

BAB 2

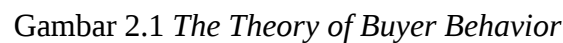
TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 1994). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan internal. Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya. Pengaruh internal yaitu psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap (Schiffman dan Kanuk, 2000). Seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah, intervening variabel dapat diklasifikasikan dalam dua kategori yang digambarkan sebagai konstruksi perseptual, dan yang digambarkan sebagai konstruksi pembelajaran. Konstruksi persepsi meliputi:

- Sensitivitas terhadap informasi : sejauh mana pembeli mengontrol arus informasi stimulus.
- Bias perseptual : distorsi atau perubahan informasi yang diterima karena konsumen menyesuaikan informasi baru ke dalam set mentalnya yang sudah ada.
- Cari informasi : pencarian aktif informasi tentang pilihan konsumsi. Dalam kombinasi konstruk perseptual ini berfungsi untuk mengontrol, menyaring dan memproses rangsangan yang diterima.



Model ini sangat bergantung pada konsep-konsep pembelajaran teori (Loudon dan Della Bitta, 1993) dan seperti enam konstruksi pembelajaran yang diwakili:

- 13

- Mediator keputusan : aturan mental atau heuristik pembeli untuk menilai alternatif pembelian.
- Predisposisi : preferensi terhadap merek dalam set yang diungkapkan sebagai sikap terhadap mereka.
- Inhibitor : kekuatan lingkungan seperti sumber daya terbatas (misalnya waktu atau keuangan) yang menahan pilihan konsumsi.
- Kepuasan : mewakili mekanisme umpan balik dari refleksi pasca-pembelian yang digunakan untuk menginformasikan keputusan berikutnya.

Proses pembelajaran ini berfungsi untuk mempengaruhi sejauh mana konsumen mempertimbangkan pembelian di masa depan, dan mencari informasi baru. Howard dan Sheth (1969) menyarankan bahwa pengambilan keputusan konsumen berbeda sesuai dengan kekuatan sikap terhadap merek yang tersedia; ini sebagian besar diatur oleh pengetahuan dan keakraban konsumen dengan kelas produk. Dalam situasi di mana konsumen tidak memiliki sikap yang kuat mereka dikatakan terlibat dalam Extended Problem Solving (EPS), dan secara aktif mencari informasi untuk mengurangi ambiguitas merek. Dalam situasi seperti itu, konsumen juga akan melakukan pembahasan yang berkepanjangan sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli atau memang, apakah akan melakukan pembelian apa pun. Ketika kelompok produk menjadi lebih akrab, proses akan dilakukan kurang teliti karena konsumen melakukan Pemecahan Masalah Terbatas (LPS) dan akhirnya Pemecahan Masalah Rutin (RPS) (Foxall, 1990).

Variabel eksogen (seperti yang digambarkan di gambar 2.1) menguraikan sejumlah variabel eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan secara signifikan. Karena faktor-faktor ini cenderung bergantung, pada tingkat tertentu, pada pembeli individu mereka tidak didefinisikan dengan baik oleh Howard dan Sheth . Howard dan Sheth

(1969) mencatat bahwa variabel eksogen ini berisi sejarah pembeli hingga awal periode pengamatan.

Kelima variabel output di sebelah kanan model mewakili tanggapan pembeli, dan ikuti langkah-langkah progresif untuk membeli:

- Perhatian : besarnya asupan informasi pembeli.
- Pemahaman : informasi yang diproses dan dipahami yang digunakan.
- Sikap : evaluasi pembeli terhadap potensi merek tertentu untuk memenuhi motif pembelian.
- Niat : perkiraan pembeli tentang produk apa yang akan mereka beli.
- Perilaku Pembelian : perilaku pembelian yang sebenarnya, yang mencerminkan kecenderungan pembeli untuk membeli sebagaimana diubah oleh inhibitor apa pun (Loudon dan Della Bitta, 1993)

