BAB II

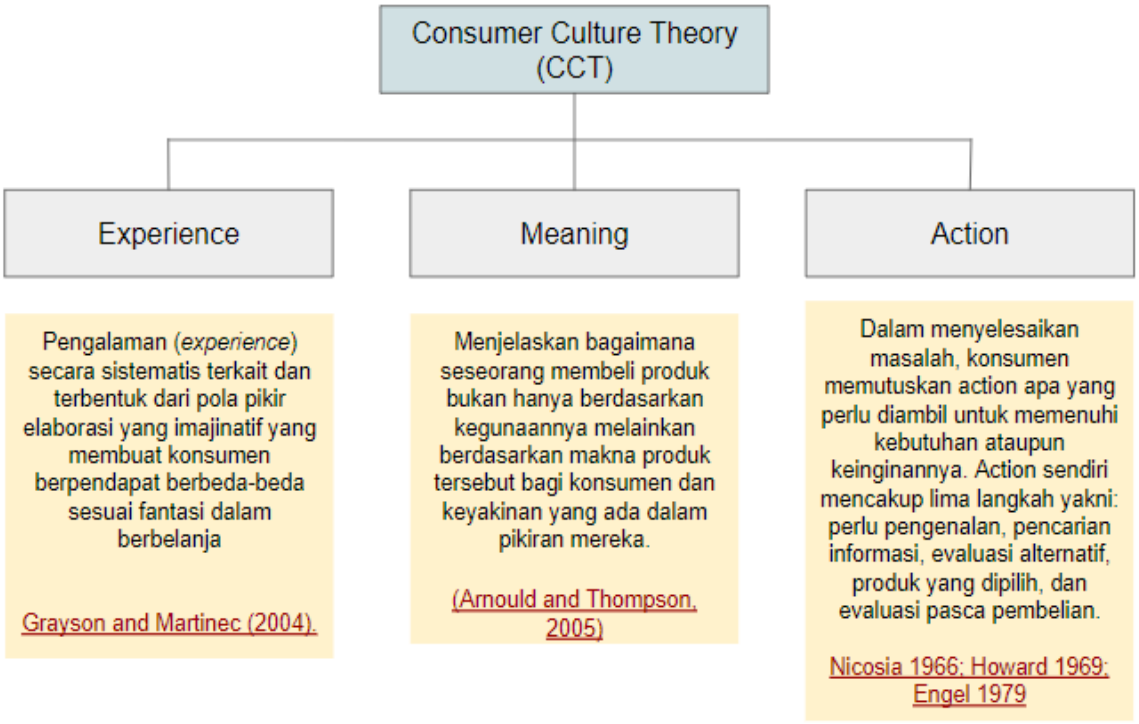
LANDASAN TEORI

2.1 *Consumer Culture Theory (CCT)*

Consumer Culture Theory (CCT) merupakan sekelompok pandangan teori yang membahas tentang hubungan antara *consumer actions*, *consumer experience*, dan *cultural meaning* (Arnould and Thompson, 2005). Pada dasarnya CCT berkaitan dengan *cultural meaning* dan dinamika sosial yang nantinya akan membentuk *consumer experience* dalam berbagai konteks kehidupan sehari-hari (Holt, 1997;Thompson et al., 1990). *Culture* merupakan kumpulan dari *meaning* dalam hal manusia menafsirkan pengalaman (*experience*) dan mengarahkan tindakannya (*action*) (Geertz, 1973). *Meaning* pada CCT itu sendiri berarti bagaimana seseorang membeli produk bukan berdasarkan kegunaannya melainkan berdasarkan keyakinan (*mindset*) yang ada di pikiran konsumen, sebagai contoh keyakinan konsumen akan suatu merek, meskipun kebanyakan orang tidak bisa lari lebih kencang atau melompat lebih tinggi, mereka akan menggunakan merek Nike daripada merek Reeboks (Levy, 1999). Pengalaman (*experience*) konsumen dalam berbelanja *online* didapat ketika mereka menggunakan *website* toko *online*. Pengalaman konsumen dalam menggunakan *website* toko *online* antara lain sebagai berikut: kemudahan dalam mencari produk dan informasi, proses pemesanan yang cepat, dan desain *website* yang menarik (Wolfinbarger dan Gilly, 2003).

Thompson, Pollio, and Locander (1994) menguraikan banyak pengaruh budaya yang berdampak pada perilaku konsumen, termasuk pengaturan sosial, cita-cita budaya dan peran jenis kelamin. Salah satu kategori budaya dalam teori *consumer culture* adalah jenis kelamin (Solomon, Bamossy, Askegaard, dan Hogg, 2006). Menurut Das (2013) Beberapa studi telah meneliti beberapa perspektif tentang perbedaan pendapat antara pria dan wanita dalam

berbelanja *online*, yaitu pertimbangan, pengalaman, cara memproses informasi, dan pengambilan keputusan. Selanjutnya apabila konsumen merasa mendapatkan *service* yang baik secara tidak langsung akan membuat mereka melakukan pembelian kembali pada toko *online* tersebut.



Gambar 2.1 Elemen Utama *Consumer Culture Theory*

2.2 *E-service quality*

Menurut Kotler (2000) *service quality* adalah bentuk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dapat terlihat jelas atau tersembunyi. *Service quality* juga dapat diartikan sebagai mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan berdasarkan standar prosedur pelayanan (Mangkunegara, 2002). Perkembangan saat ini begitu banyak dari para peneliti dan praktisi mengevaluasi kembali konsep tradisional, seperti *service quality* dan *satisfaction*, dalam konteks teknologi informasi. Aspek pembelian *online* ini dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan kepuasan layanan

(Zeithaml dan Bitner, 2000). Padahal kualitas layanan tradisional didefinisikan sebagai "penilaian konsumen tentang keseluruhan entitas keunggulan" (Parasuraman et al., 1988, hal. 15), kualitas layanan elektronik diukur dari sejauh mana konsumen dapat berbelanja lebih efektif dan efisien (Parasuraman et al., 2005, hal. 217).

