

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

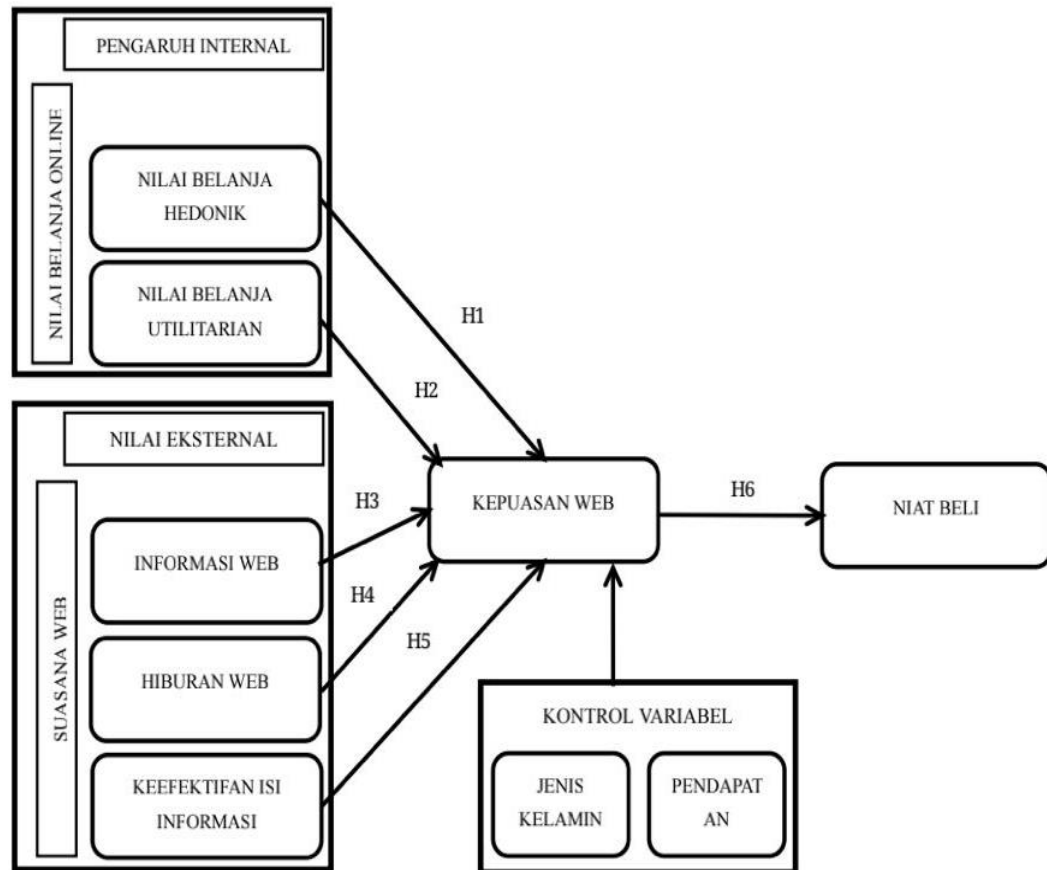
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan dua jurnal sebagai rujukan, adapun jurnal-jurnal tersebut adalah.

2.1.1. Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2017)

Jurnal *Effects of online shopping values and website on purchase behavior: A study using S-O-R Framework* ini ditulis dari *VIKALPA The Journal for Decision Makers*. Penulis dari jurnal ini adalah Sanjeev Prashar, T. Sai Vijay, and Chandan Parsad. Tujuan dari jurnal ini yaitu Untuk menguji tingkat signifikan dari Pengaruh Internal yang terdiri dari variabel Nilai Belanja Hedonik dan Nilai belanja Utilitarian serta Nilai Eksternal yang terdiri dari variabel Informasi Web, Hiburan Web dan Efektifitas Isi informasi terhadap Niat Pembelian Konsumen yang dimediasi Kepuasan atas Web. Variabel-variabel dari jurnal ini adalah Nilai Belanja Hedonik, Nilai belanja Utilitarian, Informasi Web, Hiburan Web, Efektifitas Isi Informasi, Niat Pembelian Konsumen dan Kepuasan Atas Web. Objek dari jurnal ini adalah industri *e-commerce* India dan menggunakan teknik analisis SEM. Penelitian dalam jurnal ini menggunakan 404 responden. Dan hasil dari jurnal ini bahwa Nilai Belanja Hedonik, Nilai belanja Utilitarian, Informasi Web, Hiburan Web, Efektifitas Isi informasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan atas Web. Kepuasan atas Web juga berpengaruh

signifikan positif pada Niat Pembelian Konsumen . Kerangka pemikiran jurnal ini dapat dilihat pada Gambar 2.2