2.1.2 *E-Customer Loyalty*

E-commerce adalah jenis model bisnis atau segmen yang lebih besar yang memungkinkan perusahaan atau individu untuk melakukan bisnis melalui elektronik jaringan, biasanya internet (Investopedia, 2015). *Loyalty* (kesetiaan) adalah respon preferensial, sikap, dan perilaku satu atau lebih banyak terhadap merek dalam kategori produk diekspresikan selama jangka waktu yang ditetapkan oleh konsumen (Engel, Kollat dan Blackwell, 1982). Menurut (Keller, 1995) *loyalty* hadir ketika menguntungkan sikap untuk merek dimanifestasikan dalam perilaku pembelian berulang. Menurut (Reichheld dan Schefter, 2000) *e-loyalty* dideskripsikan seperti semua tentang dukungan pelanggan berkualitas, pengiriman dan penanganan yang mudah dan terjangkau, tepat waktu dalam pengiriman, kebijakan privasi yang jelas dan dapat dipercaya, presentasi produk yang menarik. Menurut (Gupta dan Kabadayi, 2010) *e-loyalty* merupakan komitmen yang dipegang

teguh kepada pelanggan untuk mengunjungi kembali situs *web* secara konsisten, dan keinginan untuk tetap lebih banyak di situs *web* untuk setiap kunjungan, mengingat kunjungan yang berulang-ulang. *E-loyalty* adalah kemungkinan kunjungan yang berulang oleh individu yang sama (Tarafdar dan Zhang, 2008). Oleh karena itu untuk mempertahankan konsumen merupakan keharusan untuk keuangan *e-vendor* karena untuk menarik konsumen baru adalah sesuatu yang mahal dibandingkan dengan toko tradisional menarik konsumen baru (Luarn dan Lin, 2003). Meskipun demikian, membuktikan kepada pelanggan bahwa perusahaan peduli tentang mereka dan ingin membantu mereka terlepas dari jangka pendek konsekuensi laba, membantu menciptakan/memperkuat jenis hubungan yang memperoleh loyalitas pelanggan (Anderson dan Silivasan, 2003).

2.1.3 *E-Customer Satisfaction*

Kepuasan adalah ukuran tentang bagaimana penawaran seperti produk dan layanan e-retailer melampaui harapan pengguna online (Oliver, 1999, dalam Pereira, dkk., 2016). Dalam literatur kepuasan ada dua aliran penelitian yaitu kognitif dan pendekatan emosional atau afektif. Dalam pendekatan pertama, kepuasan terbentuk mengikuti paradigma diskonfirmasi harapan yang berpendapat bahwa pelanggan membandingkan harapan mereka dengan hasil yang diperoleh (Oliver, 1980, dalam Pereira, dkk., 2016). Sementara itu, dalam pendekatan kedua, emosi konsumen dipertimbangkan dalam evaluasi kepuasan (Bagozzi, dkk., 1999, dalam Pereira, dkk., 2016). Menurut Peter dan Olson (2010) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah konsep penting dalam pemasaran dan riset konsumen. Konsumen dinilai puas jika seseorang cenderung untuk terus melakukan pembelian dan memberitahukan kepada pihak lain terkait pengalaman mereka. Jika tidak puas, konsumen akan beralih ke produk atau merek yang lain dan memberikan keluhan kepada produsen, pengecer dan konsumen lainnya. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat diartikan

sejauh mana suatu produk atau jasa minimal memenuhi atau mungkin melebihi harapan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah perasaan secara keseluruhan tentang produk setelah membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa (Salomon, 2011). Menurut Chang, dkk (2009). *E-satisfaction* adalah reaksi psikologis pelanggan sehubungan dengan pengalaman sebelum dengan perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan dirasakan. *E-satisfaction* sebagai konstruksi kumulatif yang didasarkan pada jumlah kepuasan pada setiap pembelian dan pengalaman konsumsi (Anderson, dkk., 1994).

2.1.4 Website Image

Website image merupakan dimensi penting dari hubungan *online*, dan menampilkan diri sebagai elemen kunci dengan kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra merek (Doyle, dan Fenwick, 1974, dalam Pereira, dkk., 2016). Menurut (Oh, dkk., 2008) *website image* juga berkontribusi untuk menciptakan perasaan nyaman, serta persepsi barang dagangan yang berkualitas tinggi. Dalam konteks online, konsumen mengukur pengalaman belanja Internet mereka dalam hal persepsi evaluasi kualitas layanan online. Menurut Kim, dan Lennon (2006) pengecer harus mempertimbangkan dimensi tertentu dari layanan online yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang, antara lain, harus memberikan informasi. Dimensi ini dianggap penting terkait pengecer pakaian karena pelanggan tidak dapat merasakan atau memeriksa produk, dan karena itu memerlukan jumlah informasi yang memadai untuk membuat keputusan pembelian. Gaya grafis, seperti fungsi *zoom* dan konten video, juga penting (Kim, dkk., 2009). Beberapa penelitian juga berfokus pada elemen hedonis dari situs web, karena mereka berkontribusi pada pengalaman pengguna. Kurang memperhatikan fokus yang dipertimbangkan, ini membahas desain visual dan kegunaan sebagai sarana untuk mendorong keterlibatan pelanggan.

Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami dampak dari situs *website image* pada loyalitas pelanggan (Kim,dkk., 2006). Mengingat jutaan situs yang tersedia, vendor online harus mencoba untuk memahami cara-cara untuk menarik pengguna, mempertahankan mereka, dan membuat mereka datang kembali untuk lebih banyak lagi. Biaya pengalihan telah dipelajari secara luas di sektor layanan; bagaimana pun, ada beberapa perbedaan besar di alam antara layanan online dan layanan offline, seperti pembatasan waktu operasi dan lokasinya (Yen, 2010). Menurut Shenkam, dan Jonsson (2000) bahwa konsumen lebih menyukai situs *web* yang indah, dan mempersepsikan mereka bahkan lebih bermanfaat. Ini sangat penting untuk menciptakan pengalaman global dan gambar situs *web* secara keseluruhan dan lengkap.

2.1.5 Online Routine

Motif di bawah perilaku loyalitas berbohong dapat membantu membedakan antara kesetiaan palsu, yang dapat digambarkan sebagai inersia, dan kesetiaan sejati, yang menandai komitmen terhadap merek atau perusahaan. Inersia mungkin agak tahan lama karena dibentuk berdasarkan kebiasaan atau rutinitas yang memungkinkan konsumen untuk mengatasi waktu secara efektif tekanan dan upaya pencarian (Pitta, dkk., 2006). Kesetiaan dan kepuasan konsumen saling terkait dalam kepuasan. Kepuasan adalah langkah yang diperlukan dalam pembentukan loyalitas. Jika transaksi itu rutin, sehingga kepuasan tidak diproses, kedalaman kesetiaan tidak lebih dalam dari sekadar kinerja (Oliver, 1999, dalam Pereira, dkk., 2016). Menurut Ajzen (2001) perilaku mantan seseorang dapat menjelaskan perilakunya saat ini. Dengan cara yang sama, mempertimbangkan proporsi pelanggan yang mampu menandai situs *web* perdagangan elektronik favorit mereka, dan lebih mungkin untuk kunjungi mereka dari situs lain. Pelanggan ini mengunjungi situs karena kebiasaan daripada dengan tekad sadar atas dasar persepsi manfaat dan biaya yang ditawarkan oleh bisnis

elektronik (Ajzen, 2001). Menurut Foster, dan Cadogan (2000) bahwa perilaku belanja *online* menjadi rutin setelah waktu tertentu. Rutin sebagai kondisi dimana pembelian terjadi berdasarkan alasan situasional yang menjadi nyaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan bukan karena komitmen yang tinggi diantara para pihak. Menurut (Aarts, dkk., 1998, dalam Pereira, dkk., 2016) perilaku berulang konsumen sebelumnya dapat berkontribusi dalam kelanjutan perilaku. ketika perilaku diulang dan menjadi kebiasaan itu dipandu oleh proses kognitif otomatis, bukan karena proses keputusan yang rumit. Jadi efek dari kebiasaan pada perilaku yang berkelanjutan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari konsumen. Rutinitas dapat dicapai secara langsung ketika suatu kebiasaan ada (Murray, dan Haubi, 2005).

2.1.6 Website Knowledge

Menurut Bettman dan Park (1980, dalam Pereira, dkk., 2016) *website knowledge* yaitu memahami pengetahuan produk sebagai jumlah informasi yang disimpan oleh individu tertentu untuk mengenali suatu produk atau kemungkinan individu tersebut membeli produk alternatif, serta prepsesi individu memiliki tentang tingkat pengetahuannya sendiri. Pengalaman pelanggan dengan situs *web* tertentu dan pencarian informasi, serta keakraban merek telah diteliti sebagai anteseden kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Ha, dan Perks, 2005). Baiknya kualitas informasi yang diberikan, digabungkan dengan kemampuan dan kemudahan dalam mencari produk dan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan juga niat untuk mengunjungi kembali situs *web* lagi dan juga akan membuat untuk konsumen membeli kembali (Zeithaml, dkk., 2002). Dengan tujuan berkontribusi terhadap pengetahuan konsumen tentang situs, vendor online telah khawatir tentang mengembangkan pengalaman belanja online. Beberapa penelitian juga telah dilakukan untuk menemukan bagaimana kehadiran sosial dapat diinduksi pada situs online (Hassanein and Head,

