

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *E-Commerce*

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. Dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Hampir semua perusahaan *modern* dewasa ini menggunakan media *internet* untuk memasarkan produk maupun jasa layanan mereka. Ekonomi digital menyebar melintasi batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia jasa *e-commerce* dengan individu pembeli telah menunjukkan peningkatan yang signifikan (Purnomosidi, 2015).

1. Definisi *E-Commerce*

Efraim Turban, David King, Judy Lang (2009: 45) mendefinisikan *e-commerce is the process of buying, selling, transferring or exchange products, services, and/or information via computer network including the internet* yang artinya suatu proses membeli, menjual, mengirim atau menukarkan produk, pelayanan dan atau informasi melalui jaringan komputer termasuk *internet*. Bushry (2005:3) mendefinisikan *e-commerce is an emerging concept that describe the process of buying and selling or exchanging of products, services and information via telecommunication and computer networks including the internet*. Laudon dan Laudon (2012) mendefinisikan *e-commerce* sebagai

penggunaan *internet* dan *Web* dalam melakukan transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu.

Berdasarkan definisi *e-commerce* di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses transaksi jual beli produk maupun jasa, pertukaran informasi dan pelayanan secara *online* melalui jaringan *internet*.

E-commerce terbagi atas dua segmen yaitu *business to business e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen) Sajid Khan *et al.* (2012) dan Choi *et al.* (2003). Konsep *e-commerce* membuat biaya transportasi, *marketing*, dan operasional menjadi lebih rendah sehingga harga ditekan menjadi murah. Dengan harga yang murah maka dapat memicu peningkatan volume penjualan. Selain itu konsep *e-commerce* juga sangat efektif dan efisien, bisa menghemat waktu dan tempat, apalagi sekarang jaringan *internet* sudah gampang, dengan didukung oleh situs wifi yang semakin banyak dan meningkatnya perkembangan jaringan dari *provider* yang semakin bagus (Novitasari dan Baridwan, 2014).

2. Dimensi E-Commerce

Banyaknya manfaat yang didapatkan apabila seorang individu atau perusahaan tersebut melakukan *e-commerce*, seperti dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia dan dapat dengan mudah memasarkan barang dengan biaya yang lebih murah dalam pemasarannya. Apalagi, dengan berkembangnya sistem

telekomunikasi dan komputerisasi saat ini, tentu sangat menunjang kelancaran proses *e-commerce* ini.

Memahami akan arti penting dari *e-commerce* maka perusahaan yang menggunakan media *internet* untuk memasarkan produk atau jasa layanan perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek atau dimensi dalam *e-commerce*. Qteishat *et al.* (2014) dalam penelitiannya mengelompokkan dimensi *e-commerce* dalam *e-ticketing technique* menjadi empat dimensi yaitu:

- a. *Customer technical support*, berhubungan dengan layanan/dukungan yang diberikan oleh perusahaan *travel agent* secara pribadi agar konsumen mudah dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan
- b. *Infrastructure* berhubungan dengan segala fasilitas yang disediakan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan
- c. *Data security* berhubungan dengan jaminan keamanan data pribadi konsumen selama berhubungan bisnis dengan perusahaan
- d. *User-friendliness* berhubungan dengan kemudahan mengakses situs perusahaan

2.2. Kepuasan Konsumen

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. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan, 2011).

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* menurut Nigel Hill, Jim Alexander. (2006:2) adalah *a measure of how your organisation's total product performs in relation to a set of customer requirements. Customer satisfaction is in the customer's mind and may or may not conform with the reality of the situation. Customer satisfaction measurement is therefore about measuring how customers perceive your performance as a supplier.*

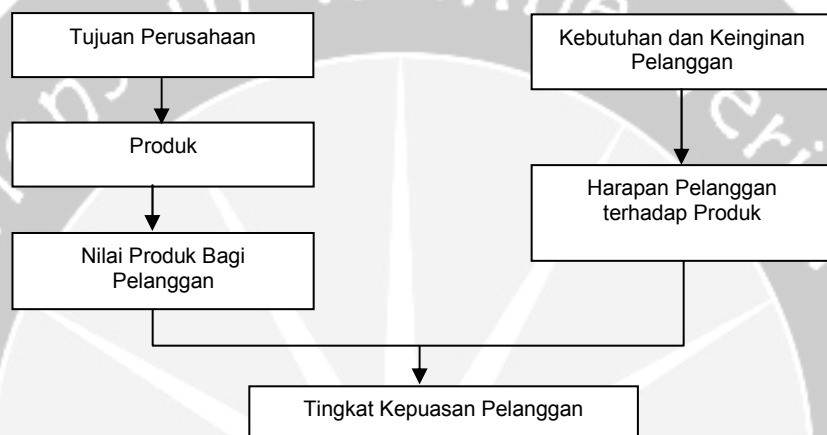
Kotler (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas. Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat harapan konsumen sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya. Sedangkan kepuasan konsumen akan memperkuat sikap terhadap merek di mana kemungkinan besar konsumen akan membeli kembali merek yang sama.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen (Tjiptono, 2012). Persaingan yang semakin ketat karena semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release* (Tjiptono, 2002). Dewasa ini diyakini bahwa, kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen atau melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak hingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen semakin mendapat perhatian besar, terutama aspek keamanan dari pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak-hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Mereka bekerja untuk dapat menciptakan suatu kepuasan dari segala sisi dan aspek-aspek penting lainnya.

Dari definisi kepuasan konsumen di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang prinsipil yang harus

dipenuhi oleh perusahaan dalam proses mempertahankan konsumen dan membentuk loyalitas konsumen pada produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat suatu konsep kepuasan konsumen sebagai berikut (Tjiptono, 2012):



Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu produk manufaktur, menurut Grafin dan Lovelock (1994) seperti dikutip Tjiptono (2012) antara lain meliputi: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Sedangkan untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibles*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau

faktor yang lebih dikenal dengan kualitas pelayanan yang terdiri dari: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2002).