Sumber : *Kerangka Pemikiran Jurnal Effects Of Online Shopping Values And Website On Purchase Behavior: A Study Using S-O-R Framework(2017)*

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL EFFECTS OF ONLINE SHOPPING VALUES AND WEBSITE ON PURCHASE BEHAVIOR: A STUDY USING S-O-R FRAMEWORK(2017)

Persamaan :

1. Terdapat persamaan variabel yaitu Informasi Web, Hiburan Web, Efektifitas Isi informasi dan Kepuasan atas Web.

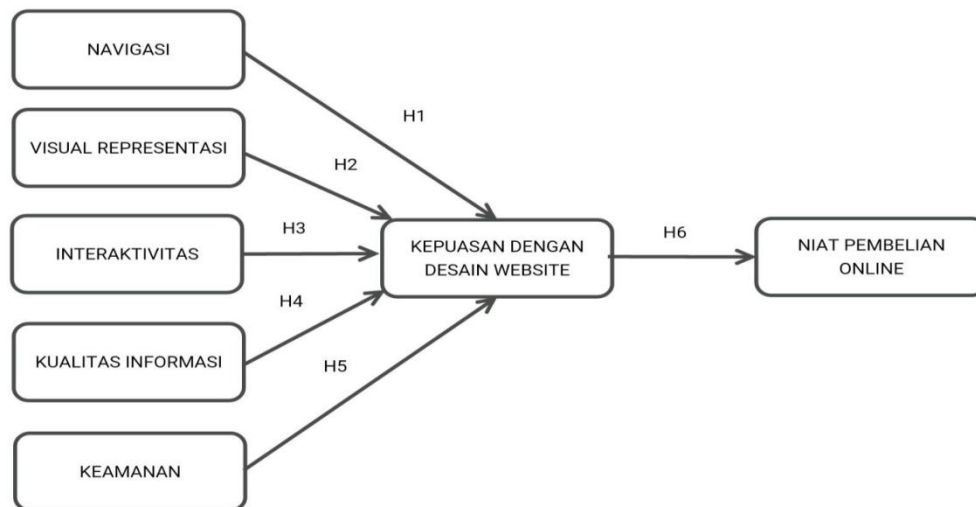
2. Terdapat kesamaan variabel mediasi yaitu variabel Kepuasan atas Web.
3. Objek penelitian sama-sama *e-commerce*.

Perbedaan :

1. Penggunaan responden, penelitian terdahulu menggunakan 404 responden sedangkan peneliti menggunakan 130 responden.
2. Penelitian terdahulu dilakukan di India sedangkan penelitian ini dilakukan di Surabaya.
3. Memiliki perbedaan variabel pada Nilai Belanja Hedonik dan Nilai belanja Utilitarian.

2.1.2. Rubab, N., Shoukat, S., Shaheen, M., & Sandhu, K. Y. (2018)

Jurnal *The Impact of Website Designing Factors on Online Purchase Intention : Evidence from Fashion Brands* ini ditulis oleh Nida Rubab, Shameem Shoukat, Muhammad Shaheen dan Kamran Yousef Sandh. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk menyelidiki dampak dari situs meliputi faktor (navigasi, representasi visual, kualitas informasi, interaktivitas, keamanan) terhadap Niat Pembelian Konsumen secara online. Variabel-variabel dari penelitian ini adalah Navigasi, Visual Representasi, Interaktivitas, Kualitas Informasi, Keaman, Kepuasan Dengan Desain Website, dan Niat Pembelian Konsumen Online. Objek penelitian ini adalah pasar online Pakistan dan menggunakan teknik analisis SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Navigasi, Visual Representasi, Interaktivitas, Kualitas Informasi dan Keaman memiliki pengaruh signifikan positif pada Kepuasan Desain Web. Kerangka pemikiran jurnal ini adalah seperti pada Gambar 2.3



Sumber : *Kerangka Jurnal The Impact Of Website Designing Factors On Online Purchase Intention : Evidence From Fashion Brands (2018)*

Gambar 2.3

KERANGKA JURNAL THE IMPACT OF WEBSITE DESIGNING FACTORS
ON ONLINE PURCHASE INTENTION : EVIDENCE FROM FASHION
BRANDS (2018)

Persamaan :