2007). Jika *e-retailer* mempertahankan situasi belanja di mana transaksi aman, pribadi, dan pasti, *e-shoppers* lebih cenderung untuk membeli kembali dari vendor yang sama (Lu, dkk., 2013). Pengetahuan tentang situs web harus mencakup berbagai aspek lingkungan fisik. Misalnya, ruang pasar akan dicirikan oleh frekuensi dan keteraturan yang lebih besar dalam kegiatan interaksi dan komunikasi, dan dalam berbagi informasi yang lebih besar dan, untuk itu menjadi mungkin, "kenyamanan" sangat penting, yang bisa didefinisikan sebagai kumpulan persepsi pelanggan mengenai waktu dan usaha yang dihabiskan dalam proses pemanfaatan atau pertukaran (Berry, dkk., 2002).

2.1.7 Responsiveness

Responsiveness merupakan kemampuan para karyawan untuk membantu para pembeli dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini tercermin pada kecepatan, ketepatan layanan yang diberikan kepada pembeli, keinginan karyawan untuk membantu para pembeli, serta adanya karyawan. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Menurut Parasuraman, dkk (1988, dalam Ribbink, dkk., 2004) *responsiveness* sebagai kemampuan para staf untuk membantu pembeli dengan memberikan pelayanan terbaik. Menurut Thichakon Visankon, dan Pisit Prougestaporn (2015) *responsiveness* merupakan penanganan masalah yang efektif, dan pengembalian melalui internet. Layanan cepat perusahaan kepada pelanggan melalui internet dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman saat membeli, dan melanjutkan pembelian tanpa gangguan.

2.1.8 Customization

Kustomisasi adalah kemampuan situs web untuk mengubah produk dan layanan sesuai spesifikasi pengguna (Srinivasan, dkk., 2002). Kustomisasi menawarkan berbagai barang dan layanan, memungkinkan fokus cepat, dan menyediakan apa yang diinginkan pelanggan. Kustomisasi membantu menjembatani kesenjangan antara apa yang diinginkan pelanggan dan penawaran yang sebenarnya. Ini meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan kecocokan nyata dengan pilihannya. Selain itu, individu dapat menyelesaikan transaksi mereka secara lebih efisien di situs yang disesuaikan (Huffman dan Kahn, 1998, dalam Ribbink, dkk., 2004). Kustomisasi web bisa tercermin sejauh mana informasi atau layanan disesuaikan/ dibuat sesuai pesanan untuk memenuhi kebutuhan / persyaratan pengunjung perorangan (Thichakorn Visansakon, dan Pisit Prougestaporn, 2015)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dari penelitian sekarang. Penelitian dari Pereira, dkk. (2016) dengan objek penelitian mereka adalah *online tourism* di Portugal dengan menggunakan 3188 responden. Responden merupakan masyarakat dari Portugal sendiri yang telah menjadi klien suatu perusahaan setidaknya satu tahun. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke masyarakat Portugal, 3188 responden yang terdiri dari 51,4% seorang pria, dan 44,5% seorang wanita. Penelitian ini menggunakan variabel *website image*, *online routine*, *website knowledge*, *innovativ*, *e-customer satisfaction*, and *e-customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modelling). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa hubungan anatara *website image*, *online routine*, *website knowledge*, *innovativeness*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen dalam konteks *online*.

Penelitian dari Ribbink, dkk. (2004) dengan objek penelitian mereka adalah *online book* dan, *CD stores* di Eropa dengan menggunakan 350 responden. Responden merupakan masyarakat dari Eropa. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *e-mail* ke masyarakat Eropa, 350 responden yang merupakan mahasiswa yang baru lulus dan yang masih bersekolah di Eropa. Penelitian ini menggunakan variabel *assurance*, *ease of use*, *e-scepe*, *responsiveness*, *customization*, *e-trust*, *e-satisfaction*, and *e-loyalty*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modelling). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa peran evaluasi konsumen dalam layanan elektronik dan *e-trust* antara *e-quality*, dan *e-loyalty*.