2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen 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 konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu (Tjiptono, 2012):

- a. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya 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. Akan tetapi,

karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, karena tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.

- b. *Ghost shopping*. Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab permintaan konsumen, dan menangani setiap keluhan.
- c. *Lost customer analysis*. Perusahaan dianjurkan untuk menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok supaya bisa memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, karena peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.
- d. Survei kepuasan konsumen. banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*)

secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

3. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Sebagaimana telah disampaikan, metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut (Tjiptono, 2012):

- 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 merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

2.3. Niat Beli Ulang

Hellier *et al.* (2003) menjelaskan bahwa *repurchase intention* adalah keputusan/niat terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. *Repurchase intention* didefinisikan Mpinganjira *et al.* (2014) “*the degree to which customers are willing to purchase from the same online retailer in future*. Definisi yang hampir sama dengan penelitian Kyauk *et al.* (2014) yaitu niat pembelian ulang merupakan suatu niat yaitu pembelian kembali terhadap produk atau pelayanan dari bisnis yang sama, yang menjadi bahan pertimbangan kedepannya.

Menurut Engel, Blackwell (2001:283) *repurchase intention* adalah “*a specific type of repurchase intention is a repurchase intentions which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again*”. Bentuk spesifik dari niat pembelian ulang yaitu yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama.

Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian oleh konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niatan tersebut

1. Niat Beli Ulang

Repurchase intention juga merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa ciri niat pembelian ulang menurut Setyawan dan Susila (2014) adalah sebagai berikut:

- a. *Intention* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

2. Proses Niat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Pengaruh eksternal (*input*) tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Kotler dan Keller (2010) menyatakan bahwa niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2010) konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus

terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Oliver (1997) menyatakan bahwa, efek hierarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya. Perilaku konsumen menurut Oliver (1997) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Cobb-Walgren, *et al.* (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan niatnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Repurchase ini meliputi 2 karakteristik yaitu *intention* (Intensi) dan *behavior* (perilaku). *Repurchase intention* ini erat kaitannya dengan sikap konsumen terhadap objek dan sikap konsumen terhadap perilaku sebelumnya. Salah satu dari dampak membeli produk adalah *repurchase* atau pembelian kembali. *Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, Zuahao, Rong, & Zhilin, 2009). Penelitian Akhter (2010) menemukan bahwa kepuasan tidak secara langsung berhubungan dengan *repurchase* (pembelian kembali), namun tidak salah bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada perilaku pembelian kembali jika dilihat

dari riset psikologi dimana kepuasan mendorong intensi dan intensi mendorong perilaku. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri *repurchase* adalah salah satu indikator dari kepuasan dan juga efek dari pembelian.

Chang, Lee, Chien, Huang dan Chen (2010) mengatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengalaman konsumen akan suatu produk terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk yang dievaluasi baik. Intensi konsumen dalam pembelian *online* adalah kegiatan diri konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu bisnis *online*.

Theory of Reasoned Action (TRA) dalam Jogiyanto (2007) mengasumsikan bahwa konsumen sadar dalam mempertimbangkan segala informasi pada alternatif-alternatif yang ada dan akhirnya akan memilih satu alternatif yang dapat memberikan konsekuensi yang paling diharapkan.

2.4 Word of Mouth Communication

Word of mouth communication merupakan salah satu bentuk komunikasi dan promosi yang sering dipakai dalam pemasaran dimana konsumen maupun pelanggan seringkali terlibat dalam menyampaikan informasi secara langsung kepada pelanggan potensial lain terhadap pengalaman mereka dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Pengertian *Word of Mouth* menurut Kotler and Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi ini sering digunakan