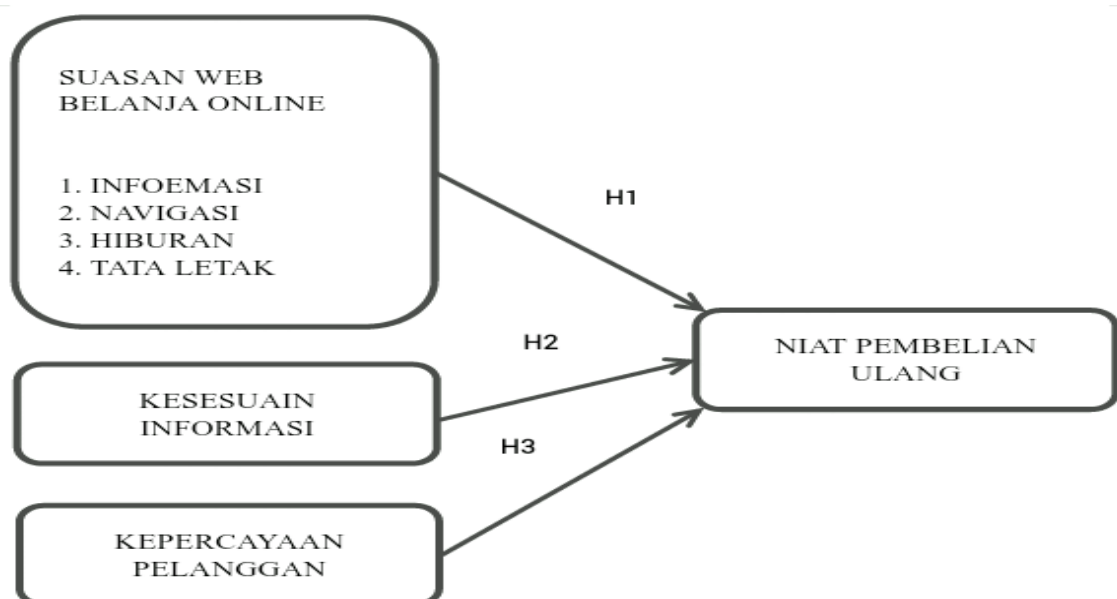
1. Terdapat persamaan variabel yaitu Keamanan dan Navigasi.
2. Menggunakan alat uji SEM-PLS.

Perbedaan

1. Penelitian dilakukan di Pakistan sedangkan penelitian ini di Surabaya.
2. Objek penelitian terdahulu adalah website merek fasion sedangkan penelitian ini *e-commerce*.
3. Terdapat beberapa perbedaan variabel Visual Representatif, interaktivitas dan kualitas informasi.
4. Penelitian terdahulu menggunakan 384 responden sedangkan peneliliti menggunakan 130 responden

2.1.3. Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017)

Jurnal Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention ini ditulis oleh Kashif Abrar, Sobia Zaman dan Zoya Wajid Satti pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji signifikansi Suasana Web Belanja Online, Kesesuaian Informasi, Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Konsumen Ulang. Variabel-variabel dari penelitian ini adalah Suasana Web Belanja Online, Kesesuaian Informasi, Kepercayaan Pelanggan dan Niat Pembelian Konsumen Ulang. Objek dari penelitian ini adalah toko online di Pakistan. Penelitian ini menggunakan 207 responden. Hasil dari penelitian jurnal ini menunjukkan Suasana Web Belanja Online, Kesesuaian Informasi dan Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Pembelian Konsumen Ulang. Kerangka pemikiran jurnal ini dapat dilihat pada Gambar 2.4



Sumber : *Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and*

Customer Satisfaction on Online Repurchase Intention (2017)

Gambar 2.4
 IMPACT OF ONLINE STORE ATMOSPHERE, CUSTOMIZED
 INFORMATION AND CUSTOMER SATISFACTION ON ONLINE
 REPURCHASE INTENTION
 (2017)

Persamaan :

1. Sama-sama memakai variabel suasana website

Perbedaan :

1. Terdapat beberapa perbedaan variabel diantaranya yaitu Kesesuaian Informasi, Kepercayaan Pelanggan Niat Pembelian Konsumen Ulang
2. Penelitian terdahulu dilakukan di Pakistan sedangkan penelitian ini dilakukan di Surabaya
3. Teknik analisis penelitian terdahulu menggunakan SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan SEM-PLS
4. Responden penelitian terdahulu berjumlah 207 responden sedangkan penelitian ini menggunakan 130 responden

