

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepercayaan**

Transaksi *online* adalah proses yang dilakukan dengan cepat namun dibalik itu terdapat pertimbangan yang mendalam dari konsumen itu sendiri. Faktor utama yang membuat seorang konsumen yakin untuk melakukan pembelian adalah kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* itu sendiri. Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Parastanti, Kumadji, & Hidayat, 2014). Menurut Palvou dan Fygenson (2006) dalam belanja online, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pembeli bahwa *e-vendor* berperilaku secara etis. Menurut peneliti lain, Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). Selain itu, menurut Broutsou dan Fitsilis (2012) kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli.

Dalam bertransaksi *online*, pengalaman pembelian pertama kali adalah sesuatu yang sangat menentukan pembelian selanjutnya. Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara *online* dan menerima produk sesuai yang mereka pesan akan mempunyai kepercayaan pada toko *online* tersebut (Parastati *et al.*,2014). Peneliti lain berpendapat bahwa Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian kembali dapat menjadi sebuah keputusan penting untuk melakukan transaksi kembali. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal. Pendapat tersebut dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2000). Kepercayaan sebagai kecenderungan salah satu pihak meskipun pihak pertama tidak dilindungi oleh pihak kedua dan gagal untuk mengontrol tindakan dari pihak kedua (Mayer *et al.*, 1995). Menurut pendapat Palvou (2003) Karena belanja *online* sangat beresiko, kepercayaan dan resiko memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi transaksi *online*. selain itu, Ling *et al.*, (2011) menyebutkan bahwa kepercayaan juga terjadi ketika ada keyakinan bahwa pihak pertama tidak akan mengambil keuntungan dari pihak kedua dalam situasi apapun bahkan jika ada kesempatan untuk melakukannya oleh pihak pertama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kunci utama terjadinya transaksi *online*.

## **2. Kenyamanan Berbelanja *Online***

Transaksi *online* terjadi karena adanya kepercayaan dari konsumen terhadap *e-commerce* namun ini adalah awal dari proses tersebut. Proses

selanjutnya yang juga memegang peran besar dalam sebuah transaksi *online* adalah perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika sedang melakukan proses transaksi itu sendiri. Perasaan ini juga yang dapat membuat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan ketika bertransaksi secara *online*. Pengalaman menyenangkan inilah yang senantiasa diingat oleh konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengulangi pengalaman menyenangkan tersebut.

Menurut Palvia (2009), Kenyamanan berbelanja *online* adalah kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan transaksi secara *online*. Pelanggan harus merasa aman dan nyaman jika mereka ingin berbelanja *online*, sementara itu tugas penjual untuk mengembangkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Selain itu, peneliti lain mengungkapkan bahwa beragamnya jenis dan merek produk yang ditawarkan toko *online* akan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan dan membangkitkan gairah belanjanya saat mencari produk yang diinginkan (Irana & Hanzae, 2011). Sejalan dengan pendapat tersebut, Sarkar (2011) menyebutkan bahwa pelanggan yang sudah merasakan kenikmatan dalam berbelanja *online* umumnya akan beralih dari berbelanja di toko konvensional ke toko *online*. Namun hal ini hanya berlaku bagi pelanggan yang dapat merasakan kenikmatan pada berbelanja *online*. selain itu, Kemudahan dalam mendapatkan informasi yang tepat, akurat dan terpercaya juga akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi *online*

dan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja *online* (Kamis & Frank, 2012).

### 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Lebih lanjut, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan puas dan senang. Selain itu, menurut Suhartanto (2001) konsumen membeli kembali dari produsen atau situs yang sama ketika mereka merasa puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan konsumen menjadi variabel yang selalu dapat ditingkatkan. Selain itu peneliti lain menjelaskan bahwa kepuasan berbelanja *online* secara positif dan signifikan akan meningkat apabila penjual *online* jujur serta menyediakan informasi yang lengkap, sehingga akan terbentuk kepercayaan konsumen yang lebih tinggi (Azar *et al.*, 2015). Peneliti lain Asaputra dan Wibisono (2016) mendefinisikan *customers satisfaction* sebagai hasil evaluasi pengalaman konsumsi konsumen dimana suatu produk mampu melakukan fungsinya dengan baik atau bahkan superior dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson (2010) jika kepuasan pelanggan tercapai, maka konsumen biasanya akan melanjutkan pembelian dan memberitahu orang lain mengenai pengalaman positifnya dengan produk tersebut. Hal ini berarti sebaliknya jika konsumen tidak puas, mereka akan beralih ke produk