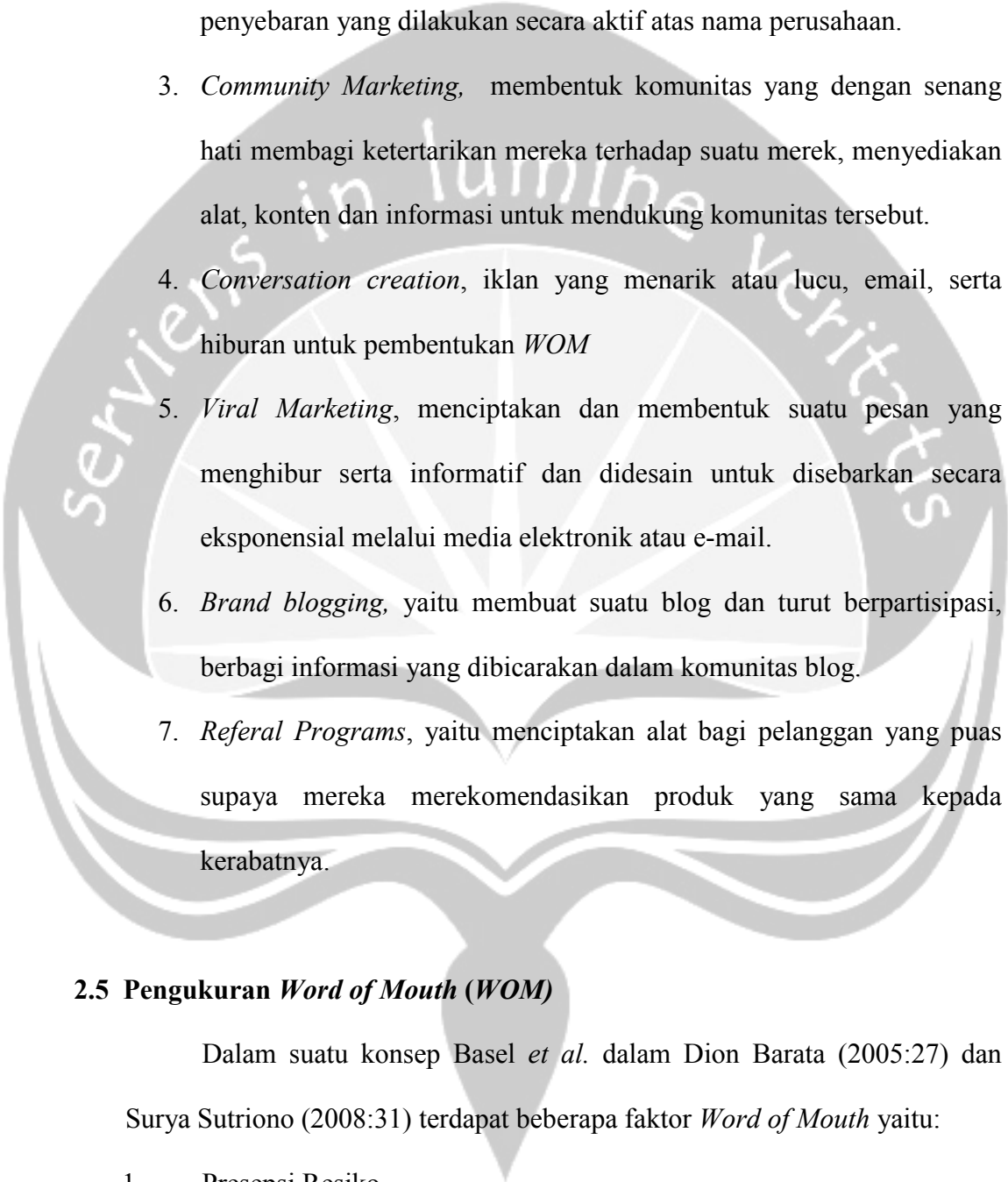
oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Dalam perilaku pembelian, menurut Ali Hasan (2010:32) *Word of Mouth* merupakan tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar-pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Menurut Kotler (2007:206), konsumen menerima dan menanggapi *Word of mouth* pada situasi ketika konsumen kurang mendapatkan informasi yang cukup mengenai bantuan dalam melakukan pilihan, produknya sangat kompleks dan sulit dinilai dengan menggunakan penilaian kriteria. Ketika sumber lain memiliki kredibilitas yang rendah, pengaruh orang lain lebih mudah dijangkau dari pada sumber lain karena dapat dikonsultasikan dengan menghemat waktu dan tenaga.

WOM dilakukan dengan sukarela dari pengalaman pribadi konsumen yang akhirnya timbul kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan jasa terbentuk dari rekomendasi konsumen lain. *Word of mouth* tidak boleh sembarangan dibuat oleh perusahaan, *Word of mouth* tercipta saat produk yang disampaikan dapat memberikan hal positif atau manfaat kepada konsumen yang mendengarkannya.

Beberapa bentuk metode penciptaan *Word of Mouth* menurut Penelitian Diamond Management & Technology Consultant (2007:17) yaitu:

1. *Buzz marketing* yaitu kegiatan hiburan atau berita yang baik supaya orang yang pernah menggunakan suatu produk/jasa dapat membicarakan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

- 
2. *Evangelist marketing*, penyebar berita (*evangelist*) yang dilakukan oleh pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam kegiatan penyebaran yang dilakukan secara aktif atas nama perusahaan.
 3. *Community Marketing*, membentuk komunitas yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap suatu merek, menyediakan alat, konten dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.
 4. *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, email, serta hiburan untuk pembentukan WOM
 5. *Viral Marketing*, menciptakan dan membentuk suatu pesan yang menghibur serta informatif dan didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau e-mail.
 6. *Brand blogging*, yaitu membuat suatu blog dan turut berpartisipasi, berbagi informasi yang dibicarakan dalam komunitas blog.
 7. *Referral Programs*, yaitu menciptakan alat bagi pelanggan yang puas supaya mereka merekomendasikan produk yang sama kepada kerabatnya.

2.5 Pengukuran *Word of Mouth* (WOM)

Dalam suatu konsep Basel *et al.* dalam Dion Barata (2005:27) dan Surya Sutriyono (2008:31) terdapat beberapa faktor *Word of Mouth* yaitu:

1. Presepsi Resiko

Konsumen melakukan mengevaluasi informasi yang didapat dari rekomendasi kepada konsumen lain berdasarkan persepsi mereka terlebih

dulu. Persepsi sendiri dapat didefinisikan sebagai proses diterimanya stimulus (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai stimulus tersebut disadari dan diterima (Irwanto, 2002, h.71).

Persepsi yaitu cara individu melihat dunia yang kemudian dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang tersebut. Pengaruh dari luar seperti iklan di media massa, kemasan produk, ataupun papan reklame (Schifmann & Kanuk, 2008, h.137). Pengaruh persepsi dari dalam didapat dari pengalaman, kebutuhan, nilai-nilai yang dianut dan harapan konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk (Prasetijo & Ihalaui, 2005, h.68)

2. Pengetahuan Konsumen

Hennig-Thurau dan Gwinner (2004) saat ini para konsumen lebih terdorong untuk mengemukakan atau menceritakan pengalaman dan evaluasi menggunakan suatu produk baik positif maupun negatif sehingga menarik seseorang untuk melihat atau membacanya. Lingkungan *electronic word of mouth* berfungsi sebagai tempat inovatif untuk mengumpulkan informasi yang dapat dipercaya (Jeong and Jang, 2011).

