

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan landasan teori yang digunakan pada penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mengenai karakteristik e-business, e-loyalty, behavioral outcomes, dan online shop. Peneliti juga merumuskan hipotesis penelitian yang menjadi fokus penelitian ini. Pada akhir bab ini, peneliti menampilkan model penelitian agar mempermudah bagi para pembaca.

A. Karakteristik E-business

Pada penelitian terdahulu, Srinivasan, S., et al (2002) mengidentifikasi ada delapan faktor karakteristik e-business yang muncul untuk mempengaruhi e-loyalitas :

1. Customization

Customization adalah kemampuan *e-retailer* untuk menyesuaikan produk, layanan, dan lingkungan transaksional untuk pelanggan individu. Menurut Schade, Amy (2016), Kustomisasi memungkinkan pengguna membuat pilihan mereka sendiri tentang apa yang ingin mereka lihat, atau menetapkan preferensi untuk bagaimana informasi diatur atau ditampilkan. Sebuah sistem dapat memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan atau membuat perubahan pada pengalaman untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka dengan mengkonfigurasi fungsi tata letak, konten, atau sistem. Kustomisasi mungkin melibatkan pemindahan item di sekitar

antarmuka untuk mencerminkan prioritas pengguna, memilih topik yang diminati, atau mengubah warna atau faktor lain yang terkait dengan desain visual antarmuka, misalnya.

2. Contact interactivity

Contact interactivity adalah keterlibatan yang terjadi antara *e-retailer* dengan pelanggan melalui situs web. Kontak interaktivitas mengacu pada keterlibatan yang terjadi antara *e-retailer* dengan pelanggannya melalui situs web. Menurut Alba dkk (1997), interaktivitas memungkinkan proses pencarian dapat dilakukan secara cepat dalam menemukan produk atau jasa yang diinginkan, sehingga dapat menggantikan ketergantungan pada rincian memori pelanggan dan pelanggan online dapat menerima informasi dari pelanggan lain, hal ini yang membantu pelanggan untuk memilih produk yang tepat sesuai dengan keinginan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mehta (2005:153) menyatakan bahwa hubungan kontak interaktivitas dengan *e-loyalty* adalah kontak interaktivitas mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Semakin baik kontak interaktivitas terhadap pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika kontak interaktivitas terhadap pelanggan buruk maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah.

3. Cultivation

Cultivation adalah sejauh mana *e-retailer* menyediakan informasi yang berguna dan insentif untuk pelanggan dalam rangka untuk memperluas dan memperdalam pembelian pelanggan dari waktu ke waktu. Penelitian dilakukan oleh Mehta (2005:153) menyatakan bahwa *cultivation* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Semakin baik *cultivation* terhadap pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika *cultivation* terhadap pelanggan buruk maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah.

4. Care

Perawatan (*care*) mengacu pada perhatian bahwa *e-retailer* terus memberi informasi mengenai ketersediaan produk pilihan dan status pesanan dan tingkat usaha yang dilakukan untuk meminimalkan gangguan dalam memberikan layanan.

5. Community

Community adalah badan sosial *online* yang terdiri dari potensial pelanggan yang diatur dan dikelola oleh *e-retailer* untuk memfasilitasi pertukaran pendapat dan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Mehta (2005:154) menemukan bahwa komunitas mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Semakin baik komunitas maka *e-loyalty* akan semakin tinggi, dan jika komunitas semakin buruk maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah.

6. Choice

Choice adalah *e-retailer* dapat menawarkan berbagai produk yang lebih luas di dalam berbagai macam kategori. Menurut Srinivasan, S., et al (2002), *E-retailer* biasanya mampu menawarkan berbagai kategori produk yang lebih luas dan berbagai produk yang lebih besar dalam suatu kategori tertentu dibandingkan dengan toko di mall dibatasi oleh ketersediaan produk dan biaya ruang lantai. Mehta (2005:154) menyatakan bahwa hubungan antara pilihan pelanggan pada produk yang ditawarkan melalui *website* dengan *e-loyalty* adalah positif. Semakin banyak pilihan pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi, dan semakin sedikit pilihan pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah.