lain atau merek lain dan bahkan mereka juga berpeluang menyebar luaskan sentimen negatif terhadap produk tersebut kepada orang lain.

#### **4. Niat Pembelian Ulang**

Kegiatan pembelian sering dilakukan oleh konsumen karena adanya niat untuk membeli produk yang sudah pernah dikonsumsi dikarenakan konsumen sudah merasakan layanan yang dihasilkan oleh penjual. Proses ini adalah sebuah implikasi yang dirasakan oleh konsumen ketika merasakan semua proses yang dilewati saat melakukan transaksi *online*. Konsumen telah merasakan factor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginannya untuk bertransaksi *online*. Segala proses yang dilewati tadi menjadikan konsumen berniat untuk melakukan transaksi berikutnya. Niat beli adalah rencana untuk membeli barang atau jasa di waktu kedepan (Utomo *et al.*,2011). Menurut Kuntjara (2007) menyatakan keputusan pembelian dimasa lalu yang dirasakan oleh konsumen akan berdampak di masa mendatang untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang dan menginformasikan kinerja produk dan jasa yang dirasakan oleh orang lain. Selain itu menurut Ling *et al.*, (2010) jika pengalaman pembelian *online* sebelumnya memberikan hasil yang memuaskan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan untuk terus berbelanja melalui internet di masa depan.

Kuo *et al.*, (2013) mendefinisikan niat pembelian ulang sebagai proses seberapa jauh konsumen menginginkan membeli produk atau jasa yang

sama, *simple*, *objective* dan prediksi dapat diamati dari perilaku pembelian masa depan.

## B. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah penelitian replikasi secara parsial yang memadukan beberapa penelitian menjadi satu penelitian tersendiri. Penelitian ini banyak mengacu pada dua penelitian, yaitu penelitian yang dilakukan Baskara dan Sukaadmadja pada tahun 2016, penelitian tersebut bertujuan menguji pengaruh *online trust* dan *perceived enjoyment* terhadap *online shopping satisfaction* dan *repurchase intention* dengan menggunakan *path analysis* dan uji sobel. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nuryakin dan Farida pada tahun 2016, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *convenience online shopping* dan *satisfaction* terhadap *repurchase intention* dengan menggunakan alat analisis *structural equation modeling* (SEM). Selain dua penelitian di atas peneliti juga merujuk beberapa sumber yang secara ringkas disebutkan dibawah ini :

**Tabel 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Online Trust</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Online Shopping Satisfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> Lazada Indonesia	Baskara dan Sukaadmadja (2016)	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>path analysis</i> dan melakukan uji sobel	1. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online trust</i> dan <i>perceived enjoyment</i> , masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online shopping satisfaction</i> konsumen Lazada