Literatur yang relevan mengenai *e-service quality* menunjukkan bahwa situs *web* bukan hanya alat yang digunakan untuk menemukan informasi saja akan tetapi termasuk membuat pilihan dan memesan produk atau layanan. Hal ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa penting memperhatikan hubungan antara situs *web* dengan konsumen.

Saat beralih dari bisnis *offline* ke *online, service quality* juga mengalami perubahan metode, yang awalnya melakukan pelayanan secara konvensional berubah menjadi secara elektronik. Dari situ pelayanan dalam bisnis *online* disebut juga dengan *e-service quality*. *E-service quality* dalam bisnis *e-commerce* merupakan penentu terhadap kesuksesan atau kegagalan suatu *e-commerce* (Santos, 2003). *E-service quality* juga semakin diakui sebagai aspek penting dalam *e-commerce* karena dalam melakukan transaksi di toko *online* pembeli dapat membandingkan produk secara *online* dari fitur-fitur teknis tanpa memerlukan biaya dan lebih mudah daripada membandingkan produk secara konvensional.

E-service quality dapat diibaratkan sebagai suatu aktivitas dimana pelanggan berinteraksi dengan *website,* di mana *website* dapat memudahkan pelanggan berbelanja, pengiriman, dan pembayaran menjadi lebih efektif dan efisien (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Dimensi utama dari *e-service quality* adalah ketersediaan sistem dan privasi, *fulfillment,* dan efisiensi. Wolfinbarger dan Gilly (2003) menyatakan bahwa *e-service quality* yang diterapkan pada *e-commerce* mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Pengukuran *service quality* digunakan untuk menilai kualitas komunikasi pada kebanyakan *website*.

Belanja *online* merupakan suatu proses di mana ada keterlibatan dari beberapa aktivitas seperti *browsing*, mencari informasi suatu produk, bertransaksi, dan tentunya interaksi antara penjual dan pelanggan. Bagaimana seorang penjual berinteraksi dan memberikan layanan pada pelanggan harus diperhatikan dengan baik. Yang (2001) menyatakan bahwa *e-service quality* yang baik sangatlah penting bagi pelanggan, terutama pada aspek-aspek harga dan kualitas barang atau jasa yang dapat mengungguli dari kompetitor. Saat suatu *e-commerce* dapat memberikan *e-service quality* yang baik, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Jonathan, 2013).

2.3 Model SERVQUAL

Service quality sebagai perbedaan antara ekspektasi dan evaluasi layanan yang telah diperoleh oleh konsumen (Parasuraman, 1988). Model E-SERVQUAL merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk menghitung tingkat *service quality* (Parasuraman, 1988). Model E-SERVQUAL sendiri dibagi menjadi beberapa dimensi yaitu *tangibles* (fasilitas yang dapat disentuh dan dapat dilihat secara nyata), *reliability* (bagaimana produsen menjaga layanan tetap sesuai dengan standar), *responsiveness* (memberikan bantuan yang memuaskan dan memberikan layanan yang cepat), *certainty* (bantuan dan layanan yang baik kepada pelanggan akan mendorong kepercayaan pelanggan untuk membeli), dan *empathy* (kepedulian individu yang diberikan kepada pelanggan yang didapat dari penyedia layanan) (Parasuraman, 1988).

Ho dan Lee (2007) menyatakan bahwa dimensi *E-service quality* dibagi menjadi lima, yakni *website design*, *responsiveness*, *trust*, *reliability*, dan *personalization*. Skala SERVQUAL secara luas telah digunakan untuk mengukur sistem informasi *service quality* sebuah sistem informasi (Jiang et al., 2002; Carr, 2002; van Dyke et al., 1999; Pitt et al., 1997). Dimensi *E-service quality* juga digunakan untuk mengukur *service quality* dari sistem *e-*

commerce (Devarajetal., 2002; Kim dan Lee, 2002). Penelitian baru-baru ini kebanyakan menggunakan model SERVQUAL untuk mengukur kualitas dari servis, terutama pengukuran *service quality* pada *website* (Kuo, 2003, Negash et al, 2003), *internet retailing* (Barnes and Vidgen, 2001; Kaynama and Black, 2000), dan *online banking* (Zhu et al., 2002).

Kebanyakan penelitian *e-service quality* fokus pada pengukuran skala. Sedangkan, tantangan dalam mengukur *e-service quality* berbasis *web* ada karena perbedaan antara layanan pelanggan berbasis *web* dan layanan pelanggan tradisional (Li et al., 2002).

E-service quality sangat penting dalam mengukur kualitas dari jasa yang diberikan, lebih jauh *e-service quality* dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang nantinya secara tidak langsung akan merekomendasikan toko *online* tersebut (Kuo, 2003). Konsumen merasa bahwa *e-service quality* adalah faktor terpenting dalam kesuksesan suatu bisnis *online* (Khaled, 2012). Menurut penelitian baru-baru ini, *e-service quality* berkaitan dengan nilai jasa dan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *service quality* yang diberikan dilihat dari pengalaman berbelanja pelanggan (Kandulapati, 2014).

Parasuraman dan Grewal (2000) menyarankan bahwa penelitian dari *service quality* bergantung pada "definisi dan kepentingan relatif dari perubahan dimensi *service quality* ketika customer berinteraksi lebih ke teknologi daripada personel layanan". Selain itu, beberapa penelitian telah mengusulkan bahwa skala *service quality* harus dimodifikasi ulang sebelum mereka dapat digunakan dalam konteks belanja *online* (van Riel et al., 2001; Santos, 2003). Penelitian sebelumnya telah menyimpulkan bahwa *service quality* dianggap memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli konsumen (Rust and Zahorik, 1993; Martensen et al., 2000). Dilihat dari perbedaan jenis kelamin, sesuai hasil penelitian Kwok, Jusoh, dan Khalifah (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan dan hubungan ini ditemukan dimoderasi oleh jenis kelamin.