7. Convenience

Convenience adalah kenyamanan dalam menggunakan web yang mengacu pada sejauh mana pelanggan merasa bahwa situs web sederhana dan mudah diakses. Sebuah *website* yang logis dan nyaman untuk digunakan juga akan meminimalkan kemungkinan bahwa pelanggan membuat kesalahan dan membuat pengalaman belanja pelanggan lebih memuaskan. Hasil ini mungkin akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mehta (2005:154) menyatakan bahwa hubungan kenyamanan dengan *e-loyalty* adalah kenyamanan mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Semakin baik kenyamanan yang dirasakan pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi. Jika kenyamanan

yang dirasakan pelanggan buruk maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah.

8. Character

Character adalah kepribadian *e-retailer* untuk konsumen melalui penggunaan input teks, grafis, gaya, logo, warna, slogan dan tema pada situs web. Desain web kreatif dapat membantu *e-retailer* membangun reputasi positif dan karakterisasi untuk dirinya sendiri dalam benak konsumen. Mehta (2005:155) menyatakan bahwa hubungan karakter dengan *e-loyalty* adalah positif. Semakin baik karakter sebuah *website* maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi. Sebaliknya semakin buruk karakter sebuah *website* maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah.

B. E-Loyalty

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan sosial dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala, loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Terdapat beberapa definisi dari loyalitas menurut para ahli, antara lain sebagai berikut:

Loyalitas Pelanggan didefinisikan oleh Tellis (1988) yang dikutip oleh Eisingerich and Bell (2007) sebagai “*repeat purchasing frequency or relative volume of same-brand purchasing.*” Loyalitas pelanggan dapat memberikan

niatan untuk pembelian berulang (*repurchase intentions*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa (Eisingerich and Bell, 2007).

Sedangkan menurut pendapat Griffin (2005:5) tentang loyalitas pelanggan menyatakan bahwa, ”konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.”

C. Behavioral Outcomes

Menurut Srinivasan, S., et al (2002), dampak e-loyalty pada perilaku pelanggan antara lain :

1. Search

Search bisa didefinisikan sebagai perilaku konsumen untuk mencari situs web yang sama tanpa harus membandingkan dengan situs web yang lain. Dikarenakan situs web yang mudah diakses, reputasi yang baik, menyediakan produk sesuai yang diinginkan, akan membuat konsumen melakukan pencarian situs web tersebut.

2. Word of Mouth

Menurut Sun, et al. (2006), seperti yang dikutip Kumar, S.(2009), mendefinisikan kata-kata online dari mulut ke mulut sebagai

pengalaman dan opini pribadi yang ditransmisikan melalui kata-kata tertulis. Phelps, et al. (2004) mengklaim bahwa word of mouth online lebih berpengaruh daripada tradisional word of mouth karena fitur uniknya seperti kenyamanan, kecepatan, satu ke banyak, banyak ke banyak dan tidak ada interaksi tatap muka. Word of mouth ini didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan berbagi pengalaman positif dengan situs web dan menyarankan orang lain untuk beralih atau menggunakan situs web tertentu.

3. Willingness to pay more

Menurut penelitian terdahulu dari Sambandam & Lord (1995) yang dikutip oleh Srinivasan, S., et al (2002), loyalitas terhadap bisnis mengurangi ukuran pertimbangan dan jumlah usaha yang dikeluarkan dalam mencari alternatif sambil meningkatkan kesediaan individu untuk membeli dari bisnis tersebut di masa depan. Dengan kata lain, konsumen akan tetap membeli dengan harga yang sama dan penjual yang sama dibanding harus mencari harga yang lebih murah dengan pertimbangan waktu dan jumlah usaha yang dilakukan.