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>Indonesia di Kota Denpasar.</p> <p>2. Penelitian ini juga menjelaskan variabel <i>online trust</i>, <i>perceived enjoyment</i>, dan <i>online shopping satisfaction</i>, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> konsumen Lazada Indonesia di Kota Denpasar.</p> <p>3. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa <i>online shopping satisfaction</i> secara signifikan memediasi pengaruh <i>online trust</i> dan pengaruh <i>perceived enjoyment</i> terhadap <i>online repurchase intention</i> konsumen Lazada Indonesia di Kota Denpasar.</p>
2	Effects of Convenience Online Shopping and Satisfaction on Repeat-Purchase Intention among Students of Higher Institutions in Indonesia	Nuryakin dan Farida (2016)	Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dalam program AMOS 21	<p>1. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi kenyamanan dalam belanja online (kenyamanan akses, kenyamanan informasi dan kenyamanan transaksi) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>2. Temuan penelitian empiris juga telah menunjukkan efek</p>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				positif yang signifikan dari kepuasan konsumen terhadap niat berulang-beli.
3	Moderating Effects of Online Shopping Experience on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions	Pappas, <i>et.al</i> (2014)	Penelitian ini menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dan <i>multi-group analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. penelitian menunjukkan bahwa pengalaman sebagai <i>moderating effect</i> pada hubungan antara harapan kinerja dan kepuasan dan niat pembelian kembali.</li> <li>2. Penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sebelumnya memperkuat hubungan antara harapan dan kepuasan kinerja, sementara itu melemahkan hubungan kepuasan dengan niat pembelian kembali.</li> </ol>
4	E-Retailing Ethics and its Impact on Customer Satisfaction and Repurchase Intention : A Cultural and Commitment-Trust Theory Perspective	Elbeltagi and Agag (2016)	Penelitian ini menggunakan analisis struktur persamaan pemodelan menggunakan WarpPLS.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasil menunjukkan bahwa persepsi konsumen <i>online retailing ethics</i> (CPORE) sebagai orde kedua konstruk terdiri dari lima konstruksi (keamanan, privasi, non-penipuan, pemenuhan / kehandalan, dan layanan pemulihan) dan sangat prediktif terhadap kepuasan konsumen <i>online</i>.</li> <li>2. Peneliti menemukan efek mediasi yang signifikan dari kepercayaan, dan</li> </ol>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>komitmen pada hubungan antara CPORE dan kepuasan pelanggan.</p> <p>3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa individualisme memiliki efek moderat pada hubungan antara CPORE dan kepuasan pelanggan. Bertentangan dengan harapan, jarak kekuasaan tidak berpengaruh signifikan.</p>
5	<p>Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust dan Online Repurchase Intention (Survey Pada Pelanggan Zalora Indonesia Melalui Website <a href="http://www.zalora.co.id">www.zalora.co.id</a>)</p>	Parastanti, dkk (2014)	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis path	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Prior Online Purchase Experience (X)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Trust (Y1)</i>.</li> <li>2. <i>Prior Online Purchase Experience (X)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Repurchase Intention (Y2)</i>.</li> <li>3. <i>Trust (Y1)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Online Repurchase Intention (Y2)</i>.</li> <li>4. <i>Trust (Y1)</i> terbukti menjadi variabel <i>intervening</i> dalam hubungan <i>Prior Online Purchase Experience (X)</i> terhadap <i>Online Repurchase Intention (Y2)</i>. Perhitungan tentang <i>trust</i> dalam hubungan <i>prior online purchase experience</i> dan <i>online repurchase</i></li> </ol>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>intention</i> menunjukkan bahwa <i>trust</i> terbukti sebagai variabel <i>intervening</i> dalam hubungan <i>prior online prurchase experience</i> dan <i>online repurchase intention</i>
6	Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara <i>Online</i> Pada Situs Traveloka.Com	Megantara dan Suryani (2016)	Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis Regresi Linier Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali</li> <li>2. Pengalaman pemelian <i>Online</i> Sebelumnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali</li> <li>3. <i>Brand Orientation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali</li> <li>4. <i>Quality Orientation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali</li> </ol>
7	Effects of Inertia and Satisfaction in Female Online Shoppers on Repeat-Purchase Intention (The Moderating Roles of Word-of-Mouth and Alternative Attraction)	Kuo, <i>et.al</i> (2013)	Teknik analisis menggunakan <i>Switching Path Analysis Technique</i> (SPAT)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inersia konsumen dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang</li> <li>2. Inersia konsumen lebih berpengaruh daripada kepuasan konsumen</li> <li>3. Word of mouth yang positif secara negative memoderasi hubungan antara inersia konsumen dan niat pembelian ulang.</li> <li>4. Terdapat moderasi positif antara kepuasan</li> </ol>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>dan niat pembelian ulang.</p> <p>5. Daya Tarik alternative tidak memoderasi hubungan antara kepuasan dan niat pembelian ulang.</p>
8	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> Serta Implikasinya Terhadap <i>Ecustomer Loyalty</i> (Studi Pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang)</p>	Prisanti, dkk (2016)	<p>Metode analisis data yang digunakan yaitu <i>Generalized Structured Component Analysis</i> (GSCA).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E Service Quality eBanking BRI</i> berpengaruh secara signifikan pada <i>eCustomer Satisfaction</i>.</li> <li>2. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>eTrust</i> dan <i>eCustomer Satisfaction</i>.</li> <li>3. <i>E Service Quality</i> secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>eCustomer Loyalty</i> nasabah pengguna <i>eBanking BRI</i> di BRI KCP Lawang.</li> <li>4. <i>E Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>eCustomer Loyalty</i></li> <li>5. Terdapat pengaruh langsung antara <i>eCustomer Satisfaction</i> terhadap <i>eCustomer Loyalty</i>.</li> </ol>
9	<p>Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase</p>	Lam, <i>et.al</i> (2016)	<p>Menggunakan teknik pengukuran PLS</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Green trust</i> dan <i>satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>green perceived value</i> dan <i>repurchase intention</i></li> <li>2. Penggerak <i>green product repurchase intention</i> adalah diwakili <i>perceived</i></li> </ol>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Intention of Green Products			<i>value, green trust</i> dan <i>satisfaction</i>
10	Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara <i>Online</i> (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop)	Trisnawati, dkk. (2012)	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Model</i> (SEM) untuk mengetahui hubungan antar variabel	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dari variabel <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived usefulness</i></li> <li>2. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>online repurchase intention</i></li> <li>3. <i>Confirmation</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>perceived usefulness</i></li> <li>4. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>satisfaction</i></li> <li>5. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>satisfaction</i></li> <li>6. <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>online repurchase intention</i></li> <li>7. Terdapat pengaruh positif dari variabel <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>trust</i></li> <li>8. <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>perceived usefulness</i></li> <li>9. <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>online repurchase intention</i></li> </ol>

