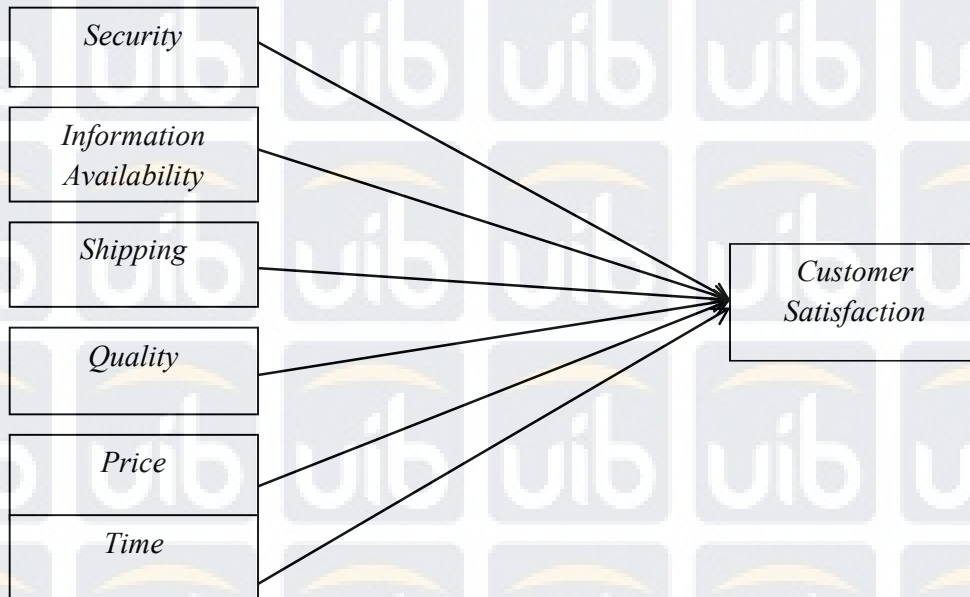


BAB II KERANGKA TEORITIS & PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

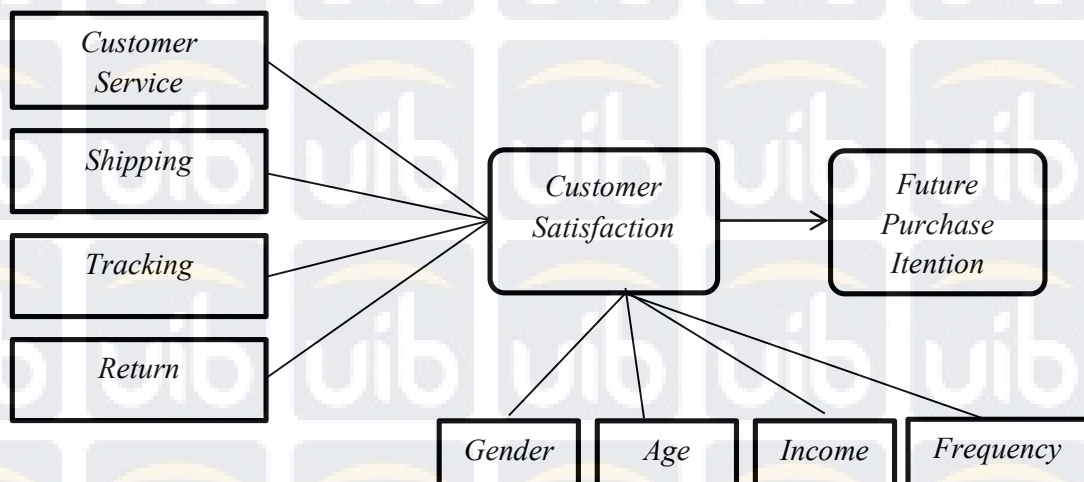
Vasic *et al.* (2019) melakukan pengujian terhadap faktor yang mempengaruhi penentu belanja online terhadap kepuasan pelanggan di pasar Serbia. Penelitian ini dikerjakan di Negara Serbia dengan peridoe waktu selama 1 bulan dan mendapatkan jumlah responden sebanyak 221 responden. Pengujian data yang dilakukan menggunakan program PLS.



Gambar 2.1 *The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market.* Sumber: Vasic *et al.*, (2019)

Cao *et al.* (2018) melakukan investigasi terhadap bagaimana aktivitas pasca pembelian berkontribusi pada kepuasan pelanggan saat berbelanja online

dan mengeksplorasi efek kepuasan pelanggan pada niat pembelian di masa mendatang. Penelitian ini dilakukan di Taiwan dan China dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 145 orang. Pola pencarian dianalisis menggunakan estimasi berbasis komponen pendekatan persamaan model structural dan pengujian dilakukan dengan menggunakan program PLS. Periode waktu pengumpulan data penelitian dilakukan selama 17 hari.



Gambar 2.2 *Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction.* Sumber: Cao et al., (2018)

Widjaja & Giovanni, (2018) menyelidiki apakah terdapat faktor dari kualitas layanan dan citra merek pada perdagangan *online to offline* (O2O) terhadap kepuasan pelanggan dan niat belanja kembali pada pelanggan (O2O) yang disediakan oleh website mataharimall.com. Metode penelitian dikembangkan dengan hipotesis relevan, dimana analisis dilakukan dengan

menggunakan teknik jalur analisis (purposive sampling). Periode waktu penelitian ini dilakukan selama 1 bulan dengan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 70 orang. Pelanggan yang memiliki pengalaman menggunakan layanan O2O di website Mataharimall merupakan populasi dalam penelitian ini.

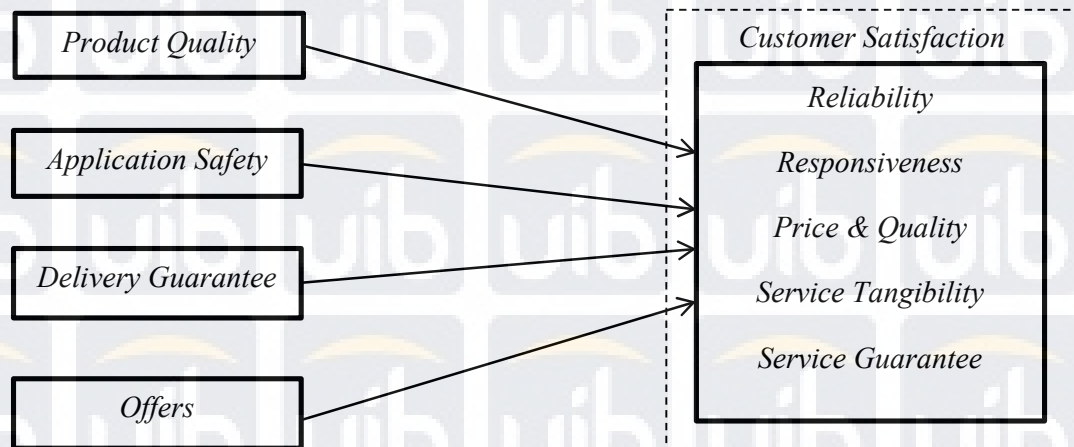


Gambar 2.3 *Impact of Online to Offline (O2O) Commerce Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repeat Purchase Intention.* Sumber:

Widjaja & Giovanni, (2018).

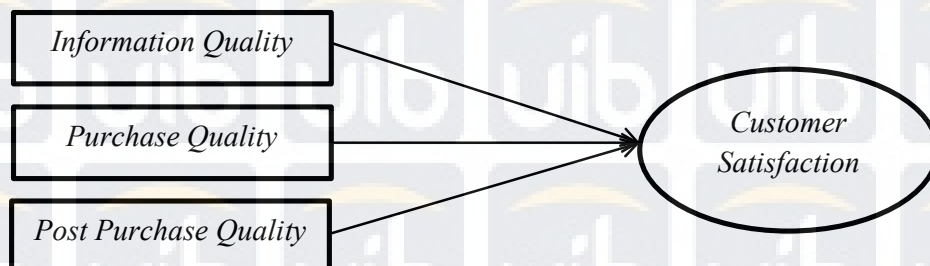
Penelitian yang dilakukan oleh Al-Jahwari *et al.* (2018) bertujuan untuk menganalisis dampak kepuasan pelanggan online melalui kualitas produk, keamanan aplikasi, jaminan garansi pengiriman, dan penawaran pada belanja online. Jumlah partisipan yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 120 orang muda yang melakukan belanja online di Oman. Pengujian dilakukan dengan

menggunakan program SPSS dan teknik metode yang digunakan adalah purposive sampling.



