

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

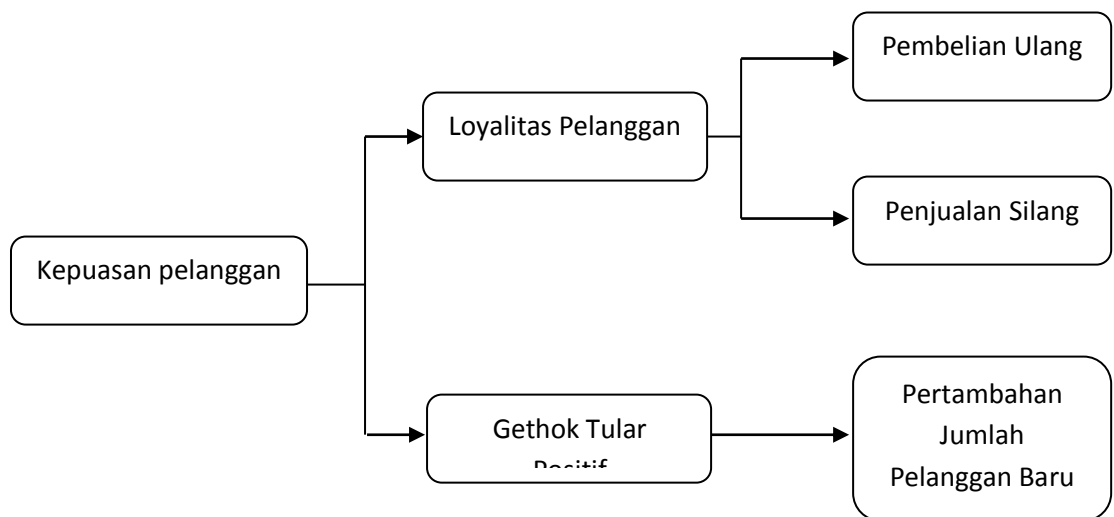
#### **A. Landasan Teori**

Penelitian ini berlandaskan teori dari Kotler dan Keller (2016), Zeithmal dkk (2013), Gefen (2002), Fyngenson (2006), Lim dkk (2001), Fang dkk (2014), Pavlou dan Gefen (2004), Ndubisi dan Moi (2005), dan Thamrin dan Francis (2016) yang membahas mengenai hubungan antara kepuasan, kepercayaan, persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* dan niat pembelian kembali

#### **1. Kepuasan**

Kotler & Keller (2016) menyatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan yang dirasakan pelanggan menjadi tujuan dan sarana pemasaran. Tingkat kepuasan pelanggan harus lebih diperhatikan lagi karena saat ini konsumen dapat dengan mudah menyebarkan berita baik maupun berita buruk keseluruh penjuru dunia melalui layanan internet (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Zeithmal dkk (2013) kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah itu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perbedaan antara harapan sebelum pembelian dengan hasil kinerja yang diterima setelah pembelian.

Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut yang disebut dengan istilah gethok tular positif.



**Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

**Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012)**

Berdasarkan Gambar 2.1 manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan yang berpotensi menjadi sumber pendapatan di masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*, menekan biaya transaksi pelanggan (terutama biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan), meningkatnya toleransi terhadap harga terutama kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga premium, pelanggan tidak mudah untuk beralih pemasok, serta rekomendasi gethok tular positif dimana pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap produk yang

ditawarkan perusahaan serta meningkatkan *bargaining power* perusahaan terhadap mitra bisnis, pemasok, dan saluran distribusi.

Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam pengalaman pembelian sebelumnya dapat membentuk opini positif terhadap perusahaan tersebut, sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan semakin meningkat pula rasa kepercayaan konsumen terhadap vendor tersebut.

## **2. Kepercayaan**

Kepercayaan (*Trust*) adalah keyakinan antara satu pihak dengan pihak yang lainnya mengenai perilaku dan apa yang dimaksudkan. Kepercayaan bergantung pada faktor seperti integritas, kompetensi, kejujuran dan kebaikan hati. Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan konsumen terhadap penyedia jasa, bahwa penyedia jasa dapat dipercaya & diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014). Gefen (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk membuat dirinya menerima tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mengurangi risiko yang dirasakan dan menciptakan sikap positif (Fygenson, 2006).