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				10. <i>Perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>online repurchase intention</i> 11. <i>Privacy</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>online repurchase intention</i>

### C. Penurunan Hipotesis

#### 1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Zalora

##### Indonesia

Tidak seperti toko ritel *offline*, ketidakmampuan untuk berinteraksi dengan seorang tenaga penjualan, apalagi metode pembayaran elektronik, meningkatkan risiko konsumen yang dirasakan pembelian online. Akibatnya, kepercayaan dapat memberikan stimulus untuk membeli melalui internet (Elbertagi & Agag, 2016). Selain itu menurut Prisanti, dkk. (2016) variabel kepercayaan merupakan salah satu variabel yang sangat perlu dipertimbangkan, karena kepercayaan konsumen terhadap fasilitas *e-commerce* secara alami akan menciptakan kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Sukaadmadja (2016) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berbelanja *online* konsumen Lazada Indonesia. Temuan empiris (Baskara dan Sukaadmadja, 2016; Elbertagi dan Agag, 2016;

Prisanti, dkk. 2016) mendukung pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjas di atas maka hipotesis 1 adalah:

H 1: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia

## **2. Pengaruh Kenyamanan Berbelanja *Online* Terhadap Kepuasan**

### **Konsumen Zalora Indonesia**

Kenyamanan berbelanja *online* adalah kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan transaksi secara *online*. Konsumen merasakan kenikmatan dan kesenangan tersendiri saat sedang mencari barang tertentu dan juga pada saat menerima barang. Penjual harus mengupayakan setiap konsumen untuk dapat merasakan kenyamanan berbelanja *online* karena dapat menghantarkan kepada kepuasan konsumen. Menurut Nuryakin dan Farida (2016) menunjukkan hubungan antara kenyamanan dengan kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Selain itu, menurut Baskara dan Sukaadmadja (2016) semakin tinggi kenyamanan berbelanja *online* maka akan semakin besar kepuasan konsumen. Temuan empiris (Nuryakin dan Farida, 2016; Baskara dan Sukaadmadja, 2016) mendukung secara positif dan signifikan kenyamanan berbelanja *online* terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesisi 2 adalah :