Jika dikaitkan dengan elemen utama CCT, maka *service quality* dapat dikaitkan dengan elemen *meaning.* Para ahli mengakui bahwa kualitas layanan adalah konsep multidimensi yang dinamis, yang menggabungkan sejumlah aspek persepsi mindset yang timbul akibat fasilitas layanan masa lalu dan masa kini (Parasuraman et al., 1985; Carman, 1990; Bolton dan Drew, 1991).

2.4 Dimensi E-SERVQUAL

Menurut Ho dan Lee (2007), terdapat 5 dimensi pengukuran *e-service quality*, yaitu: *Information Quality, Security, Website Functionality, Customer Relationship, dan Responsiveness* dan *Fulfillment*. Sedangkan menurut Zeithaml et al. (2002) terdapat 7 dimensi *e-service quality* yang dibagi menjadi dua klasifikasi, yaitu klasifikasi layanan (efisiensi, pemenuhan, keandalan, privasi, responsif) dan klasifikasi pembaruan jasa (kompensasi dan kontak). Dimensi yang dijelaskan dimodifikasi oleh Lee dan Lin (2005) agar dimensi-dimensi ini dapat mengukur pengaruh kepuasan pelanggan juga, dimensi-dimensi itu dimodifikasi menjadi *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust,* dan *personalization.*

2.4.1 *Website design*

Menurut Gregorius (2000) *website* adalah kumpulan halaman yang saling terhubung dan isinya saling terkait. *Web* terdiri dari *page* atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan *homepage*. *Web design* adalah teknik desain mengenai materi dan tampilan halaman pada sebuah situs internet atau suatu jenis desain grafis yang ditujukan untuk pengembangan dan *styling* obyek lingkungan informasi internet untuk menyediakan dengan fitur konsumen *high–end* dan kualitas estetika dengan tujuan untuk membuat situs *web*/dokumen elektronik dengan teknik desain grafis (Jasmadi, 2004). Hasil studi menunjukkan bahwa orang hanya membaca 28% dari teks pada halaman web, untuk itu *website* harus di desain semenarik mungkin (Chang et al, 2009). Untuk mendapatkan *website design*

menarik perlu yang diperhatikan : estetik, yaitu *website* disajikan secara menarik dan indah (Parasuraman et al, 1988; Kim dan Lee, 2002; Thorlacius, 2007; Chang et al, 2009); simbol, baru-baru ini sedang trend untuk mengganti keterangan berupa kata menjadi simbol karena dengan menggunakan simbol memudahkan konsumen untuk mengerti maksud yang ingin disampaikan toko fesyen *online* (Thorlacius, 2007); *functional*, yaitu suatu *website* perlu memberikan informasi mengenai jasa dan produk yang ditawarkan dengan jelas misal (Flavian dan Orus, 2009). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan untuk mendapatkan kepuasan dan niat membeli kembali konsumen, tampilan *website* harus di desain semenarik, sesimpel mungkin dan konsumen dapat menemukan apa yang mereka inginkan dengan mudah. Hasil penelitian Moss dan Gun (2008) menemukan bahwa dalam menilai *website design* terdapat perbedaan persepsi antara pria dan wanita. Wanita lebih mengutamakan estetik desain suatu *website*, sedangkan pria lebih mengutamakan fungsionalitas suatu *website* sehingga fokus pembuatan *website* perlu mempertimbangkan target pasar.

Jika dikaitkan dengan elemen utama CCT, maka *website design* dapat dikaitkan dengan elemen *experience*. Oleh karena, *website design* merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi pengalaman (*experience*) berbelanja konsumen (Wolfinbarger and Gilly, 2003). Contoh yang paling sederhana adalah apabila *background website* dan tulisan keduanya berwarna gelap, maka konsumen akan kesulitan membaca dan membuatnya tidak nyaman dalam mengakses *website* tersebut. Contoh lainnya apabila dalam memesan konsumen harus melalui proses yang rumit, mereka dapat merasa kesulitan sehingga pengalaman (*experience*) ini akan mengubah keputusan dalam berbelanja.

2.4.2 Keandalan (*Reliability*)

Menurut Kim dan Lee (2002) dan Chang et al. (2009) *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang

sama untuk semua konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Keandalan juga dapat diartikan sebagai tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu. Pria dan wanita memiliki perbedaan pendapat dalam menilai keandalan suatu toko fesyen *online*. Wanita lebih mengharapkan produk yang dibeli sampai tepat waktu dan terjamin produk yang dibelinya salah satunya yaitu garansi (Liu et al., 2013).

Jika dikaitkan dengan elemen utama CCT, maka *reliability* dapat dikaitkan dengan elemen *experience*. *Reliability* suatu toko *online* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada pengalaman konsumen. Pengiriman produk yang tepat waktu dan penyelesaian masalah konsumen yang baik, akan membuat konsumen puas akan pengalamannya berbelanja di toko *online* tersebut (Kim dan Lee, 2002).

2.4.3 Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut Kim dan Lee (2002) dan Chang et al. (2009) *responsiveness* adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keeratan dari para pelanggan. Jika dilihat dari jenis kelamin, terdapat perbedaan signifikan antara perilaku berbelanja pria dan wanita dalam menilai kualitas servis, dimana salah satu dimensi kualitas *service* adalah *responsiveness* (Mansoora, 2017)

Jika dikaitkan dengan elemen utama CCT, maka *responsiveness* dapat dikaitkan dengan elemen *experience.* Konsumen belum dapat menilai seberapa baik tingkat *responsiveness* suatu toko *online* sampai mereka memerlukan bantuan. Ketika *customer service* suatu toko *online* memberikan tanggapan tepat di saat yang dibutuhkan maka pengalaman (*experience*) ini

membuat konsumen merasa terbantu. Sebagai contoh, toko *online* dapat menambahkan fitur *live chat* pada *website* mereka untuk memberikan *customer service* yang responsif.