Menurut Sumarwan (2002:119) ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih tepat dan efisien dalam mengolah dan merespon informasi yang masuk untuk pengambilan keputusan pembelian.

3. Kepuasan

Kotler (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah “...a persons feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products received performance (or outcome) in relations to the persons expectation”, (perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan).

Kepuasan konsumen, dengan ‘level of satisfaction’ yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word-of-mouth*. Penelitian yang dilakukan Anderson (1998) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan *WOM* positif lebih tinggi dari mereka yang puas, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan *WOM* negatif yang lebih tinggi lagi. Bisa dibayangkan apa yang akan terjadi bila hal diatas menimpa perusahaan sayangnya sebagian besar perusahaan jasa *ticketing* menaruh perhatian terhadap pengaruh penting dari *word-of-mouth communication* tersebut terhadap kinerja pemasarannya dan bagaimana memanfaatkan *WOM* positif untuk merebut peluang pasar yang lebih besar.

4. Insentif

Perilaku *WOM* bisa dipicu oleh insentif yang diberikan oleh *service provider* kepada pelanggan, (Griffen, 1995; Misner, 1995; Ryan, 1996, dan Chew & Jochen, 2001). Insentif menurut Winardi (1995; 245),”

adalah suatu stimulans ekstra-organik, yang dikombinasi dengan satu factor intra-organik atau lebih, guna menimbulkan aktivitas, dan merupakan stimulans ekstra-organik yang ditujukan untuk mengarahkan kelakuan tertentu atau untuk mempertahankan kelakuan tertentu. Lovelock dan Zeithaml sependapat bahwa insentif dalam konteks pemasaran, juga pemasaran jasa, termasuk kedalam promosi penjualan. Insentif merupakan salah satu alat yang dapat digunakan sebagai motivator dalam mendorong *WOM* positif dan mengurangi *WOM* negatif.

Bila dikaitkan dengan kepuasan konsumen, insentif dianggap sebagai katalisator untuk meningkatkan perilaku *Word of Mouth* dari konsumen yang puas dan meredam *WOM* negatif dari konsumen yang tidak puas atas jasa yang mereka konsumsi. Menurut Swan & Oliver (1989, dalam Chew, 2001), "ketika konsumen merasa puas, *WOM* positif yang diberikan lebih sering dan lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi pembelian. Namun kepuasan sendiri bukan jaminan bahwa konsumen akan melakukan *WOM*, tetapi dengan memberikan insentif akan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan *Word of Mouth*."

5. *Opinion Leader*

Komunikasi pemasaran yang baik dapat terjadi jika informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Program komunikasi pemasaran yang efektif dibutuhkan oleh pemasar agar produk atau jasa baik lama maupun baru yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran

Kebanyakan konsumen dapat menerima informasi dari orang lain, dapat saja informasi tersebut berasal dari teman, saudara, ibu, bapak, tetangga atau teman satu kelompok. Biasanya konsumen menerima informasi dari orang yang diyakini bahwa orang tersebut mempunyai informasi yang benar, berpengalaman serta ahli. Orang-orang yang dapat memberikan informasi tersebut dipandang sebagai *opinion leader*. “...individuals most likely to influence others through word of mouth are *opinion leaders*” (Henry Assael). *Opinion leader* adalah individu yang dapat memberikan informasi dan mempengaruhi individu yang lain untuk membeli suatu produk/ jasa melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh *e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat pembelian ulang maupun *word of mouth* telah banyak dilakukan. Berikut ini dirangkum beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap perilaku pembelian *WOM* dan *Repurchase Intention*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