2.1.3. Matrik Penelitian

Tabel 2.2
 MATRIK PENELITIAN

	Prashar <i>et al.</i> , (2017)	Rubab <i>et al.</i> , (2018)	Abrar <i>et al.</i> , (2017)	Ainur Rofiq (2018)
Judul	<i>Effects of online shopping values and website on purchase behavior: A study using S-O-R Framework</i>	<i>The Impact of Website Designing Factors on Online Purchase Intention : Evidence from Fashion Brands</i>	<i>Impact of Online Store Atmosphere, Customized Information and Customer Satisfaction on Online</i>	Pengaruh Suasana Web, dan Keamanan terhadap Kepuasan Atas Web dan berdampak pada Niat Pembelian Konsumen

			<i>Repurchase Intention</i>	Lazada di Surabaya.
Variabel	1. Variabel eksogen ✓ Nilai Belanja Hedonik (X1) ✓ Nilai belanja Utilitarian (X2) ✓ Informasi Web (X3) ✓ Hiburan Web (X4) ✓ Efektifitas Isi Informasi (X5) 2. Variabel endogen ✓ Kepuasan Atas Web (Z) ✓ Niat Pembelian Konsumen (Y)	1. Variabel eksogen ✓ Navigasi (X1) ✓ Visual Representas (X2) ✓ Interaktivitas (X3) ✓ Kualitas Informasi (X4) ✓ Keaman (X4) 2. Variabel endogen ✓ Kepuasan Dengan Desain Website (Z) ✓ Niat Pembelian Konsumen Online (Y)	1. Variabel eksogen ✓ Suasana Web Belanja Online (X1) ✓ Kesesuaian Informasi (X2) ✓ Kepercayaan Pelanggan (X3) 2. Variabel endogen ✓ Niat Pembelian Konsumen Ulang (Y)	1. Variabel eksogen ✓ Informasi Web (X1) ✓ Hiburan Web (X2) ✓ Efektifitas Isi Informasi (X3) ✓ Navigasi (X4) ✓ Keamanan (X5) 2. Variabel endogen ✓ Kepuasan Atas Web(Z) ✓ Niat Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 2.2
MATRIK PENELITIAN

	Prashar <i>et al.</i> , (2017)	Rubab <i>et al.</i> , (2018)	Abrar <i>et al.</i> , (2017)	Ainur Rofiq (2018)
Wilayah	India	Pakistan	Pakistan	Surabaya
Objek	industri <i>e-commerce</i> india	Objek penelitian ini adalah pasar online pakistan	Toko online Pakistan	<i>e-commerce</i> Lazada
Responden	404 responden	384 responden	207 responden	130 responden
Teknik analisis	SEM-AMOS	SEM-PLS	SPSS (regresi ganda)	SEM-PLS
Hasil	hasil dari jurnal ini bahwa Nilai Belanja Hedonik, Nilai belanja Utilitarian, Informasi Web, Hiburan Web, Efektifitas Isi informasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Atas Web. Kepuasan Atas Web juga berpengaruh signifikan positif pada Niat Pembelian Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Navigasi, Visual Representasi, Interaktivitas, Kualitas Informasi dan Keamanan memiliki pengaruh signifikan positif pada Kepuasan Desain Web	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Suasana Web Belanja Online, Kesesuaian Informasi dan Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Pembelian Konsumen Ulang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Informasi Web, Hiburan Web, Efektifitas Informasi Konten, Navigasi dan Keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Atas Web. Kepuasan Atas Web juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian

Sumber : Prashar *et al* (2017), Rubab *et al* (2018), Abrar *et al* (2017)

2.2 Landasan Teori

Pada landasan teori ini peneliti mencoba menguraikan dan menjelaskan teori dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2.2.1. Suasana Web

Menurut Prashar *et al.*, (2017) suasana dijelaskan sebagai merancang kesadaran ruang untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli. Sedangkan menurut Baker *et al.* (1994). Lingkungan Toko dan suasana menjadi lebih persuasif daripada variabel-variabel pemasaran yang tidak tersedia di penjualan. Memperluas konsep suasana dalam konsep belanja online, suasana web dapat dipahami sebagai merancang kesadaran dalam lingkungan web untuk menciptakan efek positif dikalangan pengguna dalam rangka meningkatkan respon yang menguntungkan konsumen (Dailey, 2004). Menurut Reybum dan Voss, (2013), suasana web mirip dengan suasana toko konvensional yang menawarkan data penting mengenai toko dan cenderung mempengaruhi sikap dan hasil pembeli. Oeh karena itu Eroglu *et al.* (2003) mengatakan bahwa pedagang elektronik harus menciptakan suasana melalui website mereka yang menguntungkan dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap toko online dan dengan meningkatkan pengalaman yang sama. Dalam pengertian suasana web yang lebih konprehensif. Richard, (2005) mendefinisikan konsep suasana web menggunakan dimensi seperti efektifitas, navigasi, hiburan, dan informatif, (Husman & Seikpe, 2009) digunakan karakteristik seperti *inbuilt search* options, pilihan bahasa yang berbeda, merangsang dengan hadiah atau konten lucu, dan fitur keamanan.

