

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *E-Commerce*

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputerisasi menyebabkan terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan sehari-hari. dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Hampir semua perusahaan *modern* dewasa ini menggunakan media *internet* untuk memasarkan produk maupun jasa layanan mereka. Ekonomi digital menyebar melintasi batas internasional, khususnya model bisnis antara penyedia jasa *e-commerce* dengan individu pembeli telah menunjukkan peningkatan yang signifikan (Kumar *et al*, 2013; Alshehri *et al*, 2012)

1. Definisi *E-Commerce*

E-commerce didefinisikan Kumar *et al*, 2013) sebagai transaksi ekonomi saat pembeli dan penjual bersama-sama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan transaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang atau jasa sesuai kontrak. Kumbhar (2011) mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan *internet* dan *Web* dalam melakukan transaksi bisnis dan *e-commerce* secara digital mampu mempermudah transaksi komersial antar organisasi dan antara organisasi dengan individu. (Hsu, 2010; Bacon, 1997)

E-commerce terbagi atas dua segmen, yaitu *business to business e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha) dan *business to consumer e-commerce* (perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen). Konsep *e-commerce* membuat biaya transportasi, *marketing*, dan operasional menjadi lebih rendah sehingga harga ditekan menjadi murah. Dengan harga yang murah maka dapat memicu peningkatan volume penjualan. Selain itu konsep *e-commerce* juga sangat efektif dan efisien, bisa menghemat waktu dan tempat, apalagi sekarang jaringan *internet* sudah gampang, dengan didukung oleh situs wifi yang semakin banyak dan meningkatnya perkembangan jaringan dari *provider* yang semakin bagus (Kumar *et al*, 2013; Chakraborty *et al*, 2014).

2. Dimensi E-Commerce

Banyaknya manfaat yang didapatkan apabila seorang individu atau perusahaan tersebut melakukan *e-commerce*, seperti dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia dan dapat dengan mudah memasarkan barang dengan biaya yang lebih murah dalam pemasarannya. Apalagi, dengan berkembangnya sistem telekomunikasi dan komputerisasi saat ini, tentu sangat menunjang kelancaran proses *e-commerce* ini. (Chakraborty *et al*, 2014)

Memahami akan arti penting dari *e-commerce* maka perusahaan yang menggunakan media *internet* untuk memasarkan produk atau jasa layanan perusahaan harus memperhatikan beberapa aspek atau dimensi dalam *e-commerce*. Qteishat *et al* (2014) dalam penelitiannya mengelompokkan dimensi *e-commerce* dalam *Service Quality of e-ticketing technique* menjadi empat dimensi, yaitu:

- a. *Customer technical support*, berhubungan dengan layanan/dukungan yang diberikan oleh perusahaan *travel agent* secara pribadi agar konsumen mudah dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan
- b. *Infrastructure* berhubungan dengan segala fasilitas yang disediakan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan
- c. *Data security* berhubungan dengan jaminan keamanan data pribadi konsumen selama berhubungan bisnis dengan perusahaan
- d. *User-friendliness* berhubungan dengan kemudahan mengakses situs perusahaan

B. Kepuasan Konsumen

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini juga dapat disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tahap kedua adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Kotler *et al*, 2012; Osman *et al*, 2013).

1. Definisi Kepuasan Konsumen

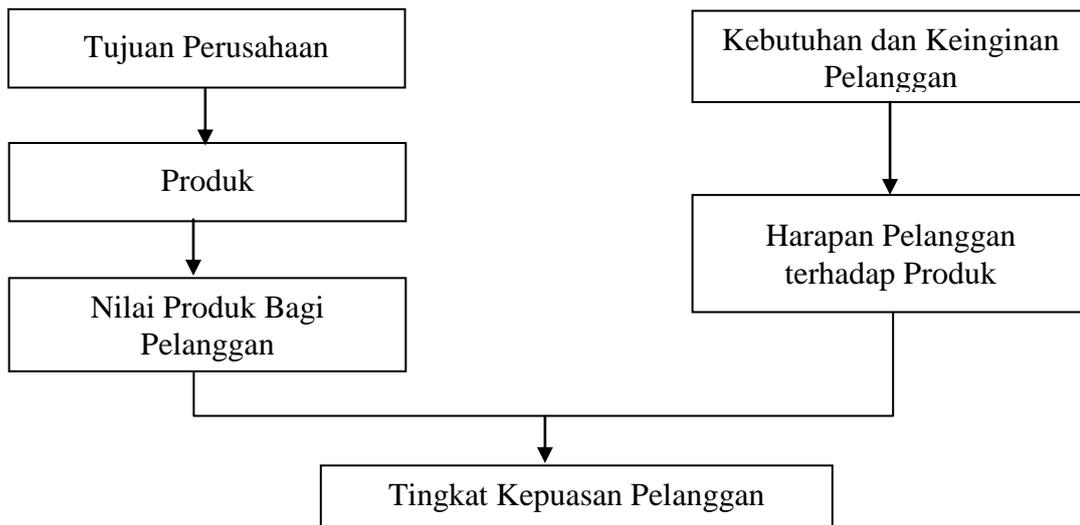
Chakraborty *et al* (2014) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kotler *et al* (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka konsumen tidak puas, bila kinerja sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen merasa puas. Berdasarkan beberapa definisi kepuasan konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan tercapai pada saat harapan konsumen sesuai dengan kenyataan yang didapatkannya. Sedangkan kepuasan konsumen akan memperkuat sikap terhadap merek dimana kemungkinan besar konsumen akan membeli kembali merek yang sama. (Hidayat dkk, 2012)