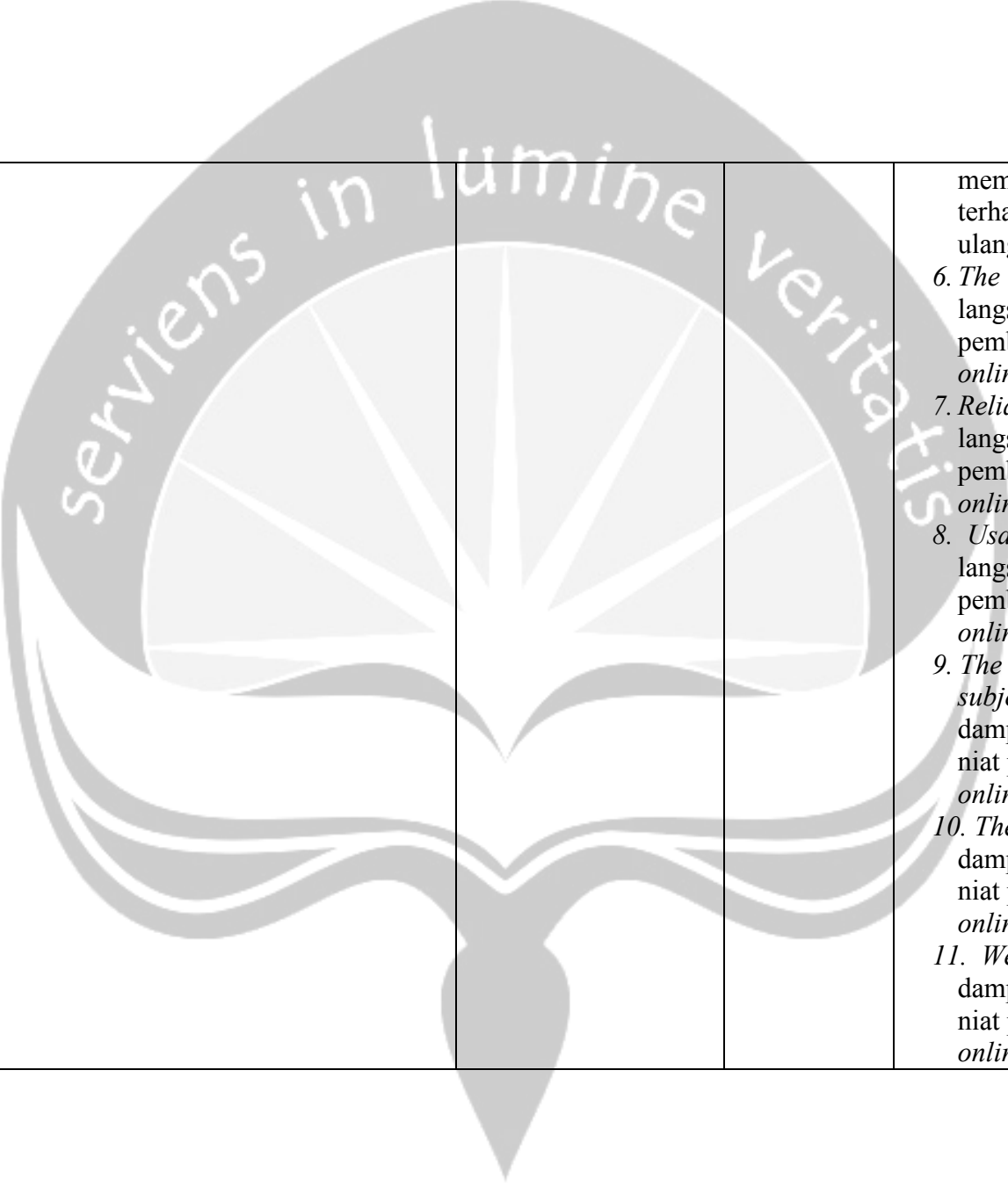
No	Judul dan Pengarang	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	<i>The impact of e-ticketing technique on customer satisfaction: an empirical analysis</i> (Qteishat, M.K., Alshhibli, H.H., Al-ma'aitah, M.A., 2014)	1. <i>Customer technical support</i> 2. <i>Infrastructure</i> 3. <i>Data security</i> 4. <i>User-friendliness</i> 5. Kepuasan konsumen	Regresi linier berganda	1. <i>E-ticketing technique</i> (<i>customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness</i>) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. <i>Customer technical support</i> dapat berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen 3. Adanya hubungan positif antara <i>Infrastructure</i> terhadap kepuasan konsumen 4. <i>Data security</i> memiliki pengaruh besar yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 5. Adanya hubungan yang signifikan dari <i>User-friendliness</i> terhadap kepuasan konsumen

2	<i>Factor Influencing Repurchase Intention(A Case Study of Xyz.com Online Shopping in Myanmar(Kyauk, Sai.Tip,. Chaipoopirutana,Sirion.,2014)</i>	1. <i>Fulfilment</i> 2. <i>Privacy</i> 3. <i>System avaibility,</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Contact</i> 6. <i>Satisfaction</i> 7. <i>Trust</i> 8. <i>Repurchase Intention</i>	Regresi sederhana dan regresi linier berganda	1. <i>Fulfilment</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> 2. Ada pengaruh positif <i>Privacy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> 3. <i>System Availability</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> 4. <i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> 5. <i>Contact</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> 6. <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> 7. <i>Trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
3	<i>The Influence of Web Usability on Online Shopper's Repurchase Intention (Choi, Jeongil., Jung,Sang-Chul., Dahui Li.,2003)</i>	1. <i>Web Usability</i> 2. <i>Ease of Navigation</i> 3. <i>Consistency</i> 4. <i>Easy to Learn</i> 5. <i>User Guidance</i>	1. <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> dengan <i>partial</i>	1. <i>Each Web usability</i> dimension akan meningkatkan kesetiaan daripada pembeli <i>online</i> 2. <i>Ease of navigation</i> akan meningkatkan kesetiaan para

		6. <i>Web Stickness</i> 7. <i>Repurchase Intention</i>	<i>least square (PLS)</i> 2. Regresi Sederhana	pembeli <i>online</i> . 3. <i>Consistency</i> akan meningkatkan kesetiaan para pembeli <i>online</i> . 4. <i>Easy to learn</i> akan meningkatkan kesetiaan para pembeli <i>online</i> . 5. <i>User guidance</i> akan meningkatkan kesetiaan para pembeli <i>online</i> . <i>Online shoppers' web stickiness</i> akan memberi dampak positif terhadap pembeli melakukan pembelian ulang.
4	<i>Exploring online repurchase behavioural intention of university students in Malaysia</i> (Rezaei,Sajad.,Amin Muslim.,2013)	1. <i>PU</i> 2. <i>PEOU</i> 3. <i>Perceived Value</i> 4. <i>Perceived Risk</i> 5. <i>Privacy Concern</i> 6. <i>Internet literacy</i> 7. <i>Satisfaction</i> 8. <i>Repurchase Intention</i>	Regresi Berganda	1. <i>PU, PEOU, Perceived Value, Perceived Risk, Privacy Concern, Internet literacy</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> 2. <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>