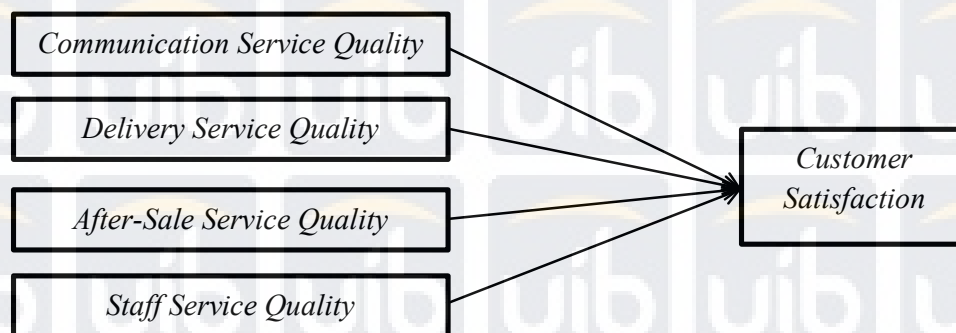
Gambar 2.4 Factors influencing customer satisfaction of online shopping in Oman – Youth perspective. Sumber: Al-Jahwari *et al.*, (2018).

Vegiayan *et al.* (2013) menyelidiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan belanja online pada pelanggan di Malaysia. Pengumpulan data kuisisioner dilakukan secara online dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 93 responden. Analisis data dikerjakan menggunakan program SPSS.



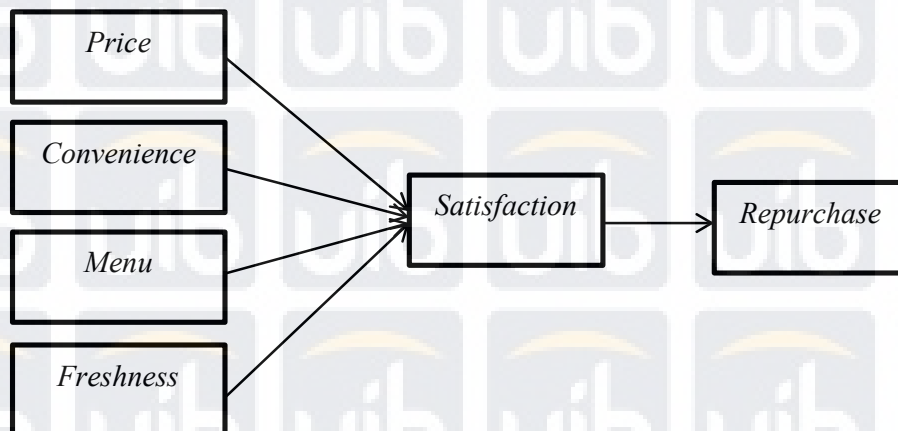
Gambar 2.5 *Online Shopping and Customer Satisfaction in Malaysia*. Sumber: Vegiayan *et al.*, (2013).

Penelitian yang dilakukan oleh Hua & Jing, (2015) memiliki tujuan penelitian menyelidiki faktor-faktor dalam kualitas layanan logistik pada *E-commerce* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 280 responden. Metode pemilihan sample dilakukan dengan simple random sampling.



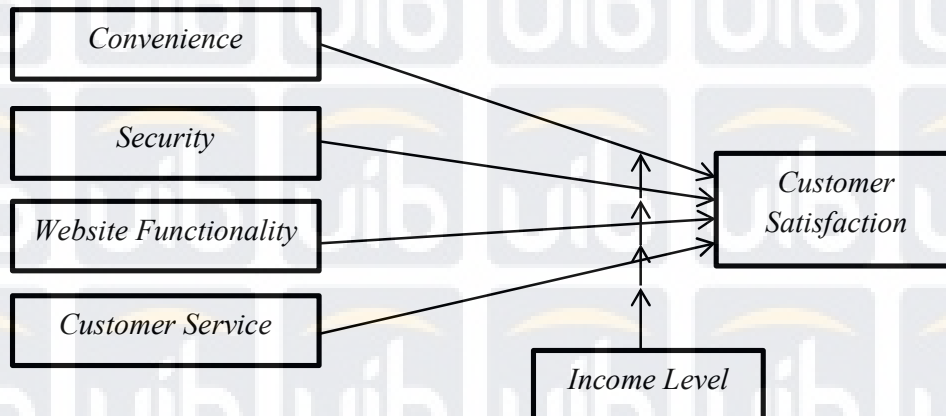
Gambar 2.6 *An Empirical Study on E-commerce Logistics Service Quality and Customer Satisfaction*. Sumber: Hua & Jing, (2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Cha & Lee, (2018) bertujuan menguji pengaruh pentingnya atribut selektif dari HMR (*Home Meal Replacement*) pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali yang meningkat pesat dengan perubahan tren demografi, sosial dan budaya serta pengaruh saluran belanja online dan offline. Periode waktu pengumpulan data kuisisioner penelitian dilakukan selama 9 hari di Korea. Dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 231 orang. Pengujian data menggunakan program SEM-PLS.



Gambar 2.7 *The effects of HMR selection attributes on repurchase intention by shopping channels.* Sumber: Cha & Lee, (2018)

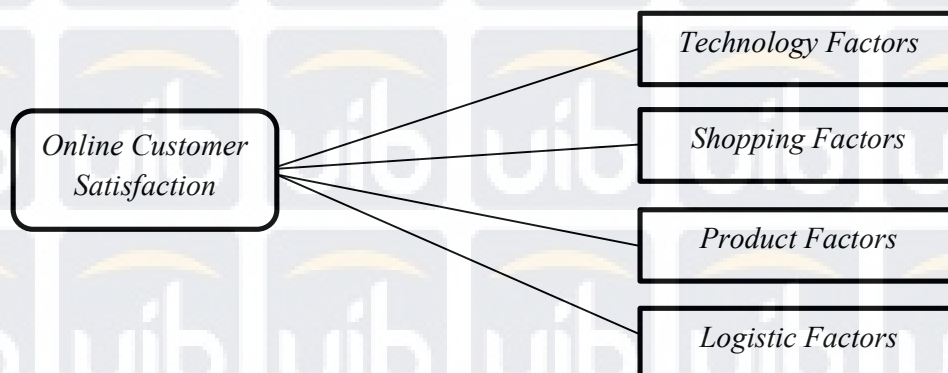
Penelitian yang dilakukan oleh Perera & Sachitra, (2019) bertujuan untuk mengevaluasi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen saat berbelanja online. Selain itu, peneliti juga menguji pengaruh moderasi tingkat pendapatan pada hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam belanja online. Populasi penelitian ini adalah pelanggan online yang memiliki layanan internet di tempat tinggal atau bekerja di Sri Lanka. Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 380 orang. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan menggunakan pesan E-mail dan pengujian data dikerjakan menggunakan program SPSS.



Gambar 2.8 *Customer Satisfaction towards Online Shopping in Sri Lanka:*

Moderating Effect of Income Level. Sumber: Perera & Sachitra, (2019).

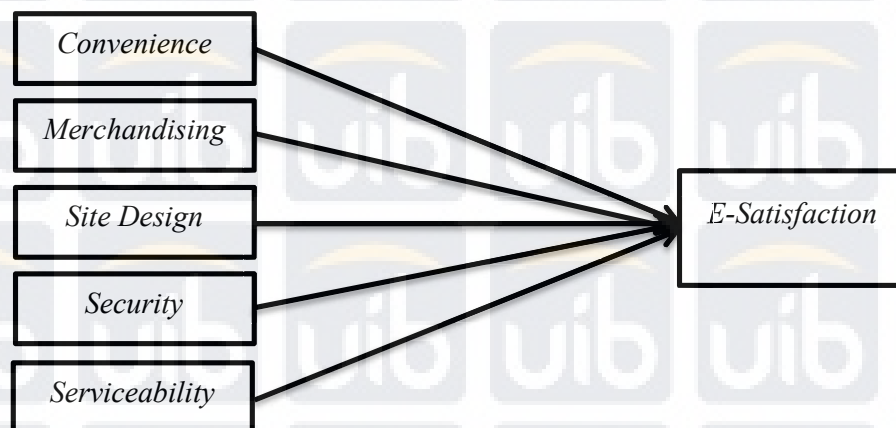
Penelitian yang dilakukan oleh Rudansky-Kloppers, (2014) bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pelanggan saat melakukan belanja online di Provinsi Gauteng, Afrika Selatan. Periode waktu pengumpulan data dilakukan selama 1 minggu dengan jumlah partisipan yang terkumpul sebanyak 111 responden yang pernah berbelanja online. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara interview lewat telepon.