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen (Shah *et al*, 2016). Persaingan yang semakin ketat karena semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release* (Wantara, 2015). Dewasa ini diyakini bahwa, kunci utama untuk memenangkan

persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen atau melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. (Haryono dkk, 2015)

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak hingga kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen semakin mendapat perhatian besar, terutama aspek keamanan dari pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak-hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Mereka bekerja untuk dapat menciptakan suatu kepuasan dari segala sisi dan aspek-aspek penting lainnya. (Wantara, 2015)

Dari definisi kepuasan konsumen diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang prinsipil yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam proses mempertahankan konsumen dan membentuk loyalitas konsumen pada produk maupun jasa yang dijual oleh perusahaan. (Chinomona *et al*, 2013; Akbar *et al*, 2011)). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat suatu konsep kepuasan konsumen sebagai berikut (Ahmed *et al*, 2014):



Gambar 2. 1
Konsep Kepuasan Konsumen

dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu produk manufaktur, menurut Tjiptono (2012) seperti dikutip dalam Hidayat (2016) dkk antara lain meliputi: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Sedangkan untuk mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibles*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor yang lebih dikenal dengan kualitas pelayanan yang terdiri dari: bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), perhatian (*empathy*). (Rizan dkk, 2014)

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu

kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli (Haryono dkk, 2015).

2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat essential bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu (Tjiptono, 2012 dalam Hidayat, 2016):

- a. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara tepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, karena tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya.
- b. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau

pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan konsumen, menjawab permintaan konsumen, dan menangani setiap keluhan.

- c. *Lost customer analysis*. Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, karena peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.
- d. Survei kepuasan konsumen. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumen.

3. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Sebagaimana telah disampaikan, metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Metode survei

kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut (Tjiptono, 2012 dalam Wantara, 2015):

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan kami” pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).

C. Minat Beli Ulang

Minat (*intentions*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksikan perilaku atau tindakan tersebut. (Sihombing dkk, 2012). Minat pembelian ulang

didefinisikan Chakraborty *et al* (2014) sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama.

Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur minat melakukan pembelian oleh konsumen, serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niatan tersebut. Akbar *et al* (2009) menyatakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi *purchase intention*, misal dengan menguji konsep produk, strategi iklan, *packing* atau merek.

Byambaa *et al* (2012) menjelaskan hubungan antara sikap, minat dan perilaku yang dikenal dengan model intensi perilaku (*Fishbein's Behavioral Intentions Model*) atau dikenal dengan teori *Reasoned Action*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya. Sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Keyakinan menunjukkan informasi yang dimiliki seseorang tentang suatu obyek. Berdasarkan informasi, sikap atau perilaku terhadap suatu obyek merupakan suatu yang menguntungkan (*favourable*) atau merugikan (*unfavourable*). *Purchase Intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. (Haryono dkk, 2015)

Shah *et al* (2016) menyatakan bahwa, *intentions* adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Sedangkan Hidayat (2016) menyatakan bahwa *intentions* terkait dengan sikap dan perilaku konsumen. *Theory of Planned Behaviour* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1988)

seperti dikutip Eid (2011) menyatakan bahwa sikap dapat digunakan untuk memprediksi minat berperilaku (*behavioral intention*) ketika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk atau pelayanan yang diterimanya, maka cenderung akan memiliki minat berperilaku yang *favourable* atau menguntungkan perusahaan sehingga dapat mempererat hubungan konsumen dengan perusahaan (Wantara, 2015). dengan demikian, *purchaseintention* dapat dipan dan g sebagai minat berperilaku yang *favourable* karena minat merupakan perilaku yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Repurchases Intention juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Beberapa ciri minat pembelian ulang menurut Chakraborty *et al* (2014) adalah sebagai berikut:

- a. *Intention* dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- b. *Intention* juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
- c. *Intention* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- d. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus-menerus.