5	<i>Identifying The Key Drivers of Customer Satisfaction and Repurchase Intentions An Empirical Investigation of Japanese B2B Services</i> (Khan,M.Sajid.,Naumann,Earl.,Williams,Paul.,2012)	1. <i>Accounts rep performance</i> 2. <i>Technician performance</i> 3. <i>Product perceptions</i> 4. <i>Emergency service performance</i> 5. <i>Price perceptions</i> 6. <i>Customer Satisfaction Repurchase Intention</i>	Regresi Linier Berganda SEM (Structural Equation Model)	1. <i>Customer satisfaction</i> berkaitan secara positif terhadap minat pembelian ulang. 2. <i>Service Performance</i> secara positif berkaitan dengan kepuasan konsumen. 3. <i>Account rep performance</i> berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. 4. <i>Technician performance</i> berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. 5. <i>Emergency service performance</i> ada hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen
6	<i>Enhancing trust in online business relationships of South Africa:a web interface signalling perspective</i> (Mpiganjira,Mercy.,2013)	1. <i>Informativeness</i> 2. <i>Retailer related website interaction</i> 3. <i>Customer related website interaction</i> 4. <i>Website security</i> 5. <i>Trust in online store Repurchase Intention</i>	SEM (Structural Equation Model)	1. <i>Trust in online store</i> berkaitan positif dengan tingkat informasi daripada situs tersebut. 2. <i>Customers' online store repurchase intentions</i> berhubungan positif dengan informasi situs. 3. <i>Trust in online store</i> secara positif berkaitan dengan interaksi dengan situs

				tersebut. 4. <i>Customers online store repurchase intentions</i> berkaitan positif dengan interaksi antara penyedia situs. 5. <i>Trust in online store, Customers' online store repurchase intentions</i> berkaitan positif pada interaksi konsumen dengan website.
7	<i>Review and Analysis of Factors Affecting Online Repurchase Intention</i> (Moeeni, M., dan Fard, M.G., 2014)	1. Reliability 2. Usable 3. Subjective 4. Joy of use 5. Website 6. Percieved 7. Ease 8. Usefulness 9. Company 10. Security 11. Trust	<i>Objective and descriptive-survey method with Structural Model</i>	1. <i>Relationship cultivation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian ulang 2. <i>The ease of use</i> mempengaruhi niat pembelian ulang secara <i>online</i>. 3. <i>Perceived usefulness</i> memiliki dampak langsung pada niat pembelian ulang secara <i>online</i>. 4. <i>The Company's reputation</i> memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian ulang secara <i>online</i>. 5. <i>Online security has a</i>

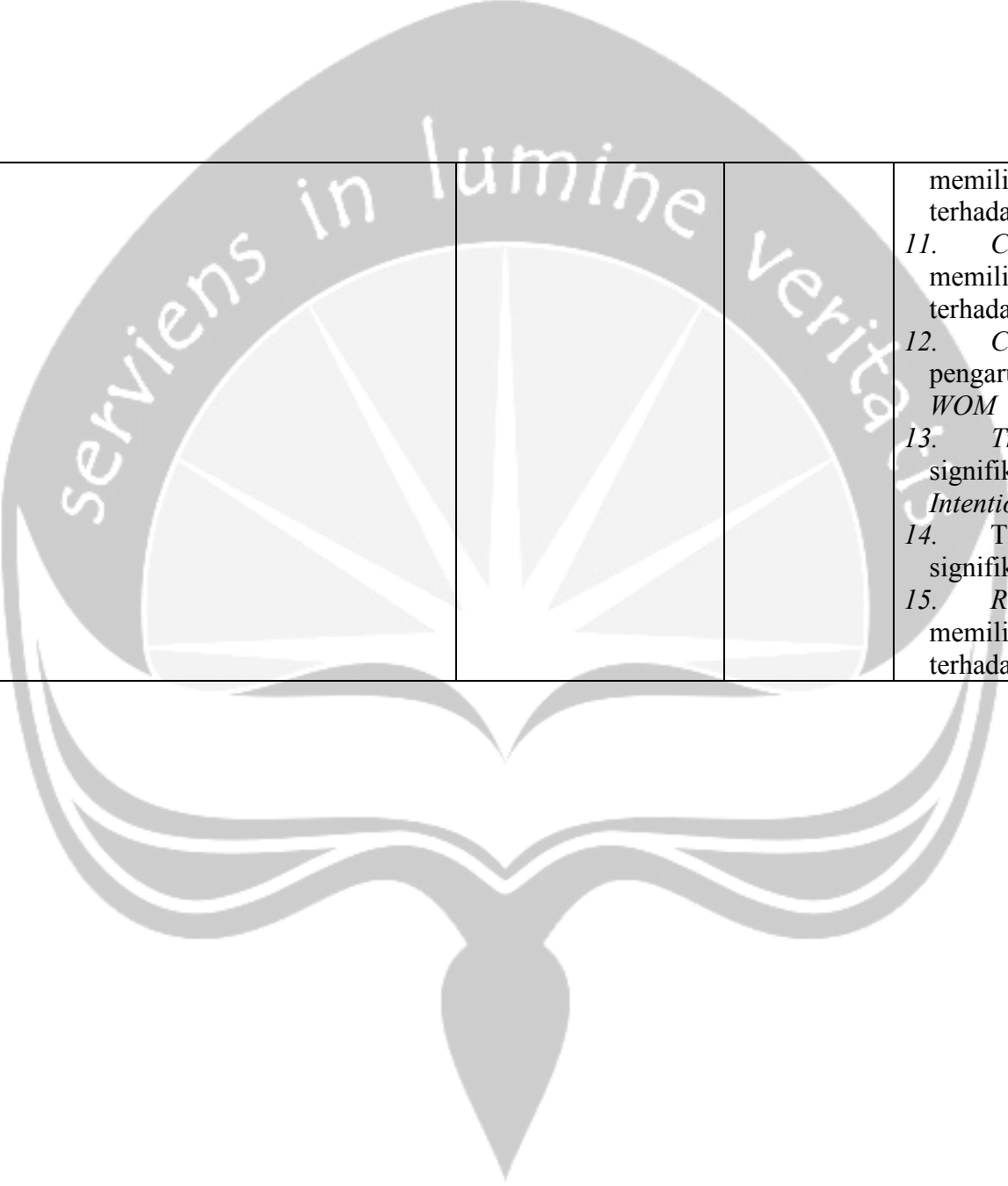


			memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian ulang. 6. <i>The Trust</i> memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian ulang secara <i>online</i>. 7. <i>Reliability</i> memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian ulang secara <i>online</i>. 8. <i>Usability</i> memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian ulang secara <i>online</i>. 9. <i>The direct impact of subjective norms</i> memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian ulang secara <i>online</i> 10. <i>The Joy of use</i> memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian ulang secara <i>online</i> 11. <i>Website quality</i> memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian ulang secara <i>online</i>.
--	--	--	---