Gambar 2.9 *Investigating Factors Influencing Customer Online Buying*

Satisfaction In Gauteng, South Africa. Sumber: Rudansky-Kloppers, (2014)

Ranjbarian *et al.* (2012) melakukan pengujian terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan pada pelanggan online di Iran. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi lima dimensi yang mewakili kepuasan dengan pengalaman pembelian secara online dan menganalisis sikap pelanggan online terhadap belanja internet dengan variabel kenyamanan, jenis produk, desain web, keamanan transaksi, dan kemudahan. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 181 responden. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan SPSS.



Gambar 2.10 *Factors Influencing on Customers' E-Satisfaction: A case Study from Iran.* Sumber: Ranjbarian *et al.*, (2012).

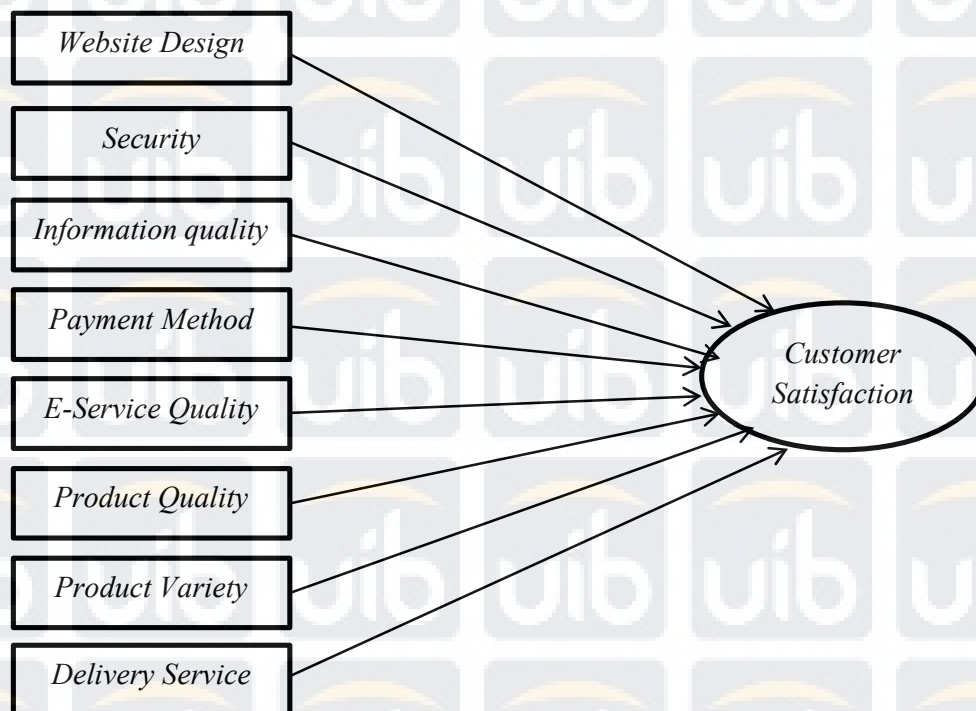
Guo *et al.* (2012) melakukan evaluasi terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen lewat belanja online di China. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah desain website, keamanan, kualitas informasi, metode pembayaran, kualitas layanan, kualitas produk, variasi produk dan layanan

pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian online.

Jumlah responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 350 orang.

Purposive sampling merupakan metode pemilihan sampel pada penelitian ini dan pengujian dilakukan menggunakan program SPSS. Populasi penelitian ini adalah

pelajar di China yang telah menggunakan internet lebih dari 5 tahun dan yang sudah pernah berbelanja secara online.

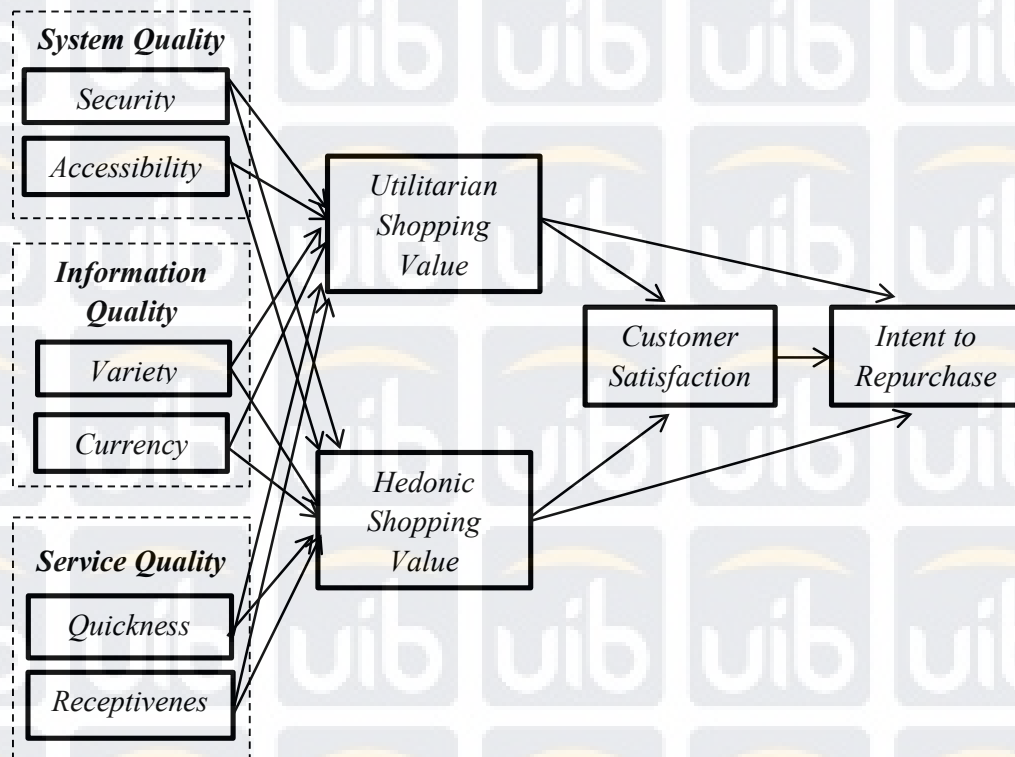


Gambar 2.11 Evaluating factors influencing consumer satisfaction towards online shopping in China. Sumber: Guo et al., (2012).

Kim et al. (2012) menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi nilai pada belanja online dan niat membeli kembali pelanggan. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh kualitas situs belanja internet pada nilai utilitarian dan nilai hedonis belanja internet. Periode waktu dalam mengumpulkan data responden

dilakukan selama 8 minggu dengan data yang terkumpul sebanyak 293 responden.

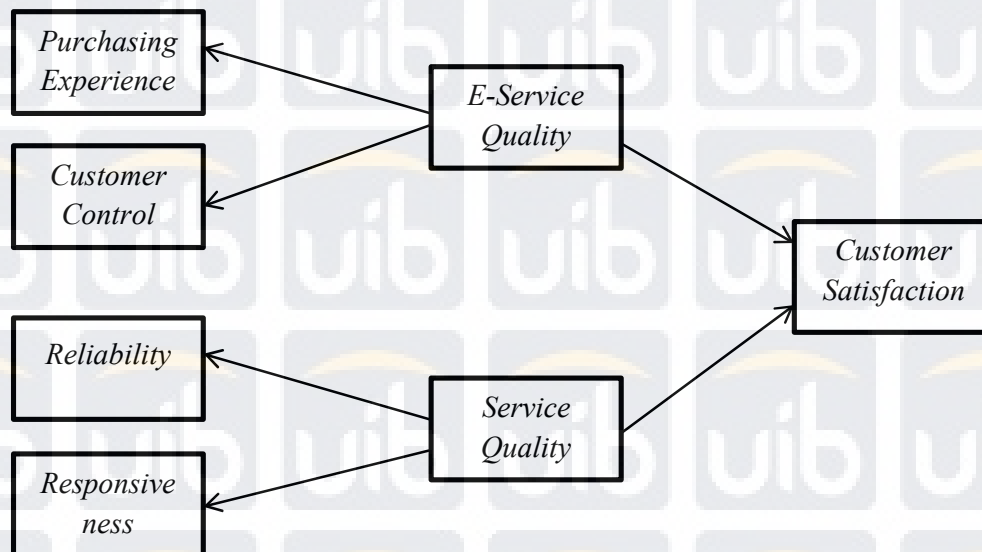
Penelitian dilakukan di Korea Selatan.