D. Online shop

Online shop adalah toko online yang mempermudah masyarakat untuk mendapatkan barang-barang yang mereka cari atau inginkan. Hanya dengan membuka internet atau hape saja kita bisa belanja tanpa harus keluar rumah

Wastawan, Komang (2015). Hal ini disebabkan internet merupakan jaringan komputerisasi yang sifatnya sangat global, yakni dapat diakses diseluruh belahan dunia pada waktu yang tidak terbatas atau dengan kata lain online 24jam setiap hari tanpa batas. Segala informasi dapat diakses kapanpun, dimanapun, dan saat apapun, sehingga dengan kecanggihan jaringan computer yang dinamakan internet ini dikreasikan oleh para usahawan dan provider dari internet untuk memanfaatkan lahan ini sebagai ajang komersialisasi, yakni menarik keuntungan sebesar-besarnya. Walaupun dalam hal ini, dapat dikatakan klise namun para usahawan ataupun provider menyingkapinya dengan sangat kreatif yakni berbelanja atau melakukan transaksi di dunia maya yang dikenal dengan nama online shop.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Srinivasan, S., et al (2002), ada 8 faktor karakteristik ebusiness yang muncul untuk mempengaruhi e-loyalty, yaitu : customizaton, contact interactivity, cultivation, care, community, choice, convenience, dan character. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Faktor karakteristik e-business berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty pada online shop

Faktor karakteristik e-business *Customization* adalah kemampuan *e-retailer* untuk menyesuaikan produk layanan, dan lingkungan transaksional untuk pelanggan individu. Penelitian yang dilakukan oleh Mehta (2005:152)

menyatakan bahwa *customization* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Semakin baik penyesuaian situs web terhadap pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika penyesuaian situs web terhadap pelanggan buruk maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_{1a} : Customization berpengaruh positif terhadap e-loyalty

Faktor karakteristik e-business *Contact interactivity* adalah keterlibatan yang terjadi antara *e-retailer* dengan pelanggan melalui situs web. Kontak interaktivitas mengacu pada keterlibatan yang terjadi antara *e-retailer* dengan pelanggannya melalui situs web. Penelitian yang dilakukan oleh Mehta (2005:153) menyatakan bahwa hubungan kontak interaktivitas dengan *e-loyalty* adalah kontak interaktivitas mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Semakin baik kontak interaktivitas terhadap pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi. Sebaliknya jika kontak interaktivitas terhadap pelanggan buruk maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_{1b} : Contact interactivity berpengaruh positif terhadap e-loyalty

Faktor karakteristik e-business *Cultivation* adalah sejauh mana *e-retailer* menyediakan informasi yang berguna dan insentif untuk pelanggan dalam rangka untuk memperluas dan memperdalam pembelian pelanggan dari waktu ke waktu. Penelitian dilakukan oleh Mehta (2005:153) menyatakan bahwa *cultivation* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Semakin baik *cultivation* terhadap pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi.

Sebaliknya jika *cultivation* terhadap pelanggan buruk maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis :

H_{1c} : Cultivation berpengaruh positif terhadap e-loyalty

Faktor karakteristik e-business *care* mengacu pada perhatian bahwa e-retailer terus memberi informasi mengenai ketersediaan produk pilihan dan status pesanan dan tingkat usaha yang dilakukan untuk meminimalkan gangguan dalam memberikan layanan dapat menyebabkan loyalitas yang lebih tinggi. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_{1d} : Care berpengaruh positif terhadap e-loyalty

Faktor karakteristik e-business *Community* adalah badan sosial *online* yang terdiri dari potensial pelanggan yang diatur dan dikelola oleh *e-retailer* untuk memfasilitasi pertukaran pendapat dan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Mehta (2005:154) menemukan bahwa komunitas mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Semakin baik komunitas maka *e-loyalty* akan semakin tinggi, dan jika komunitas semakin buruk maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_{1e} : Community berpengaruh positif terhadap e-loyalty