Berikut perbandingan antara penelitian terdahulu dengan yang sekarang :

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Keterangan	Penelitian Terdahulu		Penelitian Sekarang
	Hélia Gonçal ves Pereira, Maria de Fátima Salgueiro, dan Paulo Rita (2016)	Dina Ribbink, Allard C.R. van Riel Veronica Liljander, dan Sandra Streukens (2004)	Rizki Januarki Wijaya (2018)
Objek Penelitian	<i>The Protuguese market leader in the online tourism sector</i>	<i>Customer of online book, and CD stores in Europe</i>	Konsumen website zara Indonesia
Variabel Eksogen	• Website image • Online routine • Website knowledge • Innovativeness	• Assurance • Ease of use • E-scepe • Responsiveness • Customization	• Website image • Online routine • Website knowledge • Responsiveness • Customization
Variabel Intervening	<i>E-customer satisfaction</i>	• E-trust • E-customer satisfaction	<i>E-customer satisfaction</i>
Variabel Endogen	<i>E-customer loyalty</i>	<i>E-customer loyalty</i>	<i>E-customer loyalty</i>
Skala Ukur Variabel	<i>6 points likert sclae</i>	<i>5 points likert sclae</i>	<i>5 points likert sclae</i>
Jumlah Sampel Penelitian	3188 responden	350 responden	105 responden
Lokasi Penelitian	<i>Portuguese</i>	<i>Europe</i>	Surabaya
Teknik Analisis Data	SEM (Structural Equation Modelling)	SEM (Structural Equation Modelling)	SEM (Structural Equation Modelling)

Sumber : Pereira, dkk. (2016), Ribbink, dkk. (2004), penelitian sekarang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Penelitian ini menganalisis hubungan variabel independen, yaitu *online routine*, *website knowledge*, dan *responsiveness* di *website zara Indonesia*. Hubungan antara variabel dijelaskan masing-masing sebagai berikut.

2.3.1 Pengaruh *E-Customer Satisfaction* terhadap *E-Customer Loyalty*

Penelitian terdahulu berdasarkan jurnal acuan Pereira, dkk. (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dari *e-customer satisfaction* secara langsung terhadap *e-customer loyalty*. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, dkk. (1996, dalam Hsu, dkk., 2013) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki niat membeli kembali yang kuat, dan sering kali bersemangat untuk merekomendasikan produk atau layanan untuk kenalan mereka daripada mereka yang tidak puas. Selain itu, pelanggan yang tidak puas lebih cenderung mencari informasi alternatif dan beralih ke retailer lain, dan juga lebih tidak mau untuk mengembangkan hubungan dekat dengan operator (Anderson, dan Srinivasan, 2003).

2.3.2 Pengaruh *Website Image* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Penelitian terdahulu berdasarkan jurnal acuan Pereira, dkk. (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dari *website image* secara langsung terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Doyle, dan Fenwick (1974, dalam Pereira, dkk., 2016) menyatakan bahwa *website image* merupakan dimensi penting dari hubungan *online*, dan menampilkan diri sebagai elemen kunci dengan kemampuan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan citra merek.

2.3.3 Pengaruh *Online Routine* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Penelitian terdahulu berdasarkan jurnal acuan Pereira, dkk. (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dari *online routine* secara langsung terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aarts, dkk. (1998, dalam Pereira, dkk., 2016)

perilaku berulang konsumen sebelumnya dapat berkontribusi dalam kelanjutan perilaku. Ketika perilaku diulang dan menjadi kebiasaan itu dipandu oleh proses kognitif otomatis, bukan karena proses keputusan yang rumit. Jadi efek dari kebiasaan pada perilaku yang berkelanjutan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari konsumen.

2.3.4 Pengaruh *Website Knowledge* terhadap *E-Customer Satisfaction*

Penelitian terdahulu berdasarkan jurnal acuan Pereira, dkk. (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dari *website knowledge* secara langsung terhadap *e-customer satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zeithaml, dkk. (2002, dalam Pereira, dkk., 2016) menyatakan bahwa baiknya kualitas informasi yang diberikan, digabungkan dengan kemampuan dan kemudahan dalam mencari produk dan harga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan juga niat untuk mengunjungi kembali *web* lagi dan juga akan membuat untuk konsumen membeli kembali. Menurut (Ha, dan Perks, 2005; dalam Pereira, dkk., 2016) pengalaman pelanggan dengan situs web tertentu dan pencarian untuk informasi, serta keakraban dengan merk telah diteliti sebagai kepuasan pelanggan dan loyalitas merk.