8	<i>Understanding Online Repeat Purchase Intentions: A Relationship</i>(Mpinganjira.,Mercy.2014)	1. <i>Relationship cultivation</i> 2. <i>Personalisation</i> 3. <i>Ease of communication</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Online Customer Satisfaction</i> 6. <i>Repeat purchase intentions</i>	Regresi Linier Berganda <i>Structural Equation Modelling</i>	1. <i>Online customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. 2. <i>Relationship cultivation</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan para pengecer <i>online</i>. 3. <i>Personalisation</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan para pengecer <i>online</i> 4. <i>Ease of communication</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>online</i>. 5. <i>Perceived level of privacy protection</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>online</i>

9	<i>Factors Affecting The Repurchase Online Shopping Intention of Thai Customers in Bangkok: A Case Study of eBay.com</i> (Muhammad,Fayyaz.,2012)	1. Privacy 2. Trust 3. Customer Satisfaction 4. Perceived Interactivity 5. Repurchase Intention	Regresi Linier Berganda Structural Equation Modelling	1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan. 2. Ada hubungan yang signifikan antara privasi dengan kepercayaan. 3. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan niat pembelian ulang. 4. Terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi yang diterima dengan niat pembelian ulang. 5. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan niat pembelian ulang. 6. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan manfaat yang diterima. 7. Terdapat hubungan yang signifikan antara manfaat yang diterima dengan niat pembelian ulang.
---	---	---	---	--

10	<i>The Effect of Service Quality on Costumer Satisfaction, Consumer Delight, Trust, Repurchase Intention, Word of Mouth, (Haryono, Sigit, Suharyono, Fauzi Ahmad, dan Suyadi Imam., 2015)</i>	1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Costumer Satisfaction</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Costumer Delight</i> 5. <i>WOM</i> 6. <i>Repurchase Intention</i>	<i>The General Structured Component Analysis (GSCA)</i> <i>structural equation modeling (SEM)</i>	1. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Consumer delight</i> 3. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> 4. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> 5. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>WOM</i> 6. <i>Costumer Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer delight</i> 7. <i>Costumer Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> 8. <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> 9. <i>Cutomer Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>WOM</i> 10. <i>Customer Delight</i>
----	--	--	---	--



			memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> 11. <i>Customer Delight</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> 12. <i>Cutomer Delight</i> memberi pengaruh signifikan terhadap <i>WOM</i> 13. <i>Trust</i> memberi pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> 14. <i>Trust</i> memberi pengaruh signifikan terhadap <i>WOM</i> 15. <i>Repurchase Intention</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>WOM</i>
--	--	--	---

2.7 Hipotesis

Perkembangan bisnis dewasa ini tidak terlepas dari peranan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi diadopsi oleh banyak perusahaan untuk menciptakan banyak keunggulan kompetitif mulai dari mendesain produk, proses produksi, hingga pada pemasaran produk atau jasa layanan perusahaan. Kemampuan suatu perusahaan untuk mengaplikasikan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis perusahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing. Qteishat *et al.* (2014) dalam penelitiannya menguji pengaruh *e-ticketing technique* yang terdiri dari *customer technical support*, *infrastructure*, *data security*, *user-friendliness* terhadap kepuasan konsumen.

Customer technical support berhubungan dengan layanan/dukungan yang diberikan oleh perusahaan travel agen secara pribadi agar konsumen mudah dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan. *Infrastructure* berhubungan dengan segala fasilitas yang disediakan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan. *Data security* berhubungan dengan jaminan keamanan data pribadi konsumen selama berhubungan bisnis dengan perusahaan. *User-friendliness* berhubungan dengan kemudahan mengakses situs perusahaan (Qteishat *et al.*, 2014). Kemampuan perusahaan untuk memberikan dukungan teknis (*customer technical support*) yang baik memainkan peran penting dalam membentuk pengambilan keputusan bagi individu untuk memanfaatkan layanan *e-ticketing*. Persepsi pelanggan dipengaruhi oleh tingkat dukungan yang diberikan kepada pelanggan, terutama ketika masalah timbul dalam pelayanan *e-ticketing*.

Infrastruktur untuk mendukung operasi *e-ticketing* juga memberikan peran positif untuk dalam mengembangkan kepuasan pelanggan. Curbera *et al.* (2002) menyatakan bahwa layanan *e-ticketing* dikembangkan secara bersama dengan perusahaan lain yang saling memberikan dukungan. Sistem *e-ticketing* yang tidak terintegrasi dengan operasi (perusahaan) lain, akan menimbulkan masalah ketika pelanggan diperlukan layanan tambahan atau dukungan. Dalam rangka untuk memastikan penggunaan yang efektif dan efisien dari *e-tiket*, Jakubauskas (2006) menyatakan bahwa organisasi harus membangun arsitektur jaringan untuk mendukung layanan *e-ticketing*. Infrastruktur ini menjadi penting untuk menciptakan sistem yang komprehensif yang secara bersamaan menangani kebutuhan pelanggan sekaligus menciptakan dukungan yang diperlukan untuk merampingkan operasi dalam organisasi (Jakubauskas, 2006). Tanpa infrastruktur untuk mendukung *e-ticketing*, organisasi tidak akan dapat memanfaatkan layanan ini untuk mencapai pengurangan biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keamanan data dalam bisnis *online* merupakan hal yang penting. Hal ini karena konsumen memperhatikan sistem keamanan (identitas, kartu kredit atau debit, dan lain sebagainya) saat konsumen melakukan transaksi di bisnis *online*. Roca (2012) dalam penelitiannya memberikan bukti bahwa masalah keamanan terkait dengan *e-ticketing* menjadi hambatan yang signifikan untuk adopsi layanan *e-ticketing* oleh masyarakat. Hal ini karena masalah keamanan yang berkaitan dengan *e-ticketing* memungkinkan berbagai pelanggaran privasi konsumen. Kondisi inilah yang menyebabkan pihak pemasar harus memperhatikan aspek

keamanan data konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen pada industri *e-ticketing*.