Dalam penelitian Abrar *et al.*, (2017) Informatif dijelaskan sebagai kemampuan dari sebuah situs web untuk membuat informasi yang tersedia kepada pengunjung (Goel & Prokopec, 2009). Kualitas informasi yang ditawarkan oleh situs web mendorong penggunaan jaringan online (Yang *et al.*, 2005), meningkatkan kepuasan (Lin, 2007), loyalitas (Kim & Niehm, 2009) dan yang paling penting merangsang niat pembelian (Parboteeah, Valacich, & Wells 2009). Hiburan adalah tugas suasana web yang relevan dan mengacu pada menarik, menyenangkan untuk digunakan dan lingkungan online yang imajinatif (Richard, Chebat, Yang & Putrevu, 2010). Ketika konsumen menemukan website menghibur, interaksi mereka dengan situs meningkat dan mereka mengembangkan sikap positif ke arah itu (Richard *et al.*, 2010). Dalam jurnal Daliriet *al.*, (2014) Efektivitas mengacu pada persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan, akurasi, kelengkapan dan relevansi informasi (Mazaheri *et al.*, 2011; Delone dan McLean, 2003). Persepsi konsumen tentang merek tertentu dipengaruhi oleh efektifitas isi informasi tertentu yang disediakan oleh bisnis. Konten dan persiapan informasi sangat penting untuk desain website dan efektivitas (Savoy dan Salvendy, 2007).

Menurut Rubab *at al.*, (2017) desain navigasi mengacu pada bagian antarmuka dari sebuah design web, teks, link dan grafis antara halaman yang menunjuk urutan antara halaman web. Sebuah website harus jelas dan mudah untuk mengikuti jalur link sehingga pengguna dapat menemukan jalan mereka ke produk atau informasi yang akurat yang mereka cari. Sebuah situs

harus menyediakan cara yang sederhana untuk ditelusuri dengan tujuan pelanggan dapat dengan mudah menjelajahi dan menemukan data yang tepat. Seperti yang dikemukakan oleh Yoo dan Donthu, (2001) tidak peduli seberapa menyeluruh isi informasi dari sebuah situs, akan tetapi konsumen memiliki kesulitan dalam mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan mungkin mereka akan meninggalkan situs.

2.2.2. Keamanan

Menurut Rubab *et al.*, (2017) keamanan data adalah prosedur keamanan Internet yang mengakui perhatian keamanan untuk asosiasi lokalitas. keamanan data juga mencakup perilaku berisiko dari pengguna. Menurut Krishnan *et al.*, (2017) keamanan dalam transaksi online yang dilakukan pada perusahaan *e-commerce* mencakup keamanan komponen data, keamanan jaringan, dan privasi pelanggan. Keamanan dalam pembayaran juga perlu dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* karena pembayaran yang dilakukan di *e-commerce* melibatkan transaksi transfer melalui perbankan yang berisiko penipuan tinggi.

Dalam penelitian Pilik., (2012) kenyamanan belanja online yang disertai dengan ancaman keamanan, seperti pencurian identitas dan penipuan (Tsiakis, 2012). Kim (2012) berpendapat bahwa belanja internet ditandai dengan risiko dan ketidakpastian bagi pelanggan. Oleh karena itu, teori-teori yang menjelaskan perilaku manusia dalam kondisi risiko dan ketidakpastian dapat menjelaskan perilaku pelanggan dalam konteks belanja internet. Keamanan merupakan salah satu kekhususan belanja online yang paling