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami ketika bertransaksi belanja melalui internet, didasarkan pada harapan bahwa

penjual akan memuaskan konsumen dan mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim dkk, 2001). Menurut Barnes (2003), kepercayaan memiliki beberapa elemen penting seperti:

- a. Perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan.
- c. Kesiapan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d. Perasaan aman dan yakin pada mitra.

Dalam penelitian ini, pengaruh antara kepuasan dengan kepercayaan di moderasi oleh persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce*. Persepsi keefektifan yang dirasakan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan terhadap vendor. Apabila konsumen merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya, maka persepsi konsumen tersebut akan semakin tinggi dan semakin meningkatkan rasa kepercayaan terhadap vendor tersebut. Begitu pula sebaliknya, apabila persepsi keefektifan yang dirasakan konsumen rendah maka dapat mengurangi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen.

### **3. Persepsi Keefektifan Mekanisme *E-commerce* (PKME)**

Mekanisme kelembagaan merujuk pada struktur yang diterapkan dan diciptakan pihak ketiga untuk mendukung dan melindungi kesuksesan transaksi (Pavlou dan Gefen, 2004). Fang dkk, (2014) mendefinisikan PKME sebagai persepsi pelanggan online mengenai mekanisme pengaman pihak ketiga, layanan *escrow* dan perlindungan ada untuk melindungi dari potensi risiko di lingkungan

*e-commerce*. Sebagai contoh layanan *escrow online* (*paypal dan safe trader*) memberi otorisasi pembayaran hanya setelah pelanggan menerima kesepakatan dan setuju untuk membayar, memberikan jaringan pengaman melawan potensi risiko dalam pemenuhan pesanan (Pavlou dan Gefen, 2004). Demikian juga jaminan pembayaran melalui kartu kredit untuk melindungi konsumen dari potensi kerugian (Fang dkk, 2014), dan efektifitas yang dirasakan konsumen mengenai sejauh mana mereka percaya bahwa harapan mereka akan terpenuhi (Pavlou dan Gefen, 2005).

Meskipun pada saat ini mekanisme kelembagaan *e-commerce* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan dalam sudut pandang yang obyektif dapat memberikan perlindungan hukum kepada konsumen online, namun pelanggan yang berbeda dalam domain publik mungkin masih memiliki persepsi yang berbeda mengenai PKME ini (Fang dkk, 2014). Persepsi berbeda yang dirasakan konsumen mungkin disebabkan karena di masa lalu tidak adanya penggunaan mekanisme seperti ini dan informasi yang dapat dipelajari. Semakin tingginya persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* yang dirasakan konsumen maka kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen juga akan semakin meningkat dan hal ini tentunya berdampak sangat baik bagi perusahaan tersebut. Dengan tingginya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen maka niat untuk melakukan pembelian kembali akan dapat semakin terwujud.

#### 4. Niat Pembelian Kembali

Perilaku pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya seperti rangsangan pemasaran dan juga rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinnear & Taylor, 1995).

Ndubisi dan Moi (2005) mengatakan bahwa pembelian ulang (*repurchase*) bersifat bervariasi tergantung pada tingkat ketahanannya (*durability*) suatu produk. Untuk produk yang tidak tahan lama (*non-durables*), pembelian kembali diartikan sebagai tindakan membeli lagi setelah pembelian pertama atau *trial*. Sedangkan untuk produk yang tahan lama (*durables*), diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Minat pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang.

