

BAB II

Kajian Pustaka

2.1 Pendahuluan

Dengan meningkatnya pengguna *internet* dan berkembang pesatnya *online shopping* di Indonesia, menimbulkan persaingan yang ketat antara para perusahaan *online shop* yang ada. Dimana hal ini mewajibkan para perusahaan *online shop* untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dalam melayani pelanggan *online shop* yang kian melonjak dan akan terus bertambah agar perusahaan *online shop* dapat memenangkan persaingan ini dalam mendapatkan pelanggan.

Dalam upaya mendapatkan pelanggan, perusahaan *online shop* harus mampu mewujudkan *positive word of mouth* pelanggan terhadap perusahaan mereka, dimana hal ini menjadi hal yang penting untuk perusahaan dalam mendapatkan pelanggan-pelanggan baru yang akan terus berbelanja pada situs mereka.

Banyak faktor yang mempengaruhi seorang pelanggan untuk suka terhadap situs *online shop* dan kemudian terwujudnya *positive word of mouth*. Dalam hal ini faktor tersebut adalah kualitas layanan. Kualitas layanan sendiri terdiri dari kualitas platform, kualitas interaksi, dan kualitas *outcome*. Kualitas platform memiliki dua dimensi yaitu tampilan visual dan muatan informasi. Wells et al (2011) menyatakan bahwa website membantu isyarat kualitas pada ritel online.

Selain kualitas platform, faktor lain yang mempengaruhi sikap pelanggan dan *positive word of mouth* ialah kualitas interaksi dan kualitas *outcome*. Mpinganjira (2015) menyimpulkan bahwa kualitas interaksi dan kualitas *outcome* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online* dan respon pelanggan yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*. Kualitas interaksi memiliki dua dimensi, yaitu kemudahan

penggunaan dan personalisasi. Kualitas *outcome* merupakan faktor yang tidak kalah penting, karena faktor ini memiliki dua dimensi, yaitu pemenuhan pesanan dan perlindungan privasi.

2.2 Pengertian Kualitas Layanan

Pengertian kualitas dapat berbeda pada setiap orang pada waktu khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya (Juran, 1988). Dalam istilah perbendaharaan *International Organization for Standardization* (ISO) dikatakan bahwa, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar (Brian, 1993). Ditinjau dari sudut pandang produsen, kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya (Juran, 1962; Krajewski, 1987).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Anwar (2002:84) kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan sesuatu yang dilakukan produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler

juga mengatakan bahwa hal tersebut tersebut dapat terjadi ketika sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan intensitas pembelian ulang yang tinggi.

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Secara umum, kualitas pelayanan adalah segala sesuatu ataupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

2.2.1 Kualitas Platform

Platform menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah rencana kerja; program. Platform adalah kombinasi antara sebuah arsitektur perangkat keras dengan sebuah kerangka kerja perangkat lunak (termasuk kerangka kerja aplikasi) (gadgetboro.blogspot.com). Jadi, yang dimaksud platform dalam penelitian ini merupakan tempat atau wadah yaitu website yang digunakan oleh penjual untuk menjual produknya pada jaringan *internet*. Wells et al (2011) menyatakan bahwa website membantu isyarat kualitas pada ritel online. Menurut Zhou et al (2009) website yang berkualitas tinggi tidak hanya menunjukkan kemampuan penjual tetapi juga ketertarikannya terhadap pelanggan. Perhatian utama adalah masalah penampilan website dan informasi apa yang terdapat di dalamnya. Dalam variabel kualitas platform ini memiliki dua dimensi yaitu tampilan visual dan muatan informasi. Chen et al (2013) mencatat bahwa tampilan visual dari website adalah salah satu faktor yang terkait dengan kualitas lingkungan toko online. Tampilan visual berhubungan dengan unsur-unsur seperti penggunaan warna, grafik dan tata letak (Thielsch dan Hirschfeld 2012; Phillips dan Chaparro 2009).

Persepsi konten situs dapat diukur dengan seberapa informatif situs tersebut, seperti memberikan informasi rinci dan spesifik pada produk yang ditawarkan (Richard, 2005). Selain itu, Hong et al (2004) mengklaim bahwa desain antarmuka suatu situs memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap pelanggan terhadap situs, yang menyatakan bahwa “desain situs yang lebih

kondusif untuk kebutuhan-kebutuhan pengguna akan menghasilkan sikap yang lebih positif di kalangan pengguna dan meningkatkan kesediaan mereka untuk meninjau kembali situs tersebut”.