2.3.5 Pengaruh *Responsiveness* terhadap *E-Customer Satisfaction*

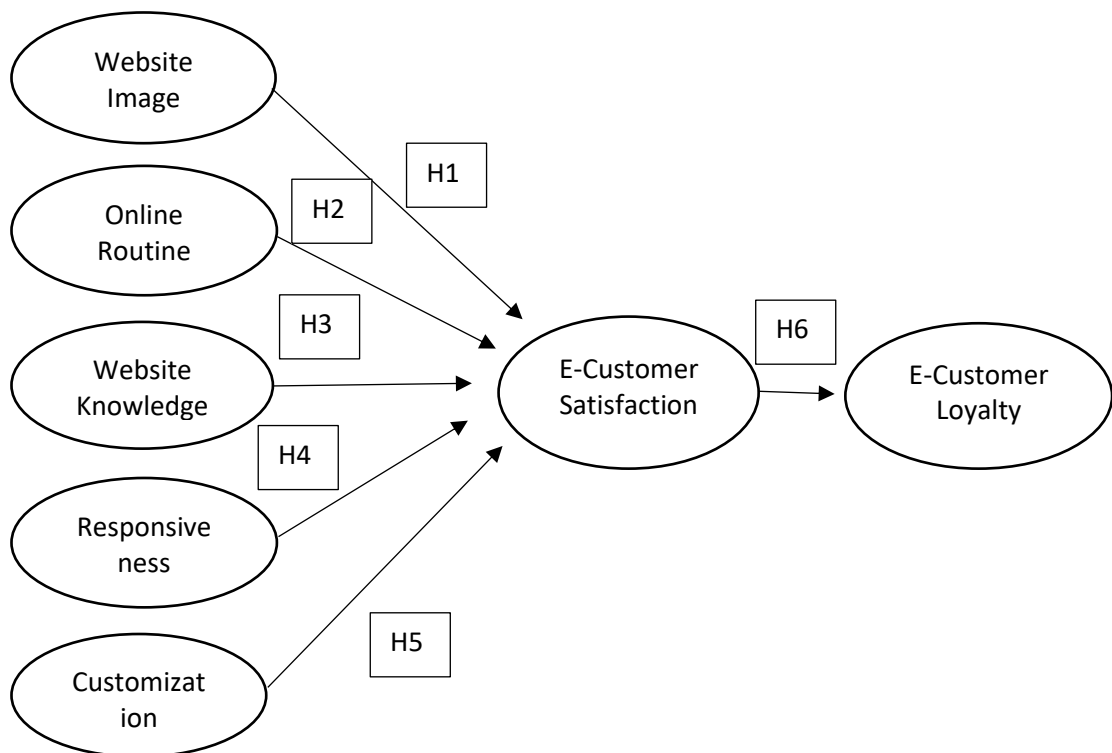
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ribbink, dkk. (2004) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dari *responsiveness* secara langsung terhadap *e-customer satisfaction*. Di dukung dengan penelitian terdahulu Izogo, dan Ogba (2015) menyatakan bahwa semakin tinggi *responsiveness*, maka akan semakin meningkatkan *consumer loyalty* dan menimbulkan *repurchase intention*.

2.3.6 Pengaruh Customization terhadap E-Customer Satisfaction

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ribbink, dkk. (2004) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dari *customization* secara langsung terhadap *e-customer satisfaction*. Di dukung dengan penelitian terdahulu Thichakorn Visansakon, dan Pisit Prougestaporn (2015) kustomisasi web bisa tercermin sejauh mana informasi atau layanan disesuaikan/ dibuat sesuai pesanan untuk memenuhi kebutuhan / persyaratan pengunjung perorangan.

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang ada diatas dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut



Gambar 2.2

Sumber: Pereira, dkk. (2016), Ribbink, dkk. (2004)

Model Penelitian

2.5 Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel di atas maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Website image* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*.

H2 : *Online routine* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*.

H3 : *Website knowledge* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*.

H4 : *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*.

H5 : *Customization* berpengaruh positif terhadap *e-customer satisfaction*.

H6 : *E-customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *e-customer loyalty*.