Gambar 2.12 Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. Sumber: Kim *et al.*, (2012).

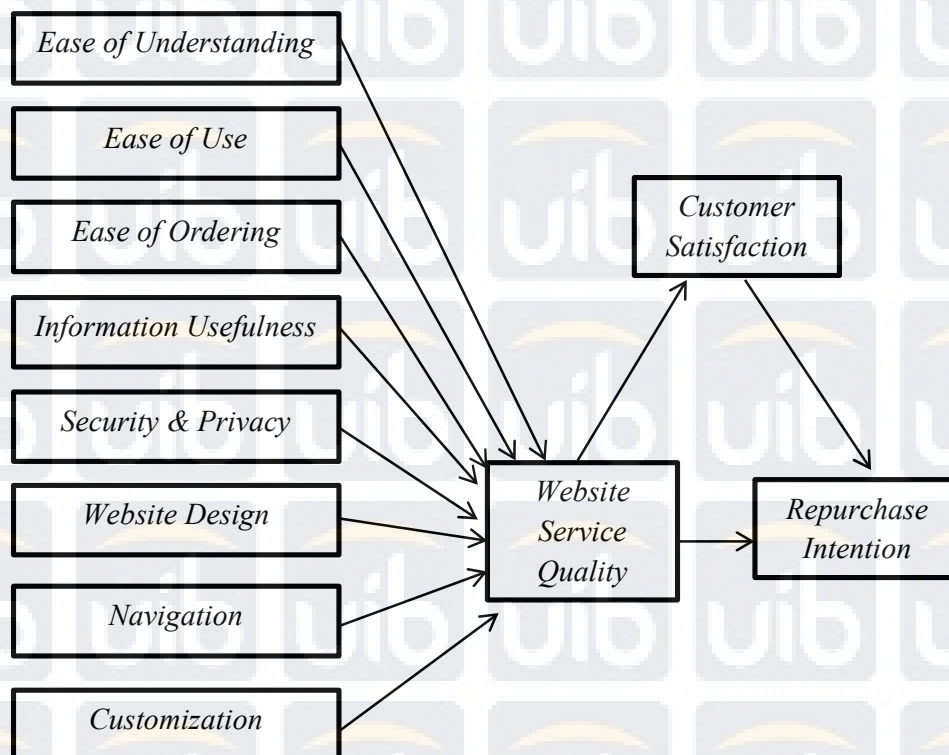
Subramanian *et al.* (2014) menyelidiki dampak dari kepuasan pelanggan dan daya saing pengecer online di China dengan menguji faktor kualitas. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 323 responden dengan periode waktu pengumpulan data kuisisioner selama 1 minggu. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki skill dalam menjalankan computer dan pengalaman

belanja secara online. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan menggunakan sosial media



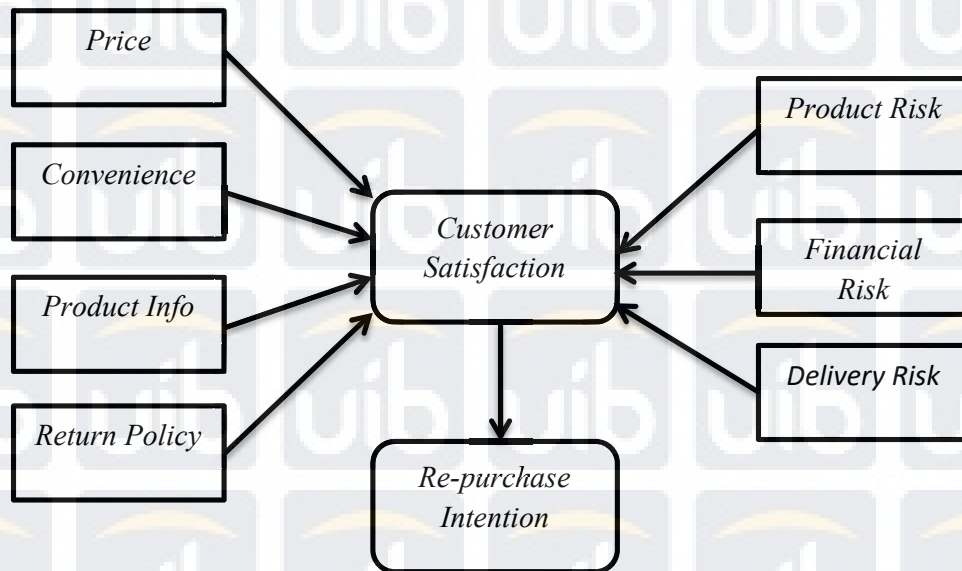
Gambar 2.13 *Customer satisfaction and competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural equation modeling (SEM) approach to identify the role of quality factors.* Sumber: Subramanian *et al.*, (2014).

Tandon *et al.* (2017) menyelidiki kepuasan pelanggan sebagai mediator antara kualitas web dan niat membeli kembali di pasar yang sedang berkembang. Periode waktu pengumpulan data responden dilakukan selama 1 tahun dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 441 orang. Penelitian dilakukan di India dan populasi pada penelitian ini adalah masyarakat India di bagian utara yang sudah mengenal internet dan belanja secara online. PLS merupakan program yang digunakan untuk menguji penelitian ini.



Gambar 2.14 *Customer Satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case.* Sumber: Tandon *et al.*, (2017).

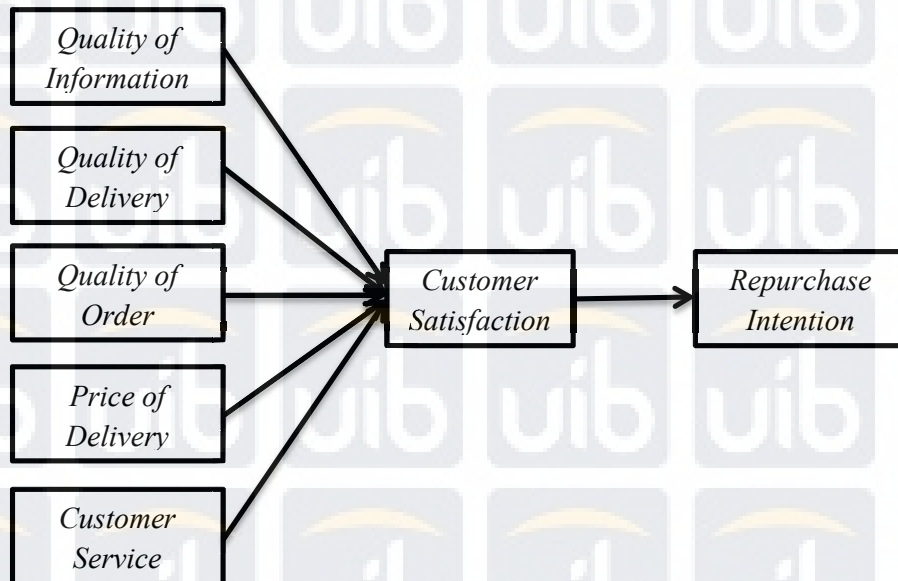
Khan *et al.* (2015) melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli ulang di toko online. Penelitian ini dilakukan di China dengan periode waktu pengumpulan data kuisisioner selama 3 bulan dan data responden yang terkumpul sebanyak 302 orang. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menggunakan E-mail dan QQ messenger. Populasi yang ditargetkan adalah mahasiswa dan para pekerja di China.