Rowley (2006) mengatakan bahwa *e-service* perlu dilihat sebagai layanan informasi. Ketika pelanggan mengunjungi toko *online* mereka mencari informasi tentang produk yang ditawarkan itu sendiri. Kualitas informasi yang diberikan sebagaimana ditentukan oleh unsur-unsur seperti kecukupan untuk pengambilan keputusan dan ketepatan waktu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko *online* (Chen et al 2013). Untuk dimensi tampilan visual terdapat beberapa fitur yang dapat diukur yaitu desain tampilan visual, keindahan desain, dan cara penempatan produk. Untuk dimensi muatan informasi terdapat beberapa fitur yang dapat diukur yaitu informasi untuk menaksir produk, informasi terbaru, dan informasi yang detil. Wu (2013) menemukan bahwa tata letak dan desain dari suatu situs belanja *online* memiliki dampak yang baik bagi sikap pelanggan terhadap toko *online*. Richard (2005) menyatakan bahwa informasi produk yang spesifik sangat terkait dengan sikap terhadap situs itu sendiri. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Cudmore et al (2011) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan dari konten informasi dan tampilan visual situs tidak signifikan terhadap sikap terhadap situs. Serta penelitian yang dilakukan Goode dan Harris (2007) menemukan bahwa interpretasi dari tampilan dan desain situs *online* secara langsung dan positif terkait dengan niat perilaku pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Mortazavi et al (2014) menemukan bahwa informasi yang merupakan atribut dari *visual social network* memiliki dampak positif terhadap *e-word of mouth*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H1 : Kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*

H2 : Kualitas platform toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*

2.2.2 Kualitas Interaksi

Di toko *offline*, ketika pembeli memasuki toko mereka dapat mengharapkan interaksi tatap muka dengan penjual ataupun pelayannya. Mereka juga memiliki kesempatan untuk menyentuh dan merasakan produk yang menarik. Dalam toko *online*, interaksi adalah dilakukan melalui situs. Pelanggan harus bergantung pada diri mereka sendiri untuk menemukan produk yang menarik, mengevaluasi serta menyelesaikan transaksi. Kemudahan penggunaan suatu situs toko *online* serta sejauh mana layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan merupakan dua faktor yang dapat membantu penyampaian kualitas dari suatu situs kepada pelanggan (Zavareh et al 2012; Ladhari 2010).

Interaksi sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hal saling melakukan aksi, berhubungan, mempengaruhi; antarmubungan. Homans (Ali, 2004:87) mendefinisikan interaksi sebagai suatu kejadian ketika suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang terhadap individu lain diberi ganjaran atau hukuman dengan menggunakan suatu tindakan oleh individu lain yang menjadi pasangannya. Konsep yang dikemukakan oleh Homans ini mengandung pengertian bahwa interaksi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam interaksi merupakan suatu stimulus bagi tindakan individu lain yang menjadi pasangannya.

Dalam terjadinya suatu interaksi juga terdapat syarat-syarat, berdasarkan pendapat menurut Tim Sosiologi (2002), interaksi sosial dapat berlangsung jika memenuhi dua syarat di bawah ini, yaitu (p. 26):

a. Kontak Sosial

Adalah hubungan antara satu pihak dengan pihak lain yang merupakan awal terjadinya interaksi sosial, dan masing-masing pihak saling bereaksi antara satu dengan yang lain meski tidak harus bersentuhan secara fisik.

b. Komunikasi

Artinya berhubungan atau bergaul dengan orang lain.

Menurut Tim Sosiologi (2002), ada empat ciri-ciri terjadinya interaksi sosial, antara lain (p. 23):

- a. Jumlah pelakunya lebih dari satu orang
- b. Terjadinya komunikasi di antara pelaku melalui kontak sosial
- c. Mempunyai maksud atau tujuan yang jelas
- d. Dilaksanakan melalui suatu pola sistem sosial tertentu

Kualitas interaksi layanan menurut Rosania (2016) adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka menyelidiki kedalaman situs lebih dalam, yang terwujud dengan kepercayaan dan empati. Akrimi dan Khemakhem (2014) menunjukkan bahwa sebuah situs yang mudah digunakan adalah salah satu yang cepat dalam merespon perintah. Misalnya, ketika seorang pelanggan mengklik *link*, halaman harus mampu memuat dengan cukup cepat. Sistem *online* yang lambat dalam merespon perintah sangat dapat

menimbulkan frustrasi pada pelanggan. Kemudahan penggunaan juga menunjukkan keramahan dari suatu sistem.