Menurut Thamrin dan Francis (2016), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan membeli kembali produk atau jasa tersebut terjadi setelah konsumen mencoba produk atau jasa tersebut dan timbul persepsi bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan memiliki kualitas yang sangat baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang diinginkan.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fang dkk (2014). Penelitian yang dilakukan Fang (2014) menguji pengaruh antara kepuasan, kepercayaan, dan niat pembelian kembali yang dimoderasi oleh persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh signifikan positif antara variable kepuasan dengan kepercayaan, variabel kepercayaan dengan niat pembelian kembali kembali serta terdapat pengaruh signifikan positif dari variabel moderasi. Penelitian tersebut menggunakan metode partial least squares (PLS) dan juga teknik analisis SEM berbasis kovarian menggunakan perangkat lunak AMOS 7.0. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 1-7.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Bao dkk (2016) pada situs *e-commerce* Taobao.com. Penelitian bertujuan menguji pengaruh kepuasan, kepercayaan, interaktivitas dan niat pembelian kembali yang di moderatori oleh persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* (PKME). Hasil penelitian tersebut terdapat

pengaruh signifikan positif antara variable kepuasan dengan kepercayaan, variabel kepercayaan dengan niat pembelian kembali kembali serta PKME tidak memoderasi hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan. Penelitian tersebut menggunakan analisis SEM. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 1-10.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Qureshi (2009) pada dua negara maju yaitu Selandia Baru dan Irlandia Utara. Dalam penelitian tersebut menguji pengaruh persepsi kualitas website, persepsi kemampuan memenuhi pesanan, reputasi, terhadap niat pembelian kembali yang di mediasi oleh kepercayaan pada vendor. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variable kepercayaan pada vendor dengan variabel niat pembelian kembali pada vendor, penelitian tersebut menggunakan analisis SEM. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fang dkk (2011) yang menguji pengaruh hubungan antara variabel kepercayaan, variabel kepuasan dan variabel niat pembelian kembali juga menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel kepercayaan dengan variabel niat pembelian kembali dengan analisis datanya menggunakan SEM juga.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Lin dkk (2017) dalam konteks perdagangan sosial. Penelitian ini menguji pengaruh interaktivitas, rekomendasi, dan umpan balik terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap niat pembelian kembali. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel kepercayaan terhadap niat pembelian kembali. Penelitian tersebut menggunakan *Smart PLS* dan mengumpulkan 506 responden yang



berasal dari konsumen produk pertanian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Belopa (2015) yang menguji hubungan kepercayaan merek dan persepsi kualitas dengan minat beli ulang produk kecantikan di Balikpapan mengungkapkan hasil yang berbeda antara variabel kepercayaan dengan minat beli ulang dimana dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil yang sangat rendah dan sangat signifikan antara kepercayaan dengan minat beli ulang.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Ha dkk (2016) pada sebuah industri elektronik di Korea Selatan. Penelitian tersebut menguji pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan melalui kepuasan. Hasil dalam penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara kepuasan terhadap kepercayaan, teknik pengumpulan datanya menggunakan kuisioner dengan skala *likert* 1-5, analisis data yang digunakan yaitu SEM, yang dioperasikan melalui program AMOS. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bloemer dkk (2002) yang menguji hubungan antara variabel kepuasan, variabel kepercayaan dan variabel komitmen juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara kepuasan dengan kepercayaan dengan analisis datanya menggunakan SEM.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Tanudjaya (2014) pada klinik gigi yang berada di Kalimantan Tengah. Dalam penelitian tersebut menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan dan dampaknya dalam meningkatkan keinginan untuk membeli kembali. Teknik analisis data yang digunakan yaitu SPSS dengan membagikan sebanyak 201 kuisioner. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel kepuasan

dengan kepercayaan. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh McKnight (2002) yang menguji hubungan antara faktor yang mendahului kepercayaan, kepercayaan pada vendor, faktor struktural dan niat perilaku menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari variabel kepercayaan dengan niat untuk membeli pada situs belanja online. Teknik analisis datanya menggunakan SEM dengan skala *likert* 1-7 dimana pengumpulan datanya menggunakan kuisioner.