Gambar 2.15 An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer

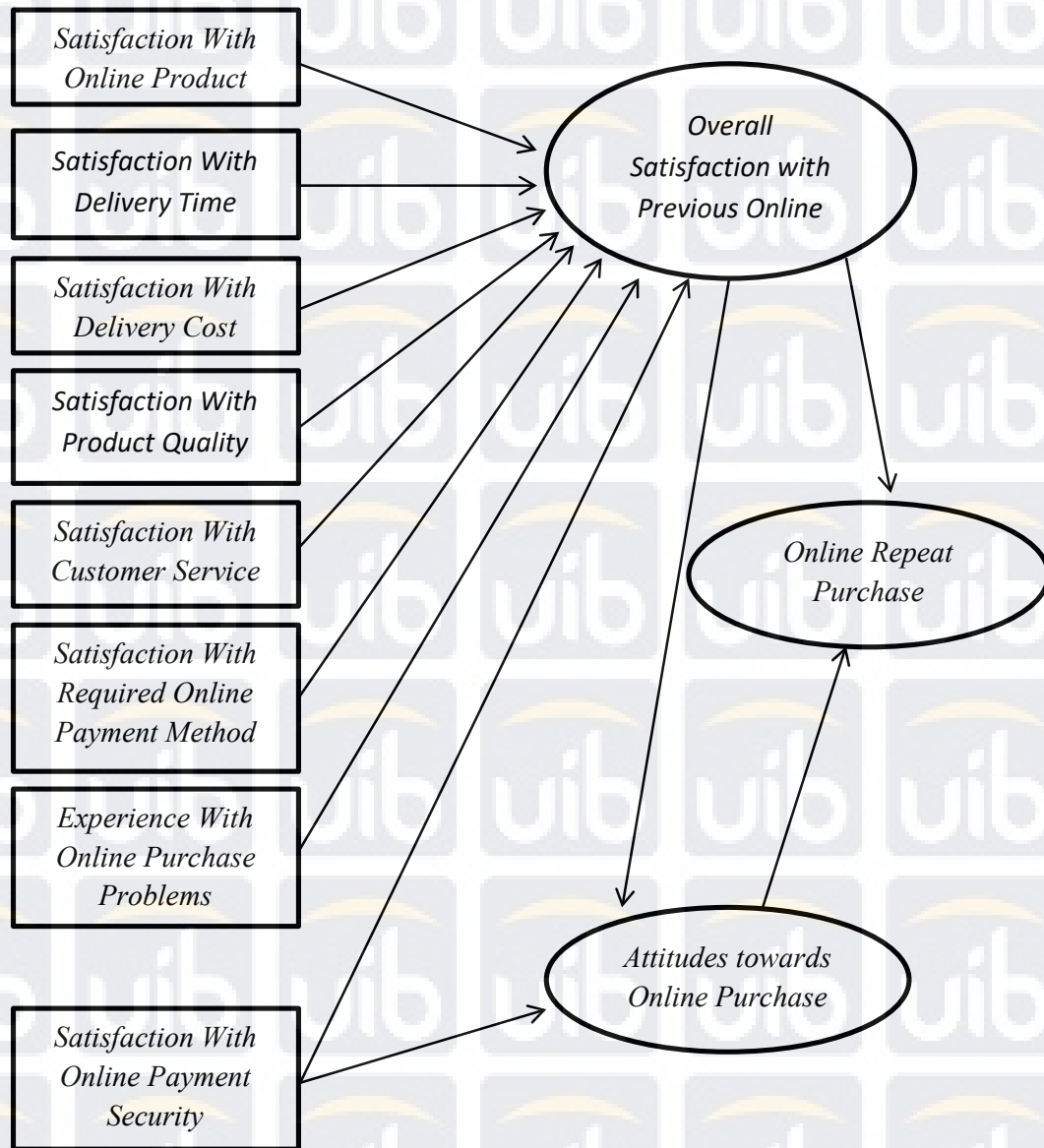
Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. Sumber: Khan *et al.*, (2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Choi *et al.* (2019) bertujuan meneliti dampak kualitas layanan logistik dalam belanja online pada kepuasan pelanggan dan dalam mendorong perilaku pembelian berulang. Populasi pada penelitian ini adalah sebagian besar pelanggan muda Tiongkok dengan pengalaman membeli produk secara online di *E-commerce*. Periode waktu pengumpulan data kuisisioner penelitian dilakukan selama 2 bulan dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 150 responden. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menggunakan E-mail.



Gambar 2.16 Sustainable online shopping logistics for customer satisfaction and repeat purchasing behavior: Evidence from China. Sumber: Choi et al., (2019)

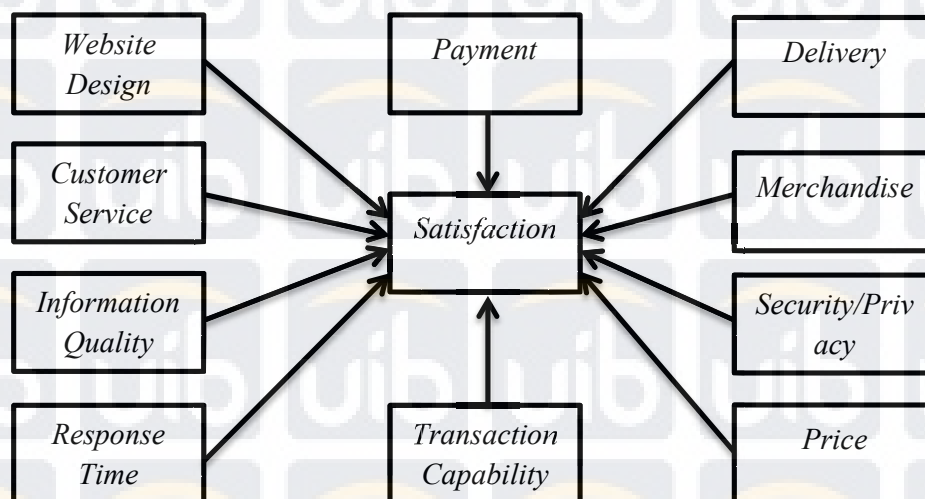
Abdul-Muhmin, (2011) bertujuan untuk meneliti model penentu niat pembelian berulang konsumen yang sebelumnya membeli secara online dilihat dari sikap dan kinerja dari pengecer online. Penelitian ini dilakukan di Arab Saudi dengan jumlah partisipan sebanyak 436 responden. Nonprobability sampling merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.17 Repeat purchase intentions in online shopping: The role of satisfaction, attitude, and online retailers' performance. Sumber: Abdul-Muhmin,

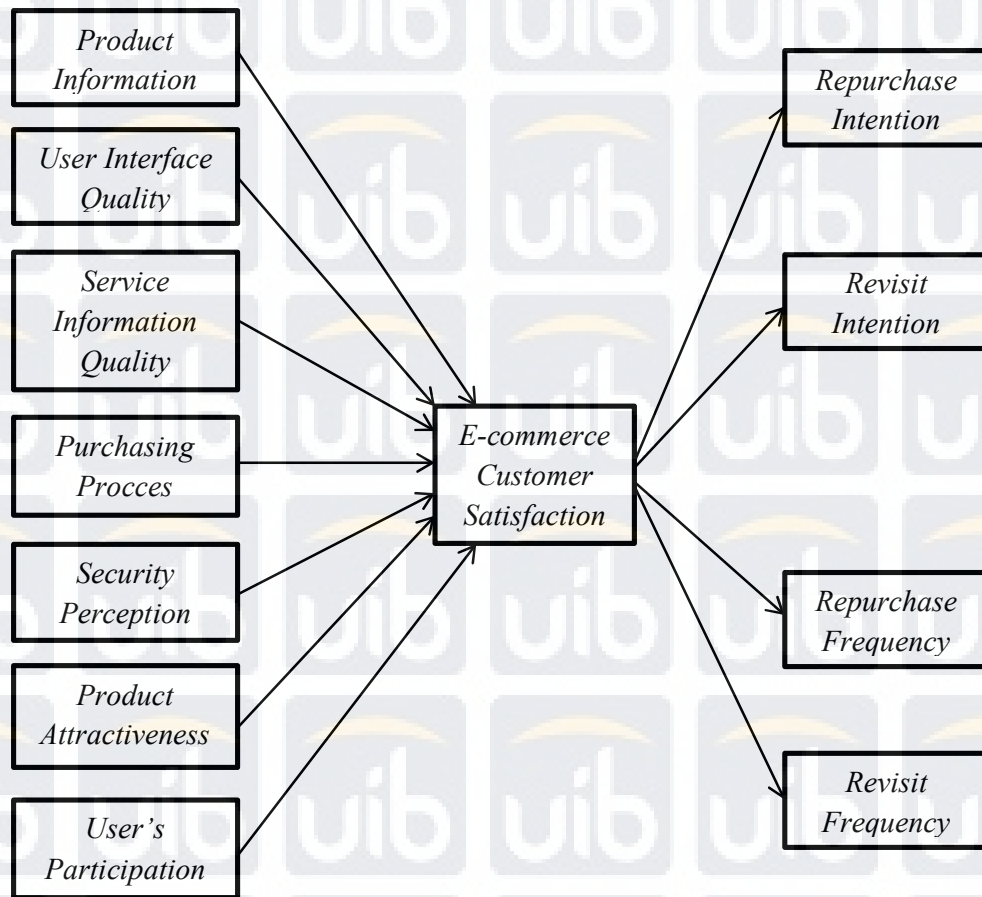
(2011).