Dalam variabel kualitas interaksi terdapat dua dimensi yaitu kemudahan penggunaan dan personalisasi. Pada evaluasi kemudahan penggunaan terdapat beberapa fitur yang dapat diukur yaitu, kecepatan halaman situs termuat, kemudahan transaksi, dan situs yang *userfriendly*. Pada evaluasi personalisasi terdapat beberapa fitur yang dapat diukur yaitu, layanan terpersonalisasi oleh pengguna, perlakuan sebagai pelanggan yang unik, dan situs dapat beradaptasi terhadap kebutuhan di masa yang akan datang.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari *effort*” (Davis, 1989). Menurut Huang (2008) persepsi kemudahan penggunaan adalah prediktor terkuat dari sikap *e-consumer* yang diikuti dengan kegunaan yang dirasakan, kegagalan/gangguan dan hiburan. Sebuah situs yang *user friendly* tidak menuntut tenaga yang terlalu tinggi dari pelanggan (Alomari et al, 2012). Pappas et al (2014) menunjukkan bahwa toko *online* dapat memperkaya pengalaman pelanggan toko *online* dengan memiliki sistem yang mampu menggunakan data pelanggan untuk menyaring konten situs dan menyediakan konten yang relevan untuk pelanggan. Manganari et al (2011) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan dari tata letak virtual secara positif berdampak pada sikap konsumen terhadap toko *online*. Dalam dimensi kemudahan penggunaan terdapat indikator kecepatan akses situs, pada penelitian yang dilakukan oleh Rose et al (2005) menemukan bahwa waktu *download* atau akses suatu situs secara negatif terkait dengan sikap pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Chen et al (2011) menemukan bahwa siswa yang melihat situs berita yang terpersonalisasi tidak memiliki sikap yang positif terhadap situs tersebut. Pappas et al (2012) menemukan bahwa kemampuan toko untuk menyediakan personalisasi kepada pelanggan dapat membantu meningkatkan pengalaman belanja *online*. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja adalah terkait positif dengan *positive word of mouth* (Gounaris et al, 2010). Pada penelitian yang dilakukan oleh Pollack (2009) membuktikan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksi, dan kualitas *outcome* berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H3 : Kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*

H4 : Kualitas interaksi toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*

2.2.3 Kualitas *Outcome*

Outcome atau hasil menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang diadakan (dibuat, dijadikan, dsb) oleh usaha. Menurut Kompasiana (<http://kompasiana.com>) hasil atau *outcome* adalah suatu keluaran yang dapat langsung digunakan atau hasil nyata dari suatu keluaran, segala sesuatu yang mencerminkan berfungsinya keluaran (*output*) dari kegiatan-kegiatan dalam satu program.

Kualitas *outcome* meliputi hasil dari interaksi pelanggan dengan toko *online*, yangmana terdapat dua dimensi seperti pemenuhan pesanan dan

perlindungan privasi. Akter et al (2010) dalam studi pelayanan kesehatan keliling mencatat bahwa kualitas *outcome* yang mereka definisikan sebagai hasil interaksi individu dengan *mHealth platform* yangmana berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan serta niat untuk terus menggunakan. Dalam studi mereka, mereka memasukkan manfaat fungsional dan emosional sebagai sesuatu untuk mendefinisikan hasil pada interaksi. Manfaat fungsional dianggap sebagai ukuran sejauh mana layanan dapat melayani tujuan yang sebenarnya. Penelitian ini menganggap masalah kualitas yang berkaitan dengan pemenuhan pesanan sebagai hasil penting dari interaksi pelanggan toko *online*.

Dalam variabel kualitas outcome terdapat dua dimensi yaitu, pemenuhan pesanan dan perlindungan privasi. Untuk mengevaluasi indikator pemenuhan pesanan ada beberapa fitur yang dapat diukur, yaitu pesanan diantar dalam jangka waktu yang ditetapkan, transaksi bebas kesalahan, dan vendor memiliki sistem yang efisien. Untuk mengevaluasi indikator perlindungan privasi ada beberapa fitur yang dapat diukur, yaitu keamanan informasi pribadi, jaminan eksplisit privasi pelanggan, dan perlindungan informasi pribadi dari akses yang tidak sah. Menurut literature, efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kim dan Kim, 2010), sedangkan pemenuhan dan privasi adalah prediktor yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sheng dan Liu, 2010)