2.4.4 Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Kimery and McCard (2002) dan Flavian et al. (2006) kepercayaan adalah hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu dalam situasi yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan merupakan faktor penentu keberhasilan hubungan dalam pelayanan karena sebelum melakukan bisnis, konsumen harus mempercayai perusahaan (Bryant dan Colledge, 2002). Kepercayaan mempunyai peran penting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan yang mencakup kualitas, reliabilitas, integritas dan jasa yang disampaikan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994). Jika dilihat dari segi jenis kelamin, Pria menganggap kepercayaan sebagai faktor yang sangat penting diperhatikan saat berbelanja *online* (Awad & Ragowsky, 2008). Hasil penelitian Awad dan Ragowsky (2008) menunjukkan bahwa wanita yang lebih menekankan kepercayaan pada penjual *online* sebelum melakukan pembelian *online* menunjukkan lebih banyak ketergantungan pada pendapat orang (Tannen, 1991).

Jika dikaitkan dengan elemen utama CCT, maka *trust* dapat dikaitkan dengan elemen *experience* dan *meaning.* Oleh karena sebelum adanya *online* store, konsumen terbiasa berbelanja dengan melihat dan memegang langsung barang yang dibeli, pengalaman (*experience*) ini membuat konsumen sulit untuk mempercayai *online store*. Contoh jika dikaitkan dengan elemen *meaning*, slogan yang sering digunakan pada produk L-Men yaitu "*trust me it`works*" yang unik melekat di mindset dan menimbulkan makna (*meaning*) bahwa jika ingin berbadan bagus, maka perlu mengkonsumsi produk ini.

2.4.5 Personalisasi (*Personalization*)

Menurut Parasuraman et al. (1988) and Yang and Jun (2002) personalisasi adalah kemampuan untuk menyediakan konten pelayanan yang sesuai secara individual berbasiskan pada pengetahuan tentang sikap dan kebiasaan konsumen. Personalisasi merupakan salah satu komponen yang penting pada penjualan *online* maupun *offline*. Misalnya penerapan personalisasi pada *website* yang menyediakan halaman rekomendasi dan memberi rekomendasikan stok penjualan pada mereka. Secara umum yang dimaksud personalisasi disini mempunyai kepentingan untuk bagaimana menyediakan saran secara personal berbasiskan kepada pengetahuan yang komprehensif tentang siapa konsumen, bagaimana perilaku mereka, dan seberapa samanya mereka dengan konsumen lainnya, dan bagaimana mengekstrak pengetahuan ini dari data yang tersedia dan menyimpannya sebagai profil konsumen. Jika dilihat dari sisi perilaku berbelanja, personalisasi meningkatkan interaksi dan meningkatkan pengalaman berbelanja *online*, terutama bagi wanita yang mencari pengalaman emosional *online* (Rodgers & Harris, 2003).

Jika dikaitkan dengan elemen utama CCT, maka *personalization* dapat dikaitkan dengan elemen *experience.* Salah satu contoh personalisasi pada toko fesyen *online* adalah fitur rekomendasi produk lain dengan style yang mirip dengan produk yang kita pilih atau suka. Dengan adanya fitur ini konsumen akan merasakan *experience* seakan-akan memiliki teman virtual yang memberikan saran atau pilihan kepada mereka untuk memilih-milih produk lain sesuai selera konsumen. Fitur ini juga dapat menggantikan *sales associate* pada toko *offline*.

2.5 *Customer satisfaction*

Kotler (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan juga sangat berperan penting dalam usaha menciptakan pembeli yang potensial. Pembeli yang puas dan senang akan berperilaku positif, mereka akan

membeli banyak dari perusahaan dan akan kembali untuk kesekian kalinya untuk membeli produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan merupakan seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut semakin sesuai antara harapan dan produk yang didapat maka kepuasan akan semakin tinggi. Hoffman dan Bateson (2011) menyatakan bahwa kepuasaan pelanggan sangatlah penting. Tanpa pelanggan, perusahaan jasa tidak mempunyai alasan untuk berada.

Customer satisfaction dapat didefinisikan sebagai keadaan afektif yang timbul dari proses evaluasi afektif dan kognitif dari suatu transaksi tertentu (Oliver, 1981). Penilaian ini bersifat relatif karena evaluasi adalah proses komparatif antara pengalaman subjektif dan referensi awal atau standar perbandingan. Dalam penelitian ini, *satisfaction* didefinisikan sebagai penilaian konsumen pengalaman pembelian mereka baik *offline* maupun *online* dibandingkan dengan pengalaman mereka dengan *online* lainnya atau toko ritel tradisional (Anderson dan Srinivasan, 2003).

Memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memberikan kualitas layanan yang unggul dianggap sama pentingnya secara *online* dengan *offline* (Parasuraman et al., 2005; Reichheld et al., 2000). Kepuasan pelanggan sebagai konstruk merupakan hal yang penting dalam literatur pemasaran (e.g., Evanschitzky et al., 2004; Harris dan Goode, 2004; Meuter et al., 2000; Szymanski dan Hise, 2000). *Satisfaction* dalam konteks *online* mengikuti pemahaman yang berkembang di masyarakat konsumen *online*, seperti dalam ritel tradisional, kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari penjualan akan tetapi dari kesuksesan jangka panjang dan kelangsungan bisnis baik *online* maupun *offline* (Gummerus et al., 2004; Harris dan Goode, 2004; Christodoulides dan Michaelidou, 2011).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dibagi menjadi delapan, yaitu: adaptasi, interaksi,

pemeliharaan, komitmen, jaringan, keberagaman, kemudahan dalam bertransaksi, dan perjanjian (Anderson dan Swaminathan, 2011).