penting. Karena e-toko sedang memproses peningkatan jumlah informasi dan data tentang pelanggan mereka. Pernyataan keamanan tampaknya lebih penting daripada sebelumnya (Pinto *et al.*, 2009). Dalam belanja online, cenderung bertentangan antara keamanan dan kenyamanan, seperti dapat disaksikan dalam sistem akses password (Lee *et al.*, 2012). Dilema yang disebabkan oleh bertentangan keamanan-kenyamanan dalam belanja online bisa menjadi lebih akut ketika datang ke otentikasi pelanggan. Untuk meminimalkan kerugian bagi pelanggan dan untuk diri mereka sendiri, banyak perusahaan *e-commerce* menggunakan langkah-langkah untuk otentikasi identitas pelanggan. Langkah-langkah ini dirancang untuk memastikan bahwa orang yang melakukan pembelian adalah pengguna resmi dari metode pembayaran (Cline, 2004). Kurangnya keamanan yang dirasakan adalah alasan utama mengapa banyak konsumen potensial tidak berbelanja online; ada persepsi umum dari risiko pada transmisi informasi sensitif, seperti nomor kartu kredit, di Internet (Chang dan Chen, 2009). Mengingat meningkatnya jumlah pembelian online, Tsiakis (2012) menyatakan bahwa konsumen harus memiliki pemahaman tentang risiko keamanan dan privasi online. Resikonya jelas hadir di negara-negara berkembang dan di server kurang aman di mana penyalahgunaan kartu kredit masih menimbulkan ancaman. Namun demikian, perusahaan *e-commerce* dengan tradisi jangka panjang dan omset tinggi mewakili tidak ada risiko keamanan untuk pembayaran kartu kredit (Lazarevic, 2013). Sejak hari-hari awal *e-commerce*, langkah-langkah keamanan informasi

untuk konsumen online telah menarik perhatian penelitian yang signifikan (Dhillon dan Backhouse, 2001; Liu *et al.*, 2005; Milne dan Culnan, 2004; Von Solms, 2001). Bidang keamanan informasi internet berkembang dengan baik dan berkembang terus menerus dalam menanggapi ancaman baru (Vladlena *et al.*, 2015). Pavlic *et al.* (2012), sebagai hasil dari penelitian mereka, sampai pada kesimpulan bahwa pengguna layanan media baru sering cenderung khawatir tentang manipulasi data, akses data yang tidak sah dan pelacakan yang tidak diinginkan jasa tertentu oleh pihak ketiga. Namun, sebagian besar konsumen sangat khawatir tentang menjaga privasi mereka. Shah *et al.* (2014) sampai pada kesimpulan bahwa persepsi pelanggan dari keamanan secara keseluruhan berbeda tergantung pada persepsi mereka terhadap faktor kerahasiaan terkait tertentu, seperti segel pihak ketiga atau Pernyataan keamanan / privasi.

2.2.3. Kepuasan atas Web

Menurut Rubab *et al.*, (2017) kepuasan dengan desain website dapat dianggap sebagai dasar akhir dalam pemasaran modern. Oleh karena itu, keberhasilan setiap bisnis sangat bergantung pada identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang unggul. Kepuasan dengan desain website dapat menyebabkan loyalitas positif dan iklan word-of-mouth (Abdul-Muhmin, 2002).

Dalam penelitian Annas *et al.*, (2015) kepuasan pelanggan telah didefinisikan sebagai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah

konsumsi (Tse dan Wilton, 1988), atau sebagai penilaian evaluasi menyeluruh mengenai penggunaan produk / konsumsi (Westbrook, 1987). Oliver, (1997) menyatakan bahwa kepuasan adalah keadaan psikologis yang dihasilkan dari kondisi ketika harapan dibenarkan sekitarnya dan digabungkan dengan perasaan sebelum konsumen tentang pengalaman konsumsi. Desain website menghasilkan hasil yang positif untuk kepuasan secara online dan itu menjadi salah satu efek terbesar pada kepuasan secara online (Szymanski & Hise, 2000). Desain website ini terkait dengan persepsi konsumen tentang organisasi dan keteraturan di website tersebut (Wang *et al.*, 2010). (Taman dan Kim, 2003) menemukan bahwa kualitas antarmuka pengguna mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, karena memberikan bukti fisik kompetensi penyedia layanan serta memfasilitasi penggunaan mudah dari layanan. Anderson dan Srinivasan meneliti dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dalam konteks *e-commerce* dan mendefinisikan web satisfaction “sebagai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembeliannya dengan perusahaan *e-commerce* yang dipilih.