Ringkasan dari hasil penelitian terdahulu dipaparkan dalam Tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel	Temuan
1	Fang dkk (2014)	Kepuasan, Kepercayaan, PKME dan Niat Pembelian Kembali	Terdapat pengaruh signifikan positif antara kepuasan dengan kepercayaan
			Terdapat pengaruh signifikan positif antara kepercayaan dengan niat pembelian kembali
			Terdapat pengaruh signifikan positif dari variabel moderasi PKME terhadap hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan
			Terdapat pengaruh negatif dari variabel moderasi PKME terhadap hubungan antara kepercayaan dengan niat pembelian kembali
2	Bao dkk (2016)	Kepuasan, Kepercayaan, PKME, Interaktivitas, Niat Pembelian Kembali	Terdapat pengaruh signifikan positif antara kepuasan dengan kepercayaan
			Terdapat pengaruh signifikan positif antara kepuasan dengan kepercayaan
			Terdapat pengaruh signifikan positif dari variabel moderasi PKME terhadap hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan

No	Peneliti	Variabel	Temuan
			<p>Terdapat pengaruh negatif dari variabel moderasi PKME terhadap hubungan antara kepercayaan dengan niat pembelian kembali</p> <p>Interaktifitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan tetapi berpengaruh negatif terhadap niat pembelian kembali</p>
3	Qureshi dkk (2009)	Persepsi Kualitas Website, Persepsi Kapabilitas, Reputasi, Kepercayaan pada vendor, Niat Pembelian Kembali	<p>Variabel persepsi kualitas website terhadap memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pada vendor dan juga niat pembelian kembali</p> <p>Variabel persepsi kapabilitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada vendor</p> <p>Variabel reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada vendor</p> <p>Variabel kepercayaan pada vendor berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali</p>
4	Fang dkk (2011)	Kepercayaan, Kepuasan, Niat Pembelian Kembali	<p>Variabel kepuasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali</p> <p>Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan</p> <p>Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali</p>
5	Lin dkk (2017)	Kepercayaan, Konsep Guanxi, Niat Pembelian Kembali	<p>Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali</p> <p>Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap konsep guanxi</p> <p>Variabel konsep guanxi berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali</p>

No	Peneliti	Variabel	Temuan
6	Belopa (2015)	Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, Minat Beli Ulang	Terdapat hasil yang sangat rendah dan sangat signifikan antara kepercayaan dengan minat beli ulang
			Terdapat hasil yang sangat rendah dan sangat signifikan antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang
7	Ha dkk (2016)	Persepsi Nilai, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan	Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel persepsi nilai dengan kepuasan konsumen
			Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel persepsi nilai dengan kepercayaan
			Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kepuasan konsumen dengan kepercayaan
8	Bloemer dkk (2002)	Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen	Terdapat pengaruh signifikan positif antara kepuasan terhadap kepercayaan
			Terdapat pengaruh signifikan positif antara kepercayaan dengan komitmen
9	Tanudjaya (2014)	Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Kepercayaan, Minat Beli Ulang	Variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang
			Variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan
			Variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang
			Variabel kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan
			Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang
10	McKnight dkk (2002)	Kepercayaan, Niat Perilaku, Kesiediaan untuk bergantung, Jaminan Struktural dari Website, Persepsi Risiko, reputasi dan kualitas vendor	Terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel kepercayaan terhadap niat perilaku
			Terdapat pengaruh signifikan

No	Peneliti	Variabel	Temuan
			positif antara variabel reputasi dan kualitas vendor terhadap kepercayaan
			Terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel jaminan structural dari website terhadap kesediaan untuk bergantung
			Terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel persepsi resiko terhadap kepercayaan dan juga niat perilaku

### C. Pengembangan Hipotesis

#### 1. Pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pada vendor

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bao dkk (2016), disimpulkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepercayaan pada vendor. Fang dkk (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan terhadap pengalaman pembelian sebelumnya memungkinkan konsumen untuk membentuk opini positif terhadap vendor sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap vendor tersebut. Selanjutnya Ganesan 1994, dalam Bao dkk 2016 mengatakan bahwa dalam hubungan antara konsumen dan vendor, jika konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian maka akan timbul persepsi baik sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap vendor. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis 1 sebagai berikut:

**H1: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada vendor**

2. Pengaruh persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* dalam memoderasi hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan pada vendor