Adaptasi diartikan sebagai bagaimana suatu bisnis *online* dapat mengenal pelanggannya dan memberikan pengalaman serta layanan yang baik kepada pelanggan. Adaptasi besar pengaruhnya terhadap perusahaan *e-commerce*. Hal ini dikarenakan Pelanggan yang dapat beradaptasi baik dengan *web* yang disediakan akan membuat pelanggan setia pada tersebut. Dengan adanya adaptasi, pelanggan mendapat kemudahan untuk mencari barang yang mereka inginkan

Bisnis *online* tidak akan dapat memuaskan pelanggan apabila mereka tidak berinteraksi dengan pelanggannya. Dengan adanya interaksi yang diberikan, pelanggan akan lebih mudah membandingkan harga, kelebihan, dan manfaat keseluruhan dari barang yang akan dibeli (Kandulapati, 2014). Seperti pada Tokopedia, pelanggan menerima rekomendasi untuk produk dan layanan yang sering dibeli oleh pelanggan lainnya.

Pemeliharaan (*Nurturing*) merupakan bagaimana perusahaan *e-commerce* memberikan layanan, informasi missal ketersediaan produk atau jasa guna meminimalkan resiko dalam pelayanan pelanggan. Hal ini penting adanya karena dengan adanya layanan pasca pembelian, pelanggan akan belanja kembali dan setia pada perusahaan anda (Kandulapati, 2014).

Hubungan antar perusahaan *e-commerce* dan pelanggan yang tidak didukung dengan komitmen tidak akan berjalan baik. Komitmen dengan pelanggan dapat ditunjukkan dengan menangani keluhan, memperbaiki kerusakan. Dengan adanya komitmen yang dibangun bersama akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dapat mengarah ke kesetiaan pelanggan.

Jaringan (*Network*) merupakan fasilitas yang diberikan perusahaan agar pelanggan dan pelanggan lain dapat berkomunikasi, berbagi pengalaman dan wawasan. Hal ini makin terlihat pada pelanggan yang sudah membeli produk dan mengalaminya sendiri, pelanggan dapat

masuk ke jaringan untuk menceritakan pengalamannya. Dengan adanya fasilitas bertukar pendapat antara pelanggan, akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keberagaman dalam *website* suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memberikan pilihan yang cukup banyak kepada pelanggan akan menambah minat pelanggan untuk mengunjungi *website*nya. Tidak seperti toko *offline* yang terbatas oleh ruang dan waktu, *E-commerce* dapat dilihat dan diakses dimana saja dan kapan saja. Hal ini tentu menambah kepuasan pelanggan karena mereka tidak perlu repot ke toko *offline*.

Kemudahan bertransaksi berarti pelanggan dapat dengan mudah membeli produk dari situs *website* perusahaan. Kemudahan dalam bertransaksi jelas sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Sebagai contoh tokopedia menyediakan jasa penggunaan kartu kredit, dimana dapat melakukan program cicilan apabila bertransaksi lebih dari lima ratus ribu rupiah. Pelanggan akan mendapat kepuasan karena lebih ringan membayar dengan adanya program yang disediakan oleh perusahaan *e-commerce*.

Perjanjian pemakaian (*engagement*) merupakan bagaimana cara suatu perusahaan *e-commerce* menarik perhatian pelanggan yang mengunjungi *website*nya. *Website* yang disediakan harus unik, menyenangkan, menarik, dan membuat pelanggan merasakan pengalaman belanja yang memuaskan. Kwok, Jusoh, dan Khalifah (2016) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan dan hubungan ini ditemukan dimoderasi oleh jenis kelamin.

Jika dikaitkan dengan elemen utama CCT, maka *customer satisfaction* dapat dikaitkan dengan elemen *meaning.* Kepuasan didapatkan ketika konsumen telah merasakan *experience* dari sebuah toko *online* dan dianggap selaras dengan *meaning* yang mereka percayai atau sesuai dengan harapannya. Sebagai contoh, konsumen yang memiliki keyakinan (*meaning*) bahwa brand yang baik harus mementingkan lingkungan dan mereka menemukan informasi bahwa

produk yang dijual oleh toko *online* tersebut menggunakan bahan ramah lingkungan, maka konsumen akan berpotensi membeli. Selanjutnya saat produk yang diterima dikemas tanpa kemasan plastik, konsumen akan merasa sangat puas.

2.6 *Repurchase Intention*

Zeng, Zuahao, Rong, & Zhilin (2009) dalam jurnalnya mengartikan *repurchase intention* sebagai kehendak untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun berbeda. Dalam penelitian ini pembelian ulang yang dimaksud adalah mencakup pembelian produk dan jasa. *Repurchase intention* mengacu pada kemungkinan seseorang dalam menggunakan kembali suatu merek di masa depan dan merupakan salah satu perilaku dalam melakukan proses keputusan pembelian. Suryani (2008) menyatakan bahwa *repurchase intention* adalah proses pembelian secara teratur atau berulang, dimana pelanggan telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Schiffman dan Kanuk (2008) berpendapat bahwa ada dua tipe pembelian yaitu pembelian untuk mencoba dan pembelian ulang.

Para peneliti juga telah memberikan banyak perhatian kepada pelanggan yang melakukan *repurchase intention*. Pembahasan ini telah dibahas motif dari pelanggan yang kembali membeli suatu barang. Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed, dan Usman (2011) menemukan motif pembelian kembali pelanggan sebagai sumber pengurangan biaya dan sarana pertumbuhan pangsa pasar. Henkel et al. (2006) menyimpulkan bahwa pelanggan yang puas dengan penyedia layanan telah meningkat tingkat penggunaan layanan dan peningkatan motif penggunaan di masa depan. Sementara membahas pentingnya kepuasan, Cronin, Brady, dan Hult (2000) menemukan bahwa kepuasan dan niat pembelian kembali pelanggan dapat ditingkatkan dengan menawarkan nilai tambah dan kualitas jasa.