Faktor karakteristik e-business *Choice* adalah *e-retailer* dapat menawarkan berbagai produk yang lebih luas di dalam berbagai macam kategori. Mehta (2005:154) menyatakan bahwa hubungan antara pilihan pelanggan pada produk yang ditawarkan melalui *website* dengan *e-loyalty* adalah positif. Semakin banyak pilihan pelanggan maka *e-loyalty* juga akan

semakin tinggi, dan semakin sedikit pilihan pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_{1f} : Choice berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*

Sebuah *website* yang logis dan nyaman untuk digunakan juga akan meminimalkan kemungkinan bahwa pelanggan membuat kesalahan dan membuat pengalaman belanja pelanggan lebih memuaskan. Penelitian yang dilakukan oleh Mehta (2005:154) menyatakan bahwa hubungan kenyamanan dengan *e-loyalty* adalah kenyamanan mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*. Semakin baik kenyamanan yang dirasakan pelanggan maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi. Jika kenyamanan yang dirasakan pelanggan buruk maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis :

H_{1g} : Convenience berpengaruh positif terhadap *e-loyalty*

Faktor karakteristik e-business *Character* adalah kepribadian *e-retailer* untuk konsumen melalui penggunaan input teks, grafis, gaya, logo, warna, slogan dan tema pada situs web. Desain web kreatif dapat membantu *e-retailer* membangun reputasi positif dan karakterisasi untuk dirinya sendiri dalam benak konsumen. Mehta (2005:155) menyatakan bahwa hubungan karakter dengan *e-loyalty* adalah positif. Semakin baik karakter sebuah *website* maka *e-loyalty* juga akan semakin tinggi. Sebaliknya semakin buruk karakter sebuah *website* maka *e-loyalty* juga akan semakin rendah. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_{1h}: Character berpengaruh positif terhadap e-loyalty

Menurut penelitian terdahulu oleh Srinivasan, S., et al (2002) seperti yang dicatat oleh Dick & Basu (1994) dan Hagel & Armstrong (1997), pelanggan setia lebih cenderung memberikan kata positif dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kami mengusulkan e-loyalitas pelanggan terkait dengan pencarian alternatif dan berhubungan positif dengan search, word of mouth, dan willingness to pay more. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : E-Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Behavioral outcomes

Search bisa didefinisikan sebagai perilaku konsumen untuk mencari situs web yang sama tanpa harus membandingkan dengan situs web yang lain. Dikarenakan situs web yang mudah diakses, reputasi yang baik, menyediakan produk sesuai yang diinginkan, akan membuat konsumen melakukan pencarian situs web tersebut. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_{2a} : E-Loyalty berpengaruh positif terhadap search

Phelps, et al. (2004) mengklaim bahwa word of mouth online lebih berpengaruh daripada tradisional word of mouth karena fitur uniknya seperti kenyamanan, kecepatan, satu ke banyak, banyak ke banyak dan tidak ada interaksi tatap muka. Word of mouth ini didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan berbagi pengalaman positif dengan situs web dan menyarankan orang lain untuk beralih atau menggunakan situs web tertentu. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