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fang dkk (2014) disimpulkan bahwa persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* memoderasi hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan. Fang dkk (2014) mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap keefektifan mekanisme *e-commerce* atau PKME dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja sebelumnya, apabila konsumen merasa puas pada pengalaman sebelumnya maka PKME atau persepsi konsumen tersebut akan semakin tinggi. Jadi jika persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* yang dirasakan tinggi maka konsumen akan semakin percaya kepada vendor begitu juga sebaliknya jika persepsi keefektifan mekanisme yang dirasakan rendah maka konsumen akan kurang percaya terhadap vendor. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyatakan hipotesis 3 sebagai berikut:

**H2: PKME memoderasi hubungan antara kepuasan dengan kepercayaan pada vendor secara positif dan signifikan**

3. Pengaruh kepercayaan pada vendor terhadap niat pembelian kembali

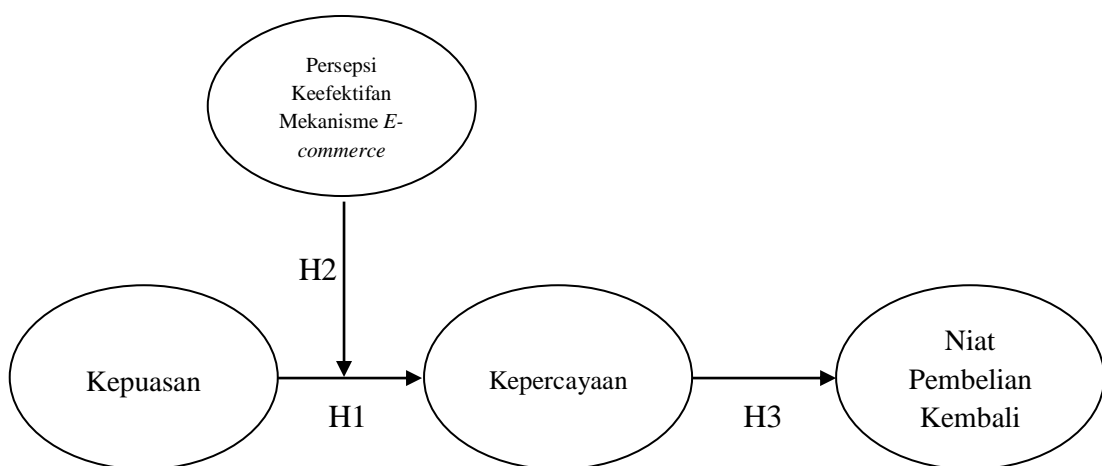
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bao dkk (2016) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara kepercayaan pada vendor terhadap niat pembelian kembali. Kepercayaan mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam pembelian kembali serta meningkatkan niat pelanggan untuk membeli lagi (Teo dan Liu 2007 dalam Bao dkk 2016). Tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi menghasilkan sikap yang baik terhadap vendor, sehingga akan meningkatkan niat konsumen untuk

melakukan pembelian kembali (Jarvenpaa dkk 2000 dalam Bao dkk 2016). Saat melakukan transaksi online, risiko dan ketidakpastian akan selalu ada, oleh karena itu konsumen biasanya melihat dari pengalaman berbelanja online sebelumnya apabila vendor terpercaya maka konsumen akan mau melakukan pembelian kembali. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyatakan hipotesis 2 sebagai berikut:

**H3: Kepercayaan pada vendor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali**

#### **D. Model Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat 4 jenis variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu kepuasan, variabel mediasi yaitu kepercayaan, variabel dependen yaitu niat pembelian kembali dan variable moderasi yaitu persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce*. Berdasarkan uraian dari teori yang telah diulas, model penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 2.2.



**Gambar 2.2 Model Penelitian**

Sumber: Fang dkk (2014)

Berdasarkan Gambar 2.1 dijelaskan bahwa kepuasan mempengaruhi kepercayaan pada vendor, persepsi keefektifan mekanisme *e-commerce* memoderasi hubungan antara kepuasan dan kepercayaan secara positif, kepercayaan pada vendor mempengaruhi niat pembelian kembali.