online* dan mempengaruhi sikap konsumen terhadap minat beli dari sebuah toko *online* (Gefen *et al.*, 2003). Berikut hipotesis yang diajukan:

H4: Kepercayaan dalam sebuah toko *online* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen

5. Pengaruh Personalisasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Kurangnya interaksi *real-time* cenderung mempengaruhi potensi minat beli konsumen melalui belanja *online* (Yang dan Juni 2002). Personalisasi melibatkan perhatian individual, karakter yang baik dari toko *online*, dan ketersediaan area pesan untuk pertanyaan konsumen. Penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh layanan konsumen yang disediakan oleh pengecer internet pada persepsi kualitas layanan konsumen dan kepuasan (Wolfenbarger dan Gilly, 2003). Berikut hipotesis yang diajukan:

H5: Personalisasi di sebuah toko *online* secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat beli *Online*

Internet telah menjadi saluran pemasaran yang populer. Menganalisis evaluasi pelanggan *online* belanja sangat menarik untuk akademisi dan

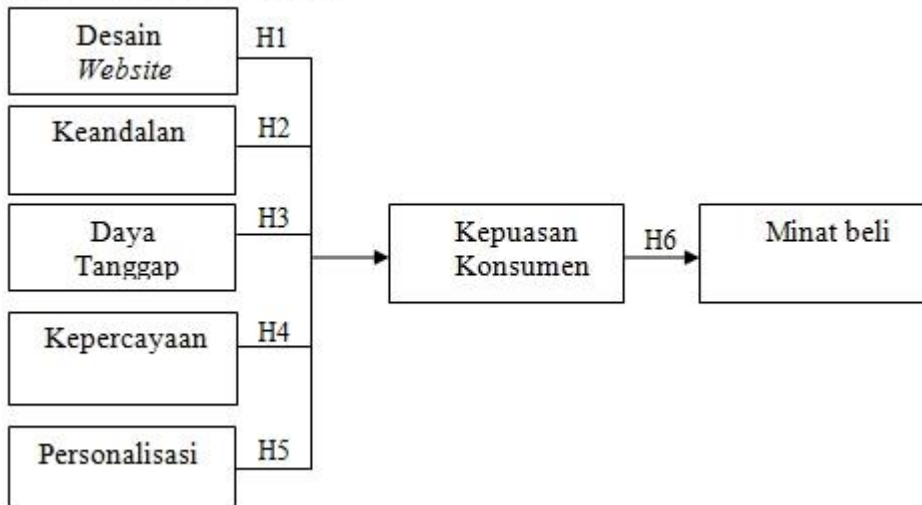
praktisi, terutama di bidang *e-commerce*. Studi sebelumnya telah menemukan bahwa penyedia layanan persepsi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi kualitas layanan teknologi (Zhu *et al*, 2002). Teori tindakan beralasan mengusulkan bahwa perilaku dapat diprediksi dari niat yang sesuai secara langsung (dalam hal tindakan, sasaran dan konteks) untuk yang perilaku. Selain itu, studi sebelumnya telah menyarankan bahwa persepsi pelanggan layanan kualitas dan kepuasan positif mempengaruhi minat beli. Misalnya, Rust dan Zahorik (1993) mencatat bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap retensi pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Berdasarkan pada pembahasan di atas, hipotesis berikut diajukan:

H6: Kepuasan Konsumen dengan sebuah toko *online* secara positif mempengaruhi niat pembelian

D. Model Penelitian

Menurut uraian teori diatas maka gambar 2.1 dapat menjelaskan lebih detail hubungan dari berbagai variabel.

Dimensi Kualitas *E-service*.



Sumber: Lee dan Lin (2005)

Gambar 2.1
Model Penelitian

Model penelitian atau kerangka teoritis merupakan fondasi dimana seluruh proyek penelitian didasarkan. Kerangka teoritis adalah jaringan asosiasi yang disusun dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survey literatur (Sekaran, 2006).

Tabel gambar 2.1 diatas berisi daftar semua definisi konstruk instrumen dan literatur terkait yang dikemukakan oleh Lee dan Lin (2005). Penelitian ini mengadaptasi langkah-langkah yang digunakan untuk mengoperasionalkan konstruksi dalam penelitian. Model dari studi yang relevan sebelumnya, membuat perubahan kata-kata kecil untuk menyesuaikan langkah-langkah ini dengan konteks belanja di toko *online*.