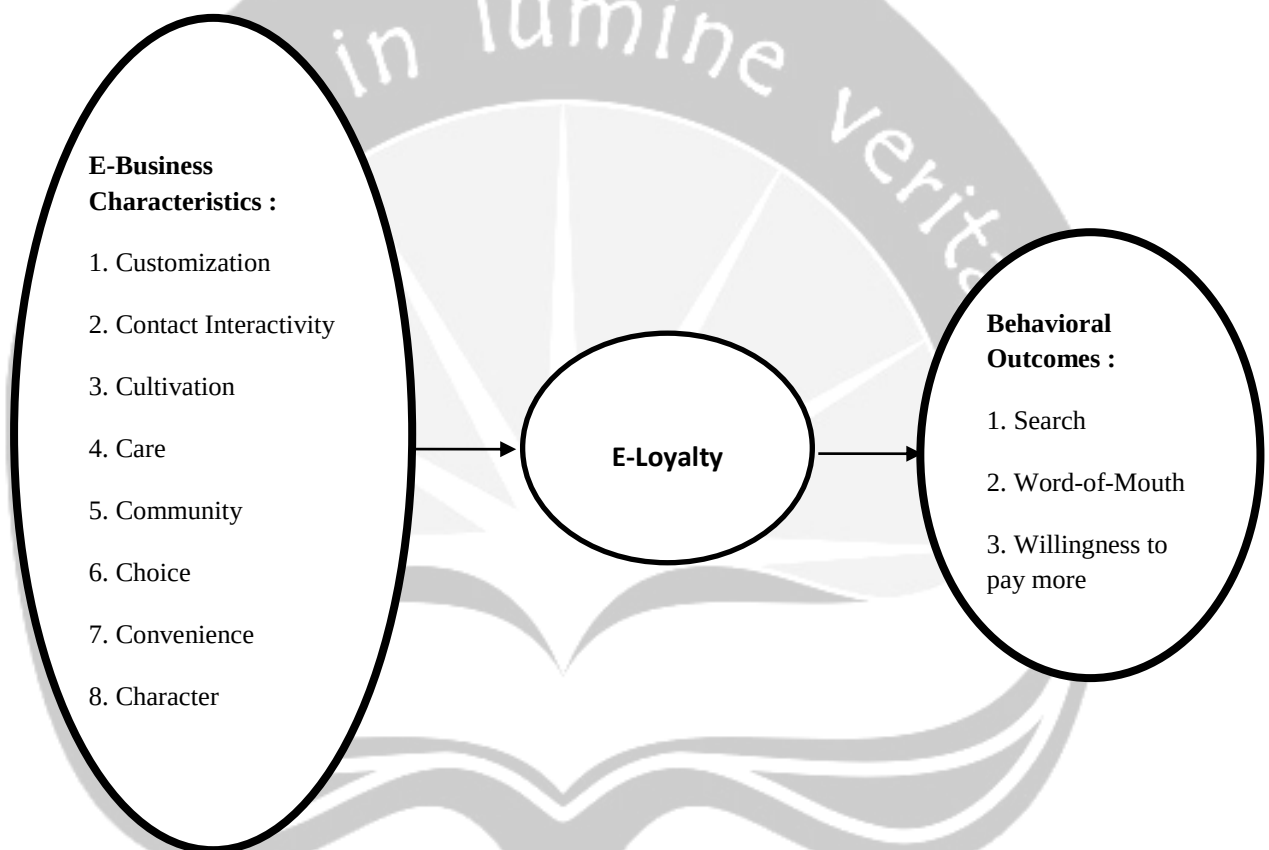
H_{2b} : E-Loyalty berpengaruh positif terhadap word of mouth

Menurut penelitian terdahulu dari Sambandam & Lord (1995) yang dikutip oleh Srinivasan, S., et al (2002), loyalitas terhadap bisnis mengurangi ukuran pertimbangan dan jumlah usaha yang dikeluarkan dalam mencari alternatif sambil meningkatkan kesediaan individu untuk membeli dari bisnis tersebut di masa depan. Dengan kata lain, konsumen akan tetap membeli dengan harga yang sama dan penjual yang sama dibanding harus mencari harga yang lebih murah dengan pertimbangan waktu dan jumlah usaha yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_{2c} : E-Loyalty berpengaruh positif terhadap willingness to pay more

F. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dapat digambarkan suatu model penelitian. Model tersebut mempermudah peneliti untuk menentukan metode yang digunakan pada penelitian ini.



Sumber : dimodifikasi dari Srinivasan, S., et al (2002)

Model penelitian tersebut menunjukkan pengaruh 8 faktor e-business characteristics terhadap e-loyalty dan pengaruh e-loyalty terhadap behavioral outcomes.