H 2: Kenyamanan berbelanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen Zalora Indonesia

### **3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Zalora Indonesia**

Kepuasan konsumen adalah satu target utama yang ingin dicapai oleh semua penjual, terlebih bagi penjualan *online*. Penjualan *online* lebih sensitif terhadap faktor ini karena begitu mudahnya menemukan toko *online* atau *e-commerce* yang menyediakan barang yang sama. Sehingga sangat rawan bagi konsumen untuk berpindah ke toko *online* atau *e-commerce* lain karena merasa tidak mendapatkan kepuasan dalam berbelanja online.

Secara *online vendor* harus menyadari efek faktor-faktor ini tidak hanya pada kepuasan tetapi juga pada niat pembelian kembali. Akibatnya, dalam rangka untuk menarik pelanggan berpengalaman rendah, perusahaan harus fokus pada membuat proses belanja *online* semudah mungkin dan meningkatkan mereka *self-efficacy*, karena hal ini harus meningkatkan kepuasan mereka dan pada akhirnya niat mereka untuk membeli kembali (Pappas, *et al.* 2014).

Menurut penelitian Baskara dan Sukaadmadja (2016) yang dilakukan pada konsumen Lazada Indonesia menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan empiris (Pappas, *et al.* 2014; Baskara dan Sukaadmadja, 2016; Nuryakin

dan Farida, 2016; Elbeltagi dan Agag, 2016; Kuo, et al. 2013; Trisnawati, dkk. 2012) mendukung secara positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesis 3 adalah:

H 3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk Zalora Indonesia

#### **4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk**

##### **Zalora Indonesia**

Menurut Parastanti, dkk. (2014) Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Lebih lanjut, peneliti menjelaskan pentingnya bagi penjual untuk membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat mengurangi persepsi resiko oleh konsumen dan rasa enggan untuk niat pembelian. Selain itu, peneliti juga menyebutkan bahwa *e-commerce* atau toko *online* sepatutnya mempertahankan kredibilitas yang baik dengan kejujuran informasi mengenai produknya terhadap konsumen melalui *website e-commerce* atau toko online tersebut untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

Menurut Mergantara dan Suryani (2016) dalam kepercayaan terdapat indikator yang mempengaruhi niat pembelian kembali konsumen yang diantaranya *image positif*, kepastian dan kenyamanan transaksi. Lebih lanjut

peneliti menjelaskan bahwa kepercayaan seseorang terhadap media *online* akan mendorong niat beli kembali tiket pesawat secara *online* pada situs Treveloka.com.

Menurut Baskara dan Sukaadmadja (2016) yang melakukan penelitian pada konsumen Lazada Indonesia menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan empiris (Baskara dan Sukaadmadja, 2016; Mergantara dan Suryani, 2016; Parastanti, dkk. 2014; Lam, *et al.* 2016; Trisnawati, dkk. 2012) mendukung pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang secara positif dan signifikan. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis 4 adalah :

H 4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia

#### **5. Pengaruh Kenyamanan Berbelanja *Online* Terhadap Niar Pembelian Ulang Produk Zalora Indonesia**

Menurut Chiu, *et al.* (2014) kenyamanan berbelanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai utilitarian, lebih lanjut nilai utilitarian adalah faktor penentu terjadinya niat pembelian ulang. Menurut Trisnawati, dkk. (2012) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen karena mereka merasa memperoleh kesenangan saat berbelanja sebelumnya, mereka akan meningkatkan niat pembelian kembali secara positif dan signifikan dengan maksud dapat memperoleh kesenangan yang sama atau lebih seperti yang pernah mereka rasakan. Selain itu menurut penelitian lain, Baskara dan

Sukaadmadja (2016) semakin tinggi kenyamanan berbelanja *online* maka semakin besar niat pembelian ulang. Temuan empiris (Baskara dan Sukaadmadja, 2016; Chiu, et al. 2014; Trisnawati, dkk. 2012) mendukung pengaruh kenyamanan berbelanja *online* secara positif dan signifikan terhadap niat berbelanja *online*. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis 5 adalah :

H 5: Kenyamanan berbelanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali Produk Zalora Indonesia.