2.2.4. Niat Pembelian Konsumen

Menurut Rubab *at al.*, (2017) niat beli dapat dianggap sebagai antisipasi seseorang untuk mendapatkan item yang tepat yang mereka sedang cari. transisi secara online dapat dilihat sebagai suatu tindakan di mana prosedur pemulihan data, pertukaran data, dan pembelian barang terjadi. Pembelian harapan mencerminkan keinginan para pengguna untuk membeli sebuah

merek khusus. Niat Pembelian Konsumen mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk tertentu atau layanan di masa depan (Wu *et al.* 2011 : 32) dan itu dianggap sebagai langkah yang tepat dari terlibat dalam perilaku pembelian yang sebenarnya (De Magistris dan Gracia, 2008). Menurut Tatik Suryani., (2013) terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian di internet dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung Tujuan membeli secara online, indikator penting dari perilaku beli riil, menyinggung penilaian pelanggan terhadap kualitas situs, data yang berburu, dan penilaian item (Jahng *et al.*, 2001).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Suasana Web dengan Kepuasan atas Web

Richard, (2005) mendefinisikan konsep suasana web menggunakan dimensi seperti efektifitas, navigasi, hiburan, dan informatif, Husman & Seikpe, (2009) digunakan karakteristik seperti *inbuilt search options*, pilihan bahasa yang berbeda, menstimulus dengan hadiah atau konten menghibur, dan fitur keamanan.

Menurut Abrar *et al.*, (2017) Informatif dijelaskan sebagai kemampuan dari sebuah situs web untuk menyediakan informasi yang cukup kepada pengunjung (Goel & Prokopec, 2009). Kualitas informasi yang ditawarkan oleh situs web mendorong penggunaan jaringan online (Yang *et al.*, 2005), meningkatkan kepuasan (Lin, 2007), loyalitas (Kim & Niehm, 2009) dan

yang paling penting merangsang niat pembelian (Parboteeah, Valacich, & Wells 2009). Hiburan pada web berupamenyenangkan untuk digunakan pada lingkungan online yang imajinatif (Richard, Chebat, Yang & Putrevu, 2010). Ketika konsumen menemukan website menghibur, interaksi mereka dengan situs meningkat dan mereka mengembangkan sikap positif ke arah itu (Richard *et al.*, 2010). Daliriet *al.*, (2014) Efektivitas mengacu pada persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan, akurasi, kelengkapan dan relevansi informasi (Mazaheri *et al.*, 2011; Delone dan McLean, 2003).

Menurut Rubab *at al.*, (2017) desain navigasi mengacu pada bagian antarmuka dari sebuah design web, teks, link dan grafis antara halaman yang menunjuk *sequencing* antara halaman web yang memepermudah konsumen untuk menelusuri web dari sebuah *e-commerce*. Berbagai penelitian terdahulu menjelaskan semua dari unsur Suasana Web memiliki hubungan positif pada Kepuasan Atas Web.

2.3.2. Hubungan Keamanan dengan Kepuasan atas Web

Dalam berbagai penelitian mengemukakan keamanan memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Atas Web. Menurut Rubab *et al.*, (2017) keamanan data adalah prosedur keamanan Internet yang mengakui perhatian keamanan untuk asosiasi lokalitas. keamanan data juga mencakup perilaku berisiko dari pengguna. Kepuasan dengan desain website dapat dianggap sebagai dasar akhir dalam pemasaran modern. Oleh karena itu, keberhasilan setiap bisnis sangat bergantung pada identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang unggul.