Alam *et al.* (2020) menyelidiki faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam belanja online di pasar yang berkembang. Model konseptual pada penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya dalam konteks belanja online. Pengumpulan data responden dilakukan dengan survei secara online dan jumlah yang terkumpul sebanyak 337 responden. Penelitian ini dilakukan di Malaysia.



Gambar 2.18 *Customer satisfaction in online shopping in growing markets: An empirical study.* Sumber: Alam *et al.*, (2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Maditinos & Theodoridis, (2010) bertujuan untuk menyelidiki secara empiris dampak dari tujuh konstruksi berbasis literatur pada kepuasan pelanggan menggunakan sampel dari konteks belanja online Yunani. Periode pengumpulan data kuisisioner dilakukan selama 1 bulan dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 390 orang. Penyebaran data kuisisioner dilakukan dengan menggunakan E-mail.

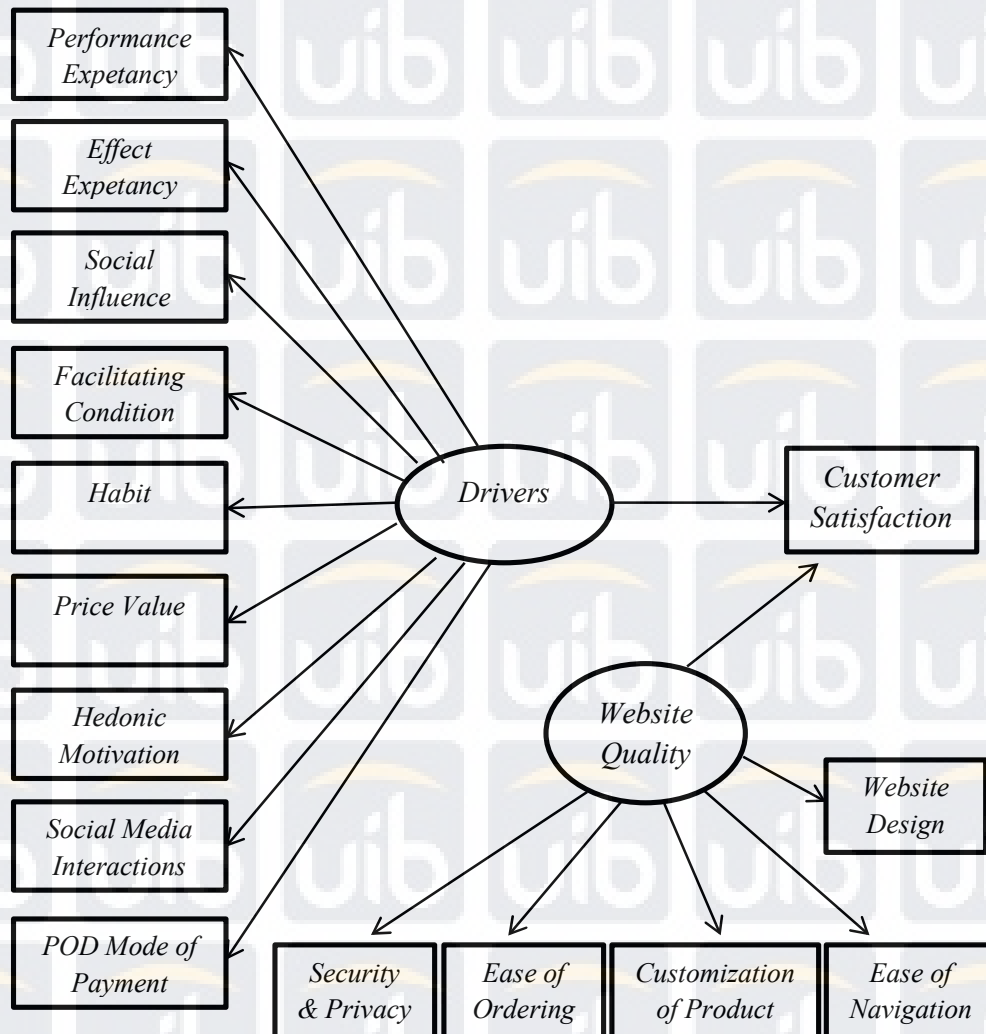


Gambar 2.19 Satisfaction determinants in the Greek online shopping context.

Sumber: Maditinos & Theodoridis, (2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Tandon & Kiran, (2019) bertujuan menganalisis kualitas situs web dan penggerak lain belanja online untuk mengevaluasi dampaknya terhadap kepuasan pelanggan di India. Penelitian ini juga menganalisis interaksi media sosial dan mode pembayaran ditempat sebagai pendorong baru belanja online. Periode waktu pengumpulan data kuisisioner dilakukan selama 7 bulan dengan jumlah data responden yang dikumpulkan

sebanyak 500 responden. Program SEM-PLS digunakan sebagai metode analisis pengujian data dalam penelitian ini.



Gambar 2.20 Factors impacting customer satisfaction: an empirical investigation into online shopping in India. Sumber: Tandon & Kiran, (2019).

2.2 Definisi Variabel Dependen

Variabel dependen diartikan sebagai variabel yang tercipta karena dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Future Purchase Itenton* (pembelian di masa depan/niat membeli kembali).

(Kim et al., 2012) mendefinisikan pembelian di masa depan merupakan ketertarikan konsumen dalam membeli produk dengan memanfaatkan layanan yang diberikan oleh *E-commerce*. Di masa mendatang konsumen akan meninjau kembali jika ingin berbelanja dan konsumen tentunya akan merekomendasikan belanja online kepada orang lain karena pembeli merasakan dampak positif belanja online.

Menurut (Khan et al., 2015) niat pembelian ulang adalah ukuran perilaku dari respond dan reaksi konsumen terhadap pengalaman tertentu. Niat pembelian kembali mengacu pada kemungkinan para pelanggan online untuk kembali membeli produk yang sama seperti produk yang pernah dibeli sebelumnya.

Menurut (Abdul-Muhmin, 2011) Niat pembelian kembali pelanggan merupakan tindakan yang dilakukan oleh kumpulan pelanggan setia yang cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk belanja, membeli lebih sering, dan lebih cenderung menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Pembelian di masa depan merupakan keinginan untuk membeli yang didasari dengan suatu pengalaman di masa lalu dalam hal belanja produk yang sama maupun di tempat yang sama.

Menurut (Cao et al., 2018) kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara signifikan terkait langsung terhadap niat membeli kembali. Diharapkan

bahwa kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan pasar online mampu menghasilkan pembelian berulang dan menjadi rekomendasi tempat belanja online dari pelanggan kepada teman dan keluarga.

Choi et al. (2019) menyimpulkan niat untuk membeli kembali umumnya mengacu pada kesediaan pelanggan untuk membeli kembali produk, layanan, atau informasi tertentu di masa mendatang yang dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Niat untuk membeli kembali menandakan kemungkinan pembelian kembali suatu produk atau layanan tertentu secara langsung dengan kepercayaan yang penuh terhadap penjual online tanpa harus memikirkan harga dan kualitas oleh pelanggan yang setia maupun pelanggan yang lainnya.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Security* Terhadap *Customer Satisfaction*

Vasic et al. (2019) menjelaskan keamanan sebagai kemampuan situs web memberikan perlindungan terhadap data yang sensitif dari setiap pengungkapan informasi yang mencurigakan dalam transaksi elektronik. (Vasic et al., 2019) dalam hasil penelitiannya menyimpulkan keamanan sebagai penentu pembelian online terkait langsung dengan kepuasan pelanggan dan memiliki hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan pentingnya keamanan dalam perdagangan online sebagai faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan saat memutuskan untuk belanja secara online.

Keamanan sangat memengaruhi antusiasme pelanggan dan pemanfaatan situs web. Baik antusiasme dan pemanfaatan berkurang secara dramatis jika

pelanggan merasa bahwa privasi mereka dilanggar. Lebih lanjut, nilai belanja cenderung meningkat ketika ada akses cepat ke situs belanja Internet dan peningkatan keamanan informasi pribadi (Kim et al., 2012).