Chau dan Kao (2009) juga membahas dimensi kualitas layanan dan menemukan bahwa dimensi ini memiliki dampak yang signifikan pada evaluasi layanan oleh pengguna dan niat pembelian kembali di masa depan. Chen (2008) menyimpulkan bahwa persepsi pelanggan kualitas layanan dan kepuasan mengenai layanan memiliki positif dan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian di masa depan. Sebagai tambahan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, privasi, keandalan, dan fungsionalitas kualitas layanan berhubungan positif dengan *repurchase intention* (Cheng & Huang, 2012; Chiu et al., 2009; Lee et al., 2011).

Repurchase intention masuk dalam prioritas dalam bisnis toko *online* (Smith, 2005). *Repurchase intention* dapat dibedakan menjadi dua: jangka pendek, di mana pelanggan hanya membeli sekali dan tidak melakukan pembelian ulang; dan jangka panjang, dimana pelanggan tidak berpaling ke tempat lain dan setia pada suatu produk atau jasa (Sasser, 1995). *Repurchase intention* pada media *online* tidak mudah untuk diraih (Gommans et al., 2001). Jika pelanggan tidak puas, maka pembeli akan mencari informasi dan berpaling ke pesaing perusahaan (Anderson and Sriniivasan, 2003). Flavian et al. (2006) juga berpendapat bahwa pelanggan yang puas selalu mempunyai keinginan untuk membeli kembali dari perusahaan tersebut dan tidak beralih ke tempat lain.

Jika dikaitkan dengan elemen utama CCT, maka *repurchase intention* dapat dikaitkan dengan elemen *action.* Konsumen yang merasa puas setelah berbelanja pada toko *online*, akan melakukan pembelian kembali di toko tersebut. Hal ini disebabkan *meaning* dari suatu toko *online* yang baik sudah tertanam di dalam *mindset* konsumen. Sebagai contoh konsumen belanja sepatu pada *website* nike. Konsumen tersebut merasa dapat mencari produk yang diinginkan dengan mudah, lalu *website*nya terorganisir dengan baik sehingga konsumen merasa nyaman dalam proses berbelanja dan puas karena barang yang dibelinya sampai tepat

waktu. Hal ini akan mendorong konsumen untuk berbelanja (*action*) sepatu pada *website* nike lagi kedepannya.

2.7 *Gender* (Pria dan Wanita)

Dalam penelitian ini kami menganggap sebagai aksiomatik bahwa jenis kelamin konsumen sangat mempengaruhi perilaku dan praktik konsumsi. Akibatnya, banyak penelitian telah dikhususkan untuk memahami pengaruh jenis kelamin pada konsumsi, seperti penentuan dalam menentukan model produk dan merek (Kalyanam dan Putler, 1997), dan mengidentifikasi target berdasarkan jenis kelamin untuk produk baru. Segmentasi geodemografis banyak digunakan untuk mensegmentasi populasi ke dalam kelompok konsumen yang berbeda dari data multivariat (Harris et al., 2005), dan jenis kelamin termasuk di dalamnya sebagai korelasi kunci perilaku konsumen.

Penelitian tentang keterkaitan perilaku berbelanja antara pria dan wanita terhadap *repurchase intention* telah lama digunakan sebagai bentuk segmentasi pasar oleh pekerja di bidang *marketing* (Putrevu, 2001). Beberapa penelitian juga menyarankan membagi segmentasi pasar menjadi pria dan wanita. Selain lebih efektif, segmen ini sangat mudah dikenali, mudah dicapai, dan cukup besar untuk mendapatkan keuntungan (Darley & Smith, 1995). Baik pria maupun wanita mempunyai pendapat berbeda tentang *loyalty intentions*. Beberapa studi telah meneliti beberapa perspektif tentang perbedaan perilaku berbelanja antrara pria dan wanita, yaitu pertimbangan, pengalaman, cara memproses informasi, dan pengambilan keputusan (Das, 2013). Wanita cenderung lebih memelihara hubungan dengan orang lain dan kerabat daripada pria. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa wanita lebih *loyal* dibandingkan pria. Menurut to Melnyk & Bijmolt (2009), wanita cenderung membangun relasi dengan perseorangan. Di sisi lain, pria lebih memilih untuk menjaga hubungan dan loyal kepada perusahaan itu sendiri. Jika menilai pria dan wanita, wanita lebih sensitif terhadap

setiap detil di lingkungannya (Frank & Enkawa, 2013). Berdasarkan studi dari Handlin (2007), wanita menggunakan lebih banyak upaya dan strategi yang menghasilkan *brand awareness* yang lebih tinggi.

Meskipun demikian, pria cenderung terlibat dalam strategi pemrosesan memori skematik. Jika membahas tentang *branding*, wanita lebih mengingat logo suatu merek daripada pria. Di sisi lain, jika logonya lebih cocok untuk selera pria maka bisa saja meningkatkan *brand awareness* pada pria (O'Cass & Clarke, 2001). Dalam industri olahraga, lebih susah untuk mempromosikan brand kepada wanita karena pria yang lebih mendominasi industri ini (Andrew, 2002). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa wanita di atas 40 tahun entah memiliki anak atau tidak, daya beli mereka lebih tinggi daripada subjek lainnya, terutama di industri fesyen. Dapat disimpulkan bahwa wanita memiliki *brand loyalty* yang lebih kuat daripada pria dalam *repurchasing behavior* (Mittal & Kamakura, 2001). Lebih lagi, Moutinho (1995) juga menemukan bahwa *repurchase intention* wanita dipengaruhi oleh pengalaman mereka dari interaksi pribadi dengan servis yang didapat dari suatu merek dan pria memiliki *repurchase intention* yang lebih baik di industri olahraga berdasarkan kepuasan terhadap produknya. Walsh (2008) mendukung hipotesis yang dimoderasi akan berdampak pada hubungan antar variabel dalam mengukur *repurchase intention*. Pada segi industri otomotif, yang mempengaruhi *repurchase intention* pria adalah performa produk. Sedangkan wanita lebih memperhatikan servis yang diberikan. Dalam hal sensitivitas harga dan loyalitas, wanita lebih aktif mencari potongan harga ataupun tawaran perusahaan untuk menjadi member sedangkan pria kurang memiliki niat untuk mengetahui tawaran-tawaran perusahaan. Selain itu, pria dan wanita memiliki pandangan berbeda dalam mengambil keputusan. Wanita mengambil keputusan berdasarkan pengalaman pribadinya dan ulasan pelanggan lain, sedangkan pria mengambil keputusan berdasarkan fakta dan data seperti pembuatan dan model.