Liao et al (2011) serta Featherman et al (2010) secara luas mengakui masalah privasi sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam berbelanja *online* pada umumnya. Penelitian ini mengkaitkan perlindungan privasi sebagai area penting yang dapat mempengaruhi evaluasi

pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko *online*. Ha dan Stoel (2012) serta Kim et al (2009) menemukan bahwa tingkat yang dirasakan dari perlindungan privasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003) menemukan bahwa pemenuhan pesanan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap situs. Pada penelitian yang dilakukan oleh Elshamouby (2013) dan Montoya-Weiss et al (2003) menemukan bahwa perlindungan privasi berdampak positif terhadap sikap pelanggan. Sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Mao dan Jing (2013) menemukan bahwa perhatian privasi secara positif memprediksi niat untuk mengatakan *positive word of mouth*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Pollack (2009) membuktikan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kualitas lingkungan fisik, kualitas interaksi, dan kualitas *outcome* berpengaruh signifikan terhadap *positive word of mouth*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Wolfinbarger dan Gilly (2003) menemukan bahwa privasi tidak signifikan mempengaruhi loyalitas yangmana di dalamnya terdapat *positive word of mouth*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Limbu et al (2011) menemukan bahwa pemenuhan pesanan tidak signifikan terhadap loyalitas yangmana di dalamnya terdapat *positive word of mouth*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H5 : Kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap sikap pelanggan terhadap toko *online*

H6 : Kualitas *outcome* toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*

2.3 Sikap dan Respon Perilaku

Fishbein & Ajzen, (1975) menyatakan bahwa tindakan konsumen adalah fungsi dari kepercayaan, dan dari kepercayaan itu dapat diprediksi sikap nyatanya. Menurut Kotler (2007) sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sejalan dengan pendapat di atas, sikap adalah suatu kesiapan seseorang untuk bertindak secara tertentu terhadap hal-hal tertentu, dengan perkataan lain, sikap merupakan kecenderungan yang relatif stabil yang dimiliki individu dalam mereaksi dirinya sendiri, orang lain atau situasi tertentu (Sukardi, 1987).

Orang yang mempunyai perasaan senang atau mendukung suatu obyek akan mempunyai perasaan positif terhadap obyek itu, atau dengan kata lain orang itu mempunyai sifat yang favorable terhadap obyek tadi, demikian sebaliknya, jika mempunyai perasaan negatif terhadap suatu obyek berarti orang itu mempunyai perasaan tidak senang atau tidak mendukung terhadap obyek itu atau mempunyai sifat yang unfavorable terhadap obyek itu (Azwar : 2007).

Sikap menurut Loudon dan Bitta (1993) memiliki empat fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, fungsi pertahanan diri, fungsi ekspresi nilai dan fungsi pengetahuan. Loudan dan Bitta (1993) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu:

- Personal experience

Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan

penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologi.

- Group associations

Semua orang dipengaruhi pada suatu derajat tertentu oleh anggota lain dalam kelompok yang nama orang tersebut termasuk didalamnya. Sikap terhadap produk, ilmu etika, peperangan dan jumlah besar obyek yang lain dipengaruhi secara kuat oleh kelompok yang kita nilai serta dengan mana kita lakukan atau inginkan untuk asosiasi (kelompok). Beberapa kelompok, termasuk keluarga, kelompok kerja, dari kelompok budaya dan sub budaya, adalah penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap seseorang. Pengaruh orang lain dianggap penting, orang lain merupakan salah satu komponen sosial yang dapat mempengaruhi sikap individu.

- Influential others

Pada umumnya individu cenderung memilih sikap yang searah dengan orang yang dianggap penting. Kecenderungan ini dimotivasikan oleh keinginan untuk berafiliasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan individu untuk memahami, merasakan, bereaksi dan berperilaku terhadap suatu produk tertentu yang merupakan hasil dari interaksi komponen kognitif, afektif dan konatif. Sikap sering mempengaruhi loyalitas apakah konsumen ingin mengkonsumsi atau tidak. Sikap positif terhadap produk tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk membeli lagi (Sutisna, 2001).

Sikap didefinisikan sebagai tingkat perasaan positif seseorang tentang berpartisipasi dalam berbelanja online. Seseorang dengan sikap yang lebih positif lebih mungkin untuk melakukan pembelian secara online. Soegiarto (2012), sikap terhadap belanja online didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif konsumen yang berkaitan dengan dicapainya perilaku pembelian diinternet. Untuk menyelidiki sikap konsumen, perlu diketahui apa karakteristik konsumen biasanya dalam berbelanja online dan apa sikap mereka dalam belanja online. Studi pemasaran menjelaskan analisis sikap merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik. Kebijakan pemasaran sangatlah ditentukan oleh kemampuan suatu usaha dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku, norma subyektif, pengevaluasian merek dan pengambilan keputusan konsumen sehingga timbul minat menggunakan produk tersebut.