## **6. Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi**

### **Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Zalora**

#### **Indonesia**

Menurut Palvou dan Fygenon (2006) dalam belanja online, kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan pembeli bahwa *e-vendor* berperilaku secara etis. Menurut peneliti lain, Kepercayaan (*Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014). Selain itu, menurut Broutsou dan Fitsilis (2012) kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Sukaadmadja (2016) dengan menggunakan uji sobel membuktikan peran kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat

pembelian ulang produk Lazada Indonesia. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis 6 adalah :

H 6: Kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia.

#### **7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi**

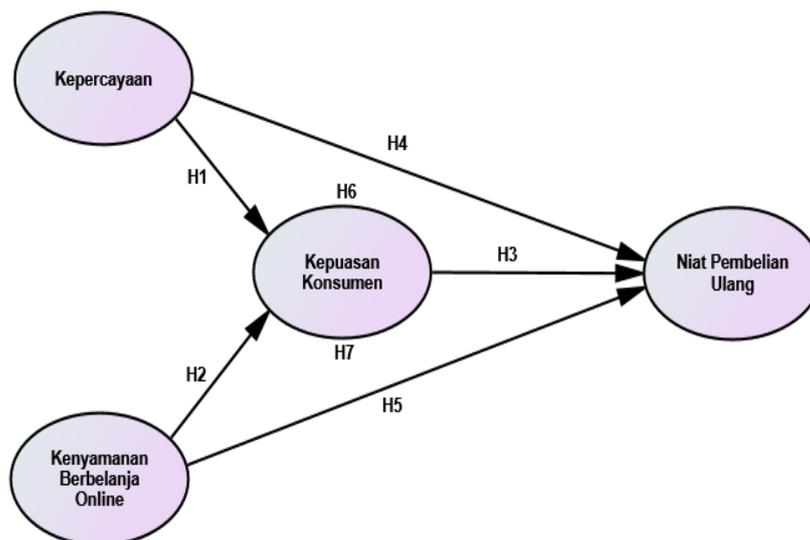
##### **Kenyamanan Berbelanja *Online* Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Zalora Indonesia**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sarkar (2011) menyebutkan bahwa pelanggan yang sudah merasakan kenikmatan dalam berbelanja online umumnya akan beralih dari berbelanja di toko konvensional ke toko online. Namun hal ini hanya berlaku bagi pelanggan yang dapat merasakan kenikmatan pada berbelanja online. Selain itu, Kemudahan dalam mendapatkan informasi yang tepat, akurat dan terpercaya juga akan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi online dan membantu konsumen dalam mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja online (Kamis & Frank, 2012). Lebih lanjut dalam penelitian Baskara dan Sukaadmadja (2016) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh kenyamanan berbelanja online terhadap niat pembelian ulang produk Lazada Indonesia. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis 7 adalah :

H 7: Kepuasan konsumen secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kenyamanan berbelanja *online* terhadap niat pembelian ulang produk Zalora Indonesia.

#### D. Model Penelitian

Dari penjelasan hipotesis diatas dapat disimpulkan dalam model penelitian pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber :

H1: Baskara dan Sukaadmadja (2016), Elbeltagi dan Agag (2016), Pappas, *et.al* (2014), Prisanti, dkk (2016).

H2: Nuryakin dan Farida (2016), Baskara dan Sukaadmadja (2016).

H3: Baskara dan Sukaadmadja (2016), Nuryakin dan Farida (2016), Trisnawati, dkk (2012), Elbeltagi dan Agag (2016), Pappas, *et.al* (2014), Kuo, *et.al* (2013).

H4: Parastanti, dkk (2014), Baskara dan Sukaadmadja (2016), Mergantara dan Suryani (2016), Ling, *et.al* (2010).

H5: Baskara dan Sukaadmadja (2016), Trisnawati, dkk (2012).

H6 : Baskara dan Sukadmadja (2016)

H7 : Baskara dan Sukadmadja (2016)