Dimensi keempat dalam faktor *customer technical support* adalah *user-friendliness* (kemudahan untuk digunakan). Dekkers dan Rietveld (2007) mempertimbangkan masalah kemudahan penggunaan (akses) dalam pemesanan tiket perjalanan menggunakan media *internet*. Kemudahan untuk mengakses situs perusahaan jasa layanan *e-ticketing* akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut dan model hubungan antara *e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) dengan kepuasan konsumen serta hasil penelitian Qteishat *et al.* (2014) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *E-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Banyak perusahaan yang menyediakan produk atau jasa layanan sejenis. Konsumen dapat memilih perusahaan yang mampu memberikan kepuasan tertinggi atas produk atau jasa layanan yang akan dikonsumsi. Dari pengalaman yang dimiliki, konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa layanan yang mampu memberikan kepuasan bagi dirinya. Kepuasan yang dirasakan dalam jangka panjang akan menciptakan konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal ditunjukkan oleh kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan sebagainya (Haryono *et al.*,

2015). Demikian juga halnya dalam industri *e-ticketing*. Konsumen yang puas atas jasa layanan suatu perusahaan jasa layanan *e-ticketing* akan loyal pada perusahaan tersebut. Berdasarkan model hubungan antara kepuasan konsumen dengan *Word of Mouth* dan Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) hasil penelitian Haryono *et al.* (2015), saya mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

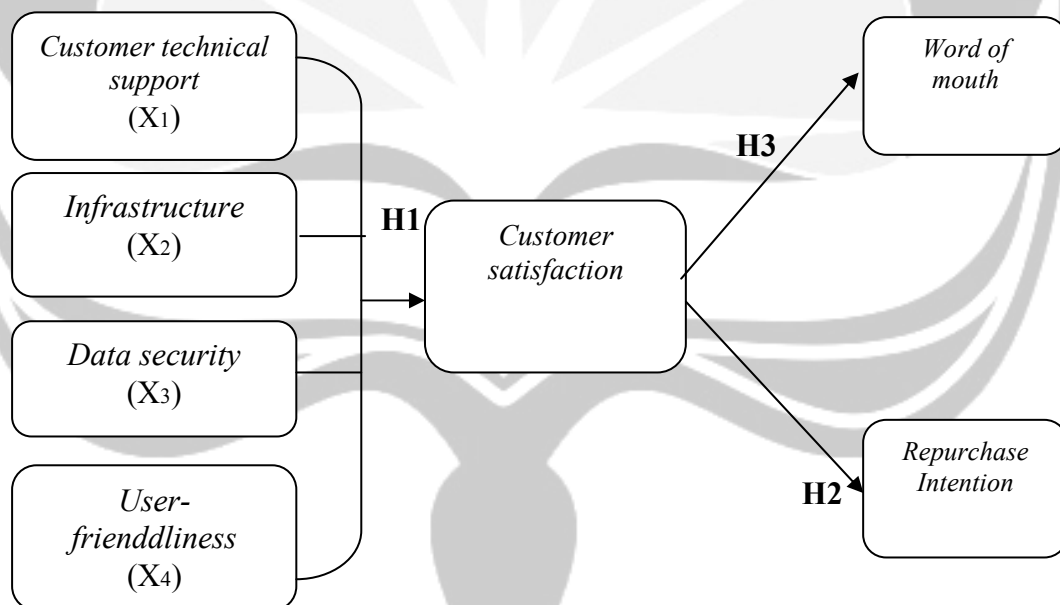
H2: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada konsumen (*Repurchase Intention*)

Word of mouth merupakan indikator dari loyalitas pelanggan. *Word of mouth* yang positif memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan. Konsumen bersedia melakukan *word of mouth* saat konsumen puas atas konsumsi produk atau jasa layanan perusahaan. Hasil penelitian Haryono *et al.* (2015), menemukan bukti bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Keadaan ini menunjukkan bahwa, untuk menciptakan *word of mouth* yang positif, perusahaan dapat melakukannya dengan menciptakan produk yang berkualitas baik, menciptakan konsumen yang percaya bahwa produk perusahaan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan puas dalam mengonsumsi produk perusahaan. Berdasarkan model hubungan antara kepuasan konsumen dengan *word of mouth* dan hasil penelitian Haryono *et al.* (2015), saya mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth*

2.8 Kerangka Penelitian

Penulis melakukan modifikasi dua model penelitian Qteishat *et al.*, (2014) yang menguji pengaruh *e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendddliness*) terhadap kepuasan konsumen selanjutnya ditambah dengan menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang dan *Word of Mouth* dalam model penelitian (Haryono *et al.*,2015). Model penelitian yang menguji pengaruh *e-ticketing technique* (*customer technical support, infrastructure, data security, user-friendddliness*) terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat perilaku pembelian dan *WOM* digambarkan dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian dimodifikasi dari Qteistat *et al.* (2014) dan Haryono *et al.* (2015)