2.3.3. Hubungan Kepuasan atas Web dengan Niat Pembelian Konsumen

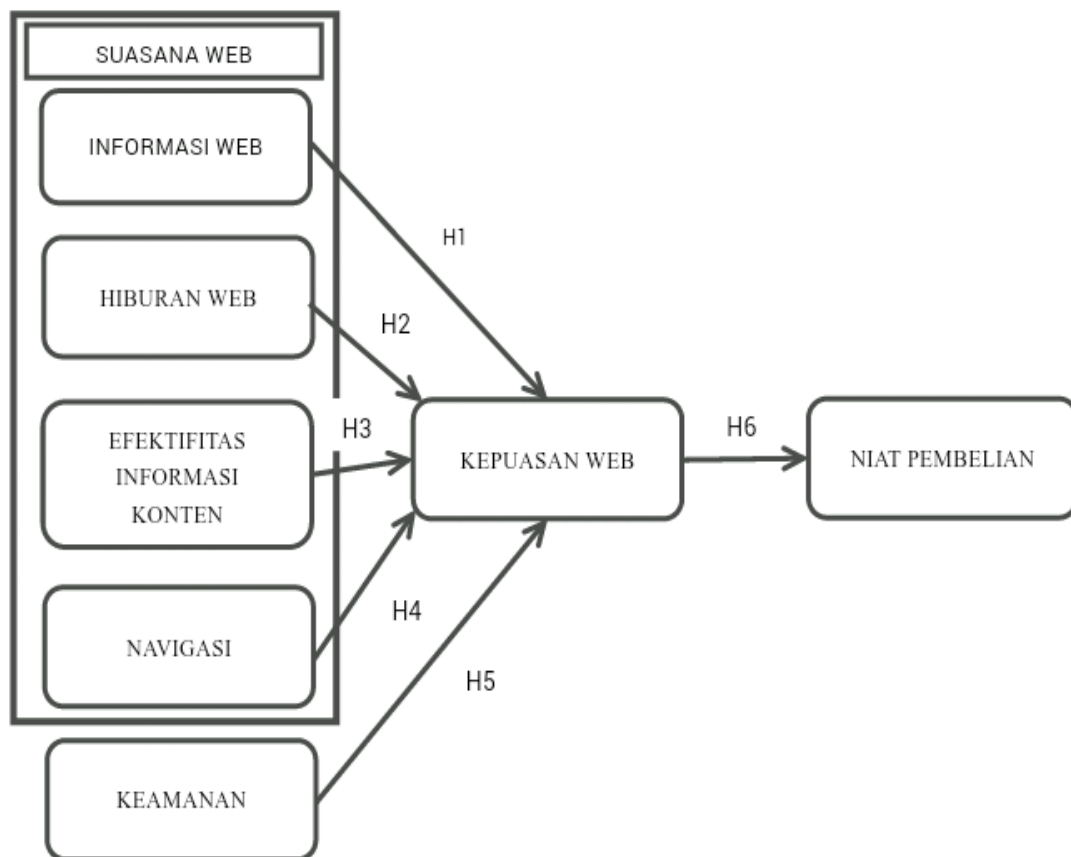
Menurut Rubab *et al.*, (2018) kepuasan dengan desain website dapat dianggap sebagai dasar akhir dalam pemasaran modern. Oleh karena itu, keberhasilan setiap bisnis sangat bergantung pada identifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang unggul. Niat beli dapat dianggap sebagai antisipasi seseorang untuk mendapatkan item yang tepat yang mereka sedang cari. transisi secara online dapat dilihat sebagai suatu tindakan di mana prosedur pemulihan data, pertukaran data, dan pembelian barang terjadi.

Dalam penelitian Prashar *et al.*, (2017) menjelaskan berbagai penelitian secara empiris membuktikan adanya pengaruh positif antara kepuasan dengan website dan Niat Pembelian Konsumen. Zeithaml, Berry, dan

Parasuraman (1996) mengamati bahwa setelah menerima layanan yang memuaskan dari sebuah portal online, pelanggan mengungkapkan niat perilaku positif, memberikan kontribusi untuk niat beli online yang disempurnakan. Demikian pula, Anderson dan Srinivasan (2003) melaporkan bahwa kepuasan dengan situs web tertentu mengarah ke niat positif (pembelian serta pembelian kembali). Menurut Yen dan Gwinner (2003), menyatakan kepuasan dengan pengecer secara online memiliki dampak positif pada kecenderungan untuk terus membeli dari yang sama-sama penjual online. Dengan demikian, Niat Pembelian Konsumen pembeli terhadap penyedia layanan online ditentukan oleh disposisi sikap positif mereka terhadap situs tersebut, yang merupakan hasil dari kepuasan mereka secara keseluruhan dengan pertemuan layanan online (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003).

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan tentang hubungan antar variabel penelitian. Informasi Web, Hiburan Web, Efektifitas Isi Informasi, Keamanan dan Navigasi memiliki pengaruh pada terhadap Niat Pmbelian dan dimana Kepuasan atas Web berdampak pada Niat Pembelian Konsumen. Kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4



Sumber : Pengaruh Suasana Web dan Keamanan terhadap Kepuasan Atas Web dan Dampaknya Pada Niat Pembelian Konsumen Melalui Lazada di Surabaya (2018)

Gambar 2.5

PENGARUH SUASANA WEB DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUASAN ATAS WEB DAN DAMPAKNYA PADA NIAT PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI LAZADA DI SURABAYA (2018)

2.5 Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat enam hipotesis penelitian. Hipotesis-hipotesis tersebut adalah.

1. Informasi Web berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya.

2. Hiburan Web berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya.
3. Efektifitas Isi Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya.
4. Navigasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya.
5. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan atas Web Lazada di Surabaya.

Kepuasan atas Web berpengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen Lazada di Surabaya.