Pengertian Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan arti yang sangat luas antara lain : berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2003). Menurut Kwick (1972) dalam Notoatmodjo (2003) menyatakan bahwa perilaku adalah tindakan atau perbuatan suatu organisme yang dapat diamati dan bahkan dipelajari. Menurut Skinner, seperti yang dikutip oleh Notoatmodjo (2003), merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Alomari et al

(2012) sikap didefinisikan dalam konteks layanan *online* pemerintah sebagai perasaan positif atau negatif bahwa individu mungkin memiliki interaksi berkelanjutan terhadap pemerintah *online* melalui situsnya. Mengambil pandangan yang sama, penelitian ini melihat sikap sebagai perasaan menguntungkan atau tidak menguntungkan yang pelanggan miliki terhadap sebuah toko *online*.

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Silverman (2001) berpendapat bahwa komunikasi *word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang terjadi antara individu satu dengan individu yang lain berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap suatu perusahaan atau produk baik yang berupa barang maupun jasa.

Menurut Hasan (2010) manfaat *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. Murah bahkan gratis
2. Saat ini dapat menyebar dengan cepat dengan menggunakan *viral marketing*
3. Lebih mudah meyakinkan calon konsumen karena informasi bersumber dari orang yang dikenal
4. Tingkat loyalitasnya lebih tinggi. Lebih cepat menimbulkan pembelian dibanding dengan metode komunikasi lainnya.

Dalam variabel sikap pelanggan terdapat beberapa fitur yang dapat diukur yaitu, kesukaan pada toko *online*, situs ini merupakan yang terbaik, situs ini toko *online* yang baik. Sedangkan dalam variabel respon perilaku terdapat beberapa fitur yang dapat diukur yaitu, pelanggan mengatakan hal positif tentang toko ini kepada orang lain, menyarankan toko ini pada orang lain, dan mendorong teman-teman untuk bertransaksi pada toko ini.

Pavlou and Fyngenson (2006) menunjukkan bahwa sikap memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk berpartisipasi dalam belanja online. Literatur terdahulu tentang e-commerce dan sistem informasi telah memberikan bukti empiris untuk hubungan positif antara sikap dan minat belanja (Cheung et al, 2008; Jalilvand and Samiei, 2012). Oleh karena itu, dalam konteks belanja online, diyakini bahwa konsumen dengan sikap yang positif akan lebih mungkin untuk berbelanja online.

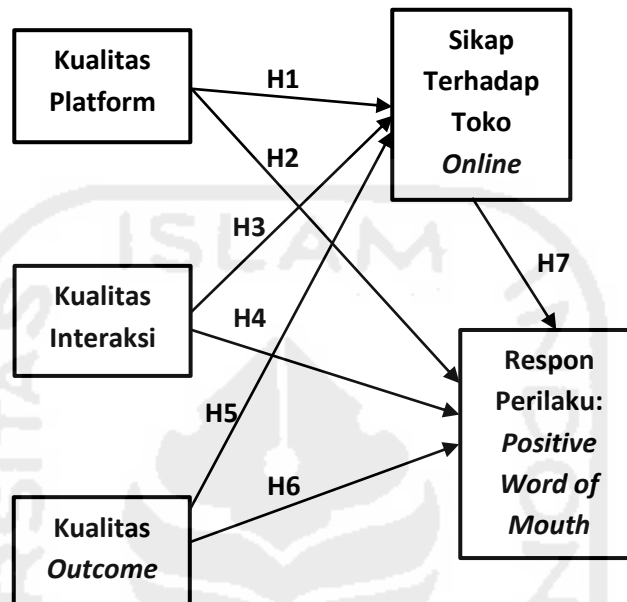
Awad et al (2008) berpendapat bahwa *positive word of mouth* penting dalam *e-commerce* karena membantu meningkatkan kepercayaan pada penyedia layanan. Penelitian yang dilakukan Mishra et al (2014) dan Lee et al (2013) menyatakan bahwa sikap memiliki hubungan positif terhadap respon perilaku. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesa yang digunakan adalah :

H7 : Sikap pelanggan terhadap toko *online* memiliki pengaruh positif terhadap respon perilaku yang dibuktikan dengan *positive word of mouth*

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesa-hipotesa diatas maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber Model : Mercy Mpinganjira (2015)