Dalam penelitian (Ranjbarian et al., 2012) menunjukkan persepsi keamanan dengan belanja internet memiliki dampak terbesar pada kepuasan. Masalah keamanan seperti pengiriman data pribadi dan pembayaran dengan kartu kredit adalah risiko utama yang mempengaruhi transaksi online dan kekhawatiran pelanggan mengenai keamanan untuk transaksi online dan keaslian barang menentukan keberhasilan model belanja online.

Guo et al. (2012) dalam penelitiannya menunjukkan keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Peran keamanan dan privasi sangat berpengaruh dalam menciptakan kepercayaan terhadap pelanggan selama melakukan transaksi online. Pada dasarnya, masalah keamanan dalam perdagangan elektronik dapat dibagi menjadi masalah tentang identitas pengguna dan masalah tentang keamanan data dan transaksi.

2.3.2 Hubungan Information Availability Terhadap Customer Satisfaction

Vasic et al. (2019) mendefinisikan kuantitas dan kredibilitas informasi adalah elemen kunci dalam memastikan kualitas layanan dalam e-shopping. Kuantitas informasi merujuk pada kemampuan mengakses informasi yang memadai selama berbelanja online. Pembeli mengharapkan pengecer online untuk memberikan semua informasi yang relevan dan akurat tentang produk. Karena pembeli online jarang memiliki kesempatan untuk menyentuh dan merasakan produk sebelum membuat keputusan pembelian, pengecer online harus

memberikan informasi mengenai itu. Konsumen menghargai informasi yang akan memenuhi tuntutan mereka. Dalam penelitian yang dilakukan (Vasic et al., 2019) ditemukan hasil yang diperoleh sesuai dengan yang menyatakan bahwa ketersediaan informasi berdampak pada kepuasan pelanggan. Internet telah membuat akses ke informasi lebih mudah. Menurut informasi yang lebih baik tentang produk dan layanan saat membeli online berkaitan dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Ditekankan bahwa informasi harus mutakhir, akurat, andal, dan lengkap.

Menurut (Khan et al., 2015) informasi dan pengetahuan tentang produk yang didapatkan oleh konsumen online secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Informasi yang tepat dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian dan juga dapat menciptakan opini yang positif terhadap perusahaan *E-commerce* dan toko online.

Guo et al. (2012) dalam penelitiannya menyimpulkan ketersediaan informasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Keakuratan informasi berkaitan dengan keandalan pada situs web. Hal ini konsisten dengan teori kekayaan media yang menekankan pentingnya kualitas, akurasi, dan keandalan informasi yang khususnya disediakan untuk situs web belanja.

Menurut (Maditinos & Theodoridis, 2010) Ketersediaan informasi pada produk berkaitan dengan penjelasan/deskripsi yang lengkap terhadap kategori barang dagangan yang dijual. Kualitas informasi layanan dan daya tarik produk terkait dengan kategori layanan pelanggan dan promosi. Konsistensi, akurasi, dan

informasi terkini sangat penting sebagai bentuk layanan yang disediakan toko online. Dengan adanya informasi maka kepuasan pelanggan dapat meningkat.

2.3.3 Hubungan *Shipping* Terhadap *Customer Satisfaction*

Menurut (Vasic et al., 2019) pengiriman adalah tautan dalam rantai pasokan yang secara langsung memengaruhi konsumen dan memicu kepuasan mereka. Pengiriman menghadirkan aktivitas utama dalam setiap proses, dan terutama dalam belanja online. Layanan pengiriman produk merupakan prasyarat untuk kepuasan pelanggan. Artinya, pelanggan akan menerima produk yang dipesan dan dikemas dengan baik dan jumlah, kualitas dan spesifikasinya sesuai dengan yang dipesan, serta waktu dan tempat pengiriman yang ditentukan..

Spesifikasi logistik merupakan faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan dalam bisnis online. Kategori ini mencakup pengiriman tepat waktu, perbaikan layanan, tenggat waktu, dan kemampuan untuk mengembalikan barang. Aktivitas logistik pasca-pembelian seperti pengiriman, bantuan, dan pemeliharaan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan (Cao et al., 2018).

Menurut (Guo et al., 2012) pengiriman memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Evaluasi pada pembelian online dapat dipengaruhi oleh efisiensi logistik dan layanan pelanggan. Masalah pengiriman adalah fenomena umum yang terdapat di lingkungan belanja online. Dalam lingkungan E-commerce, tidak hanya konsumsi barang dipisahkan dari produksi, sehingga perlunya untuk barang dikirim ke konsumen sebelum konsumsi, dan juga adanya keterlambatan pengiriman barang.

Penelitian yang diteliti oleh (Hua & Jing, 2015) menunjukkan layanan pengiriman memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan. Layanan pengiriman memiliki hubungan yang paling erat dengan pelanggan di antara semua elemen fungsi logistik dan juga merupakan inti dari kebutuhan pelanggan dan layanan logistik. Jika pelanggan mendapatkan barang yang tepat dan tidak ada kerusakan pada barang tersebut, maka proses pengembalian barang tidak terjadi.

Menurut (Rudansky-Kloppers, 2014) Faktor logistik mengarah pada pengiriman. Hal ini mengacu pada kinerja perusahaan logistik yang memiliki aspek-aspek dalam kecepatan, pelacakan, akurasi dan komunikasi dengan pelanggan tentang kemungkinan keterlambatan pengiriman. Faktor logistik sangat berpengaruh terhadap puasnya pelanggan.

2.3.4 Hubungan *Quality Terhadap Customer Satisfaction*

Vasic et al. (2019) menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dalam perdagangan online berdampak positif pada kepuasan konsumen. Kualitas produk yang dirasakan didefinisikan sebagai penilaian konsumen atas keunggulan produk secara keseluruhan. Ini membuktikan bahwa meminimalkan biaya produk dan memaksimalkan kualitas produk harus dianggap sebagai faktor utama dalam keberhasilan perdagangan elektronik.

Kim et al. (2012) berpendapat kualitas sistem ini mengacu pada tingkat kepuasan pengguna dengan aspek teknis dan fungsional dari situs web belanja Internet. Kualitas sistem bergantung pada berbagai faktor, termasuk utilitas, ketersediaan, keandalan, kemampuan beradaptasi, dan daya tanggap sistem.

Secara khusus, niat konsumen yang menggunakan Internet untuk pembelian

mereka sangat bergantung pada kemudahan penggunaan dan kelayakan sistem pembelian.

Menurut (Guo et al., 2012) pada penelitiannya menjelaskan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Kualitas layanan elektronik menjadi kriteria penting untuk mengukur situs web dan elemen penting untuk pencapaian bisnis. Tanpa pendekatan manajemen, kualitas untuk memastikan sistem, staf, dan pemasoknya menunjukkan perusahaan tidak mampu memberikan kualitas layanan yang sesuai untuk memuaskan pelanggannya. Kualitas layanan di Internet sangat penting untuk antarmuka antara pelanggan dan Internet.

Vegiayan et al. (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pembelian memiliki hubungan tertinggi sekaligus pengaruh tertinggi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pengecer online dapat lebih mementingkan kualitas pembelian untuk menjaga hubungan mereka dengan pelanggan yang ada serta untuk menarik pelanggan potensial baru. Pada dasarnya, untuk membangun bisnis, kemampuan membangun kualitas web pemasaran yang efektif telah menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk dapat bertahan dalam dunia pemasaran online.

Menurut (Tandon & Kiran, 2019) Kualitas situs web membantu pengecer online untuk mempertahankan pelanggan dan juga meningkatkan kepuasan pelanggannya. Web belanja online yang berkualitas terdiri dari berbagai sub proses yang meliputi mengunduh gambar produk, membayar secara online, menavigasi situs web, melacak pesanan, dan yang lainnya. Kualitas situs web sangat terkait dengan desain situs web dan pemenuhannya serta kemampuan

keandalannya. Kualitas situs web dapat diartikan sebagai konstruksi tingkat yang lebih tinggi yang terdiri dari konstruksi tingkat yang lebih rendah.

2.3.5 Hubungan Pricing Terhadap Customer Satisfaction

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menentukan bahwa harga secara signifikan terkait dengan kepuasan pelanggan. Harga secara langsung mempengaruhi persepsi pada nilai yang disampaikan dan kegunaan transaksi, dan, akibatnya terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa dari pelanggan setia akan berpindah ke toko online yang lain dikarenakan produk yang biasanya dibeli memiliki harga yang lebih murah dari toko online sebelumnya. Harga memiliki pengaruh khusus terhadap kepuasan pelanggan online yang berpengalaman (Vasic et al., 2019).