Kesenjangan jenis kelamin dalam praktik konsumsi paling jelas di antara jenis produk tertentu seperti pakaian dan kosmetik, di mana pengecer memproduksi dan menjual lini produk yang sepenuhnya berbeda yang disesuaikan untuk setiap jenis kelamin (Scanlon, 2000). Konsumsi telah menjadi sarana yang penting di mana individu membangun identitas gen mereka (Baudrillard, 1998). Wanita ditemukan lebih sadar kesehatan seperti yang diberikan oleh praktik konsumsi makanan mereka dan oleh karena itu mereka umumnya cenderung merasakan makanan tertentu berbeda dengan pria (Wardle et al., 2004). Bahkan ada kesenjangan yang lebih besar dalam persepsi tentang perilaku belanja, wanita secara tradisional lebih cenderung menganggap belanja sebagai pengalaman liburan dan oleh karena itu menghabiskan lebih banyak waktu untuk pergi ke mall (Campbell, 1997; Lunt and Livingstone, 1992). Sebaliknya, para pria secara tradisional merupakan pelanggan situs *web online shopping* yang paling dominan (Dittmar et al., 2004; Rodgers dan Harris, 2003), dan lebih nyaman menggunakan *online* saat melakukan pembelian (Blázquez, 2014).

Penting juga untuk mengadaptasi perubahan demografis secara nasional. Sebagai contoh, ada suatu keharusan yang meningkat untuk memahami praktik-praktik konsumsi dari para konsumen tua di banyak negara barat mengingat populasi mereka yang menua (Kohijoki dan Marjanen, 2012). Bahkan di antara populasi yang stabil, penelitian sebelumnya telah menetapkan bahwa kelompok usia memiliki sifat konsumsi yang relatif dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Bakewell dan Mitchell, 2003). Sehingga setiap individu mungkin memiliki selera yang berbeda, praktik konsumsi berbeda tergantung usia dan jenis kelamin. Oleh karena itu, kemungkinan memperkirakan struktur demografi umum bersama dengan karakteristik pribadi yang berbeda dari konsumen dari pelanggan individu dapat menjadi sarana yang bermanfaat untuk mendapatkan informasi penting tentang klien dan pelanggan.

2.8 Hipotesis Penelitian dan Model Penelitian

Than dan Gardon (2002) serta Kim dan Eon (2002) menyatakan bahwa kualitas dari *website design* sangat penting diperhatikan pada toko *online*. *Website design* adalah faktor kritis untuk mencapai kepuasan pelanggan. Banyak penelitian dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh *website design* pada performa dari *e-service quality* (Cho dan Park, 2001). Penelitian baru-baru ini menyimpulkan bahwa *website design* adalah salah satu faktor yang penting dalam memprediksi kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan pada toko *online* (David avičienė, 2011, Wolfinbarger dan Gilly, 2003). Dari literatur-literatur diatas, dapat ditarik dua hipotesis yaitu:

H1a. *Website design* pada toko fesyen *online* secara positif mempengaruhi *overall service quality*

H1b. *Website design* pada toko fesyen *online* secara positif mempengaruhi *customer satisfaction*

Reliability adalah bagaimana sebuah situs *web* dapat memenuhi pesanan pelanggan dengan benar, pengiriman yang tepat waktu, dan menjaga keamanan privasi pelanggan (Parasuraman et al., 1988; Janda et al., 2002; Kim dan Lee, 2002). Selain itu, penelitian Ismail et al. (2009) dengan menggunakan analisis deskriptif menyimpulkan bahwa terdapat korelasi antara dimensi *reliability* dan *service quality.* Zhu et al. (2002) mengatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif pada *e-service quality* dan kepuasan pelanggan dalam persepsi sistem perbankan. Toko *online* harus melayani pelanggan dengan baik dan menjamin keamanan pelanggan dalam bertransaksi *online* sehingga membuat pelanggan merasa nyaman. Dari literatur-literatur diatas, dapat ditarik dua hipotesis yaitu:

H2a. *Reliability* pada toko fesyen *online* secara positif mempengaruhi *overall service quality*

H2b. *Reliability* pada toko fesyen *online* secara positif mempengaruhi *customer satisfaction*

Parasuraman (1988) mengatakan *Responsiveness* berarti seberapa sering dan cepat sebuah toko *online* memberikan layanan kepada pelanggan. *Responsiveness* adalah seberapa

responsif sebuah toko membantu pelanggan, bisa berupa layanan *online* atau layanan langsung (Swaid dan Wigand 2009). Dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa *responsiveness* dalam toko *online* adalah faktor penting untuk memenuhi kualitas yang baik dan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Yang dan Jun, 2002; Zhu et al., 2002). Dari literatur-literatur diatas, dapat ditarik dua hipotesis yaitu:

H3a. *Responsiveness* pada toko fesyen *online* secara positif mempengaruhi *overall service quality*

H3b. *Responsiveness* pada toko fesyen *online secara* positif mempengaruhi *customer satisfaction*

Beberapa penelitian menyatakan bahwa kepercayaan antara pelanggan dan toko *online* adalah penting (McKnight et al., 2002; Krauter dan Kaluscha, 2003). Dimitriadis (2005) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang tetap berkorelasi antara penjual dan pembeli. Kepercayaan adalah bagaimana pelanggan merasa aman dalam bertransaksi pada toko *online* berdasarkan pengalaman mereka (Kim dan Eom, 2002). Dengan kata lain, kepercayaan dapat mendorong pelanggan untuk membeli lebih sering dan mempengaruhi perilaku pelanggan di toko *online* (Gefen, 2000; Gefen et al., 2003). Dari literatur-literatur diatas, dapat ditarik dua hipotesis yaitu:

H4a. *Trust* pada toko fesyen *online* secara positif mempengaruhi *overall service quality*

H4b. *Trust* pada toko fesyen *online* secara positif mempengaruhi *customer satisfaction*

Jumlah transaksi *online meningkat* dari tahun ke tahun (Yang dan Jun, 2002). Peran personalisasi dalam toko *online* adalah perhatian pelanggan, catatan sejarah yang baik, dan memberikan fasilitas pertanyaan atau kolom komentar pada situs *web* (Yang, 2001). Penelitian baru-baru ini menemukan bahwa layanan dari *e-commerce* menciptakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan (Wolfbanger dan Gilly, 2003). Dari literatur-literatur diatas, dapat ditarik dua hipotesis yaitu:

H5a. *Personalization* pada toko fesyen *online* secara positif mempengaruhi *overall service quality*

H5b. *Personalization* pada toko fesyen *online* secara positif mempengaruhi *customer satisfaction*

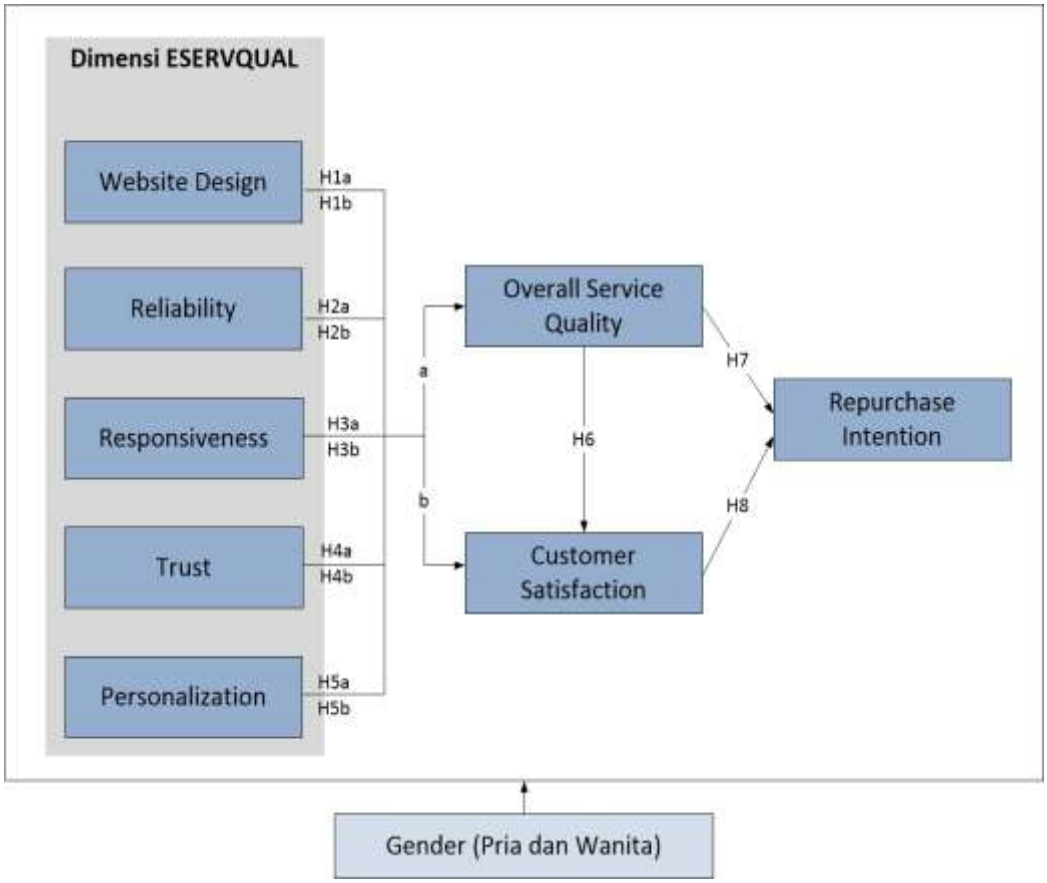
Para peneliti tertarik untuk menganalisis pelanggan belanja *online*, terutama dalam kategori *e-commerce* (Wu, 2003). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa memberikan layanan yang memuaskan, otomatis akan meningkatkan kualitas layanan (Martensen et al., 2000; Zhu et al., 2002). Perilaku konsumen dapat diprediksi dari niatnya (dalam hal tindakan, target dan konteks) (Ajzen dan Fishbein, 1980). Rust dan Zahorik (1993) mengatakan bahwa kualitas layanan secara keseluruhan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi daya beli pelanggan, pelanggan, dan profitabilitas. Llusar et al. (2001) menganggap kepuasan pelanggan sebagai mediator persepsi kualitas perusahaan dan niat pembelian pelanggan. Dari literatur-literatur diatas, dapat ditarik tiga hipotesis yaitu:

H6. *Overall service quality* pada toko fesyen *online* secara positif mempengaruhi *customer satisfaction*

H7. *Overall service quality* pada toko fesyen *online* secara positif mempengaruhi *Repurchase intention*

H8. *Customer satisfaction* pada toko fesyen *online* secara positif mempengaruhi *Repurchase intention*

Dari pengajuan hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibuat model penelitian seperti berikut:



Gambar 2.2 Model Penelitian

Model penelitian ini dilakukan dengan melihat pengaruh perbedaan perilaku berbelanja antara pria dan wanita terhadap proses konsumen dalam memutuskan pembelian kembali (*repurchase intention*) pada toko fesyen *online*. Sehingga didapatkan apakah ada perbedaan perilaku dalam berbelanja *online*, khususnya di toko fesyen *online*.