Pengujian penelitian yang dilakukan oleh (Khan et al., 2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pembeli. Banyak konsumen mengharapkan toko online menawarkan promosi harga atau memiliki harga lebih rendah daripada toko offline dan harga merupakan faktor penting untuk kepuasan pelanggan karena pelanggan selalu melihat harga saat mengevaluasi nilai produk dan layanan.

Menurut (Tandon & Kiran, 2019) struktur biaya dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Biaya yang dimanfaatkan untuk meningkatkan teknologi dalam belanja tentunya sangat besar pengeluarannya. Harga barang yang murah dan diskon harga pengiriman merupakan salah satu penggerak untuk menarik pelanggan dalam melakukan belanja online.

Cha & Lee, (2018) menjelaskan berbagai situs perbandingan harga tersedia secara online sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk yang diinginkan. Penentuan harga dalam pasar online yang kompetitif juga merupakan masalah bagi penjual, dan atribut pemilihan harga akan menjadi semakin penting dalam penjualan online karena konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga dengan munculnya situs perbandingan harga dan nilai harga memiliki efek yang besar pada kepuasan pelanggan.

Menurut (Al-Jahwari et al., 2018) banyak konsumen menggunakan Internet untuk membeli produk yang sama dengan harga lebih rendah daripada di toko. Banyak pelanggan mengharapkan toko online untuk memberikan produk dan layanan dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan toko tradisional. Diskon saat membeli mempengaruhi konsumen untuk percaya pada harga dan pada akhirnya mempengaruhi kepuasan mereka.

2.3.6 Hubungan *Time Terhadap Customer Satisfaction*

Menurut (Vasic et al., 2019) waktu adalah sumber daya utama yang dihabiskan konsumen ketika mereka membeli online atau di toko tradisional.

Menjelajahi katalog online selama berbelanja online menghemat waktu dan mengurangi stres dibandingkan dengan berbelanja tradisional. Di sisi lain, penghematan waktu tidak menghadirkan faktor motivasi bagi konsumen untuk membeli secara online, karena memerlukan waktu untuk pengiriman barang.

Dalam, faktor penghematan waktu ditetapkan sebagai faktor utama di antara konsumen yang sudah pernah melakukan belanja online.

Khan et al. (2015) pada penelitiannya menunjukkan waktu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tidak terbatasnya waktu saat berbelanja online menciptakan kenyamanan berbelanja interaktif dengan meningkatkan efisiensi pencarian melalui kemampuan berbelanja di rumah dengan mengurangi frustrasi terhadap waktu yang terbatas seperti melewati arus lalu lintas dan mencari tempat parkir, dan menghindari jalur antrian yang panjang.

Ranjbarian et al. (2012) menyatakan bahwa waktu adalah faktor terpenting terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan internet dan terkait dengan kecepatan di mana semuanya dapat ditemukan dalam hitungan menit tanpa hambatan secara geografis. Dalam persepsi konsumen, kenyamanan belanja internet terkait dengan cara belanja yang mudah dan mengurangi total waktu yang dihabiskan untuk pembelian.

Menurut (Cao et al., 2018) estimasi waktu dalam pengiriman serta dan penanganan yang cepat dinilai penting untuk memperoleh kepuasan dibandingkan dengan harga, yang pada umumnya ditekankan dalam penelitian E-commerce. Mengirimkan barang ke rumah pelanggan dengan waktu yang sesuai dengan perjanjian merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan pembeli online.

Menurut (Perera & Sachitra, 2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa waktu memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Belanja online telah menjadi salah satu metode berbelanja di antara orang-orang karena berbagai alasan. Alasan paling populer di antaranya adalah kemampuan berbelanja produk dan jasa pada waktu yang nyaman bagi konsumen. Kelebihan pada belanja online

adalah tersedianya waktu untuk belanja selama 24 jam dan respon penjual online tanpa batasan.

2.3.7 Hubungan *Customer Satisfaction* Terhadap *Future Purchase Intention*

Menurut (Vasic et al., 2019) pelanggan yang puas adalah mereka yang akan mengulang pembelian jika penyedia layanan mencapai atau melampaui harapan mereka. Ketika konsumen puas dengan toko ritel online tertentu, maka mereka akan membeli lebih banyak produk di tempat yang sama.

Khan et al. (2015) menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat berpengaruh besar terhadap pembelian ulang di masa depan. Kepuasan penting bagi pelanggan perorangan karena itu jatuh hasil optimis dari sumber daya tertentu dan pemenuhan keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Menurut (Maditinos & Theodoridis, 2010) kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi perilaku pelanggan di masa depan (pembelian berulang) tidak hanya kuat secara intuitif, tetapi juga didukung secara empiris oleh studi yang mengeksplorasi hubungan sebab akibat antara kepuasan, loyalitas dan profitabilitas. Kepuasan juga digunakan sebagai penilaian evaluative oleh pelanggan terhadap keputusan pembelian tertentu.

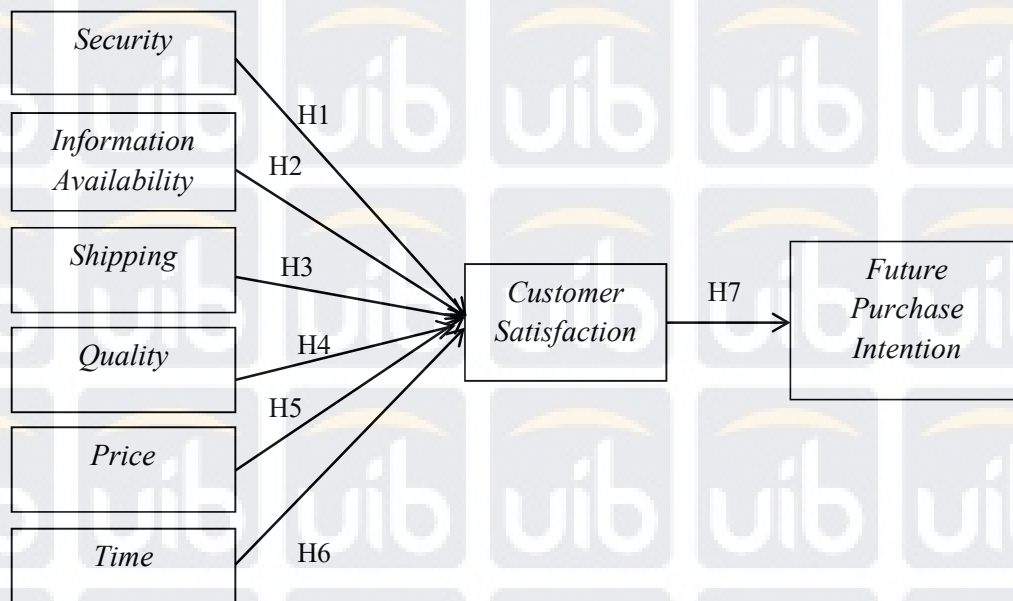
Menurut (Choi et al., 2019) pelanggan yang puas cenderung terus membeli produk yang sama dan kurang sensitif terhadap insentif harga dari perusahaan saingan. Promosi dari mulut ke mulut juga memainkan peran penting dalam meningkatkan keuntungan. Niat untuk membeli kembali menentukan kemungkinan penggunaan berulang produk yang sama di masa mendatang, kepuasan pelanggan, perilaku pembelian berulang, dan retensi pelanggan, dan

faktor-faktor ini secara langsung berkorelasi satu sama lain. Niat untuk membeli kembali ditentukan oleh apakah ulasan pelanggan tentang suatu produk atau layanan di pusat perbelanjaan online bersifat positif atau negatif.

Abdul-Muhmin, (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian bahwa suatu produk atau jasa memberikan tingkat kepuasan yang tinggi maupun rendah yang berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan. Oleh karena itu, kepuasan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan kepuasan perlu menjadi perhatian dalam melakukan belanja online.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Dalam penelitian yang akan dilakukan, maka penulis telah menetapkan model-model penelitian yang akan diteliti.



Gambar 2.21 Analisis faktor yang mempengaruhi *future purchase intention* di E-commerce pada masyarakat kota Batam dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Sumber: Vasic *et al.*, (2019) & Cao *et al.*, (2018)

Pada model gambar penelitian diatas maka penulis menyusun hipotesis penelitian yaitu:

H¹ : Security berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H² : *Information Availability* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H³ : *Shipping* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H⁴ : *Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H⁵ : *Pricing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H⁶ : *Time* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

H⁷ : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Future Purchase Intention*.