Menurut Osman *et al* (2013) adalah “*a specific type of Repurchases Intention is a Repurchases Intentions which reflect whether we anticinate buying the same product or brand again*”. Bentuk spesifik dari minat pembelian ulang, yaitu yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang

sama. Haryono dkk (2015) *Repurchases Intentions* berkaitan dengan keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu dengan mempertimbangkan yang terjadi dan tingkat kesukaan.

2. Proses Minat beli

Byambaa *et al* (2012) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal (*input*) tersebut terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk. (Chakraborty *et al*, 2014)

Minat beli timbul setelah a dan ya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Kotler *et al* (2012) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalam nya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler *et al* (2012) konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. (Chinomona *et al*, 2013).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Osman *et al* (2013)

menyatakan bahwa, efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya. Perilaku konsumen menurut Rizan dkk (2014) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Ahmed *et al* (2014) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan niatnya untuk mengambil keputusan pembelian.

D. *Word of Mouth Communication*

Word of Mouth communication merupakan salah satu bentuk komunikasi dan promosi yang sering dipakai dalam pemasaran dimana konsumen maupun pelanggan seringkali terlibat dalam menyampaikan informasi secara langsung kepada pelanggan potensial lain terhadap pengalaman mereka dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Pengertian *Word of Mouth* menurut Kotler *et al* (2012:204) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi ini sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari

mulut kemulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. (Mousavi *et al*, 2015).

Dalam perilaku pembelian, menurut Haryono dkk (2015:32) *Word of Mouth* merupakan tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar-pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Menurut Kotler *et al* (2012:206), konsumen menerima dan menanggapi *Word of Mouth* pada situasi ketika konsumen kurang mendapatkan informasi yang cukup mengenai bantuan dalam melakukan pilihan, produknya sangat kompleks dan sulit dinilai dengan menggunakan penilaian kriteria. ketikasumber lain memiliki kredibilitas yang rendah, pengaruh oranglain lebih mudah dijangkau dari pada sumber lain karena dapat dikonsultasikan dengan menghemat waktu dan tenaga.

Word of Mouth (WOM) dilakukan dengan sukarela dari pengalaman pribadi konsumen yang akhirnya timbul kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan jasa terbentuk dari rekomendasi konsumen lain. *Word of Mouth* tidak boleh sembarangan dibuat oleh perusahaan, *Word of Mouth* tercipta saat produk yang disampaikan dapat memberikan hal positif atau manfaat kepada konsumen yang mendengarkannya. (Itsarintr, 2010)

Beberapa bentuk metode penciptaan *Word of Mouth* menurut Mousavi *et al* (2015:17), yaitu:

1. *Buzz marketing*, yaitu kegiatan hiburan atau berita yang baik supaya orang yang pernah menggunakan suatu produk/jasa dapat membicarakan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
2. *Evangelist marketing*, penyebar berita (*evangelist*) yang dilakukan oleh pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam kegiatan penyebaran yang dilakukan secara aktif atas nama perusahaan.
3. *Community Marketing*, membentuk komunitas yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap suatu merek, menyediakan alat, konten dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.
4. *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, email, serta hiburan untuk pembentukan WOM
5. *Viral Marketing*, menciptakan dan membentuk suatu pesan yang menghibur serta informatif dan didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau e-mail.
6. *Brand blogging*, yaitu membuat suatu blog dan turut berpartisipasi, berbagi informasi yang dibicarakan dalam komunitas blog.
7. *Referral Programs*, yaitu menciptakan alat bagi pelanggan yang puas supaya mereka merekomendasikan produk yang sama kepada kerabatnya.

Menurut konsep Basel dalam Mousavi *et al* (2015:27) dan Haryono dkk (2015:31) terdapat beberapa faktor *Word of Mouth*, yaitu:

1. Persepsi Risiko

Konsumen akan mengevaluasi informasi yang didapat dari mulut ke mulut berdasarkan persepsi mereka terlebih dulu. Persepsi sendiri dapat didefinisikan sebagai proses diterimanya stimulus (objek, kualitas, hubungan antar gejala, maupun peristiwa) sampai stimulus tersebut disadari dan diterima (Itsarintr, 2010). Senada dengan pendapat di atas, Hidayati dkk (2013) mengemukakan bahwa persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respons yang *integrated* dalam diri individu.

Persepsi sebagai cara individu memandangi dunia dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang tersebut. Pengaruh dari luar seperti iklan di media massa, kemasan produk, atau pun papan reklame (Febriani dkk, 2011). Pengaruh persepsi dari dalam didapat dari pengalaman, kebutuhan, nilai-nilai yang dianut dan harapan konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk (Mousavi *et al*, 2015)

2. Pengetahuan Konsumen

Menurut Itsarintr (2010) saat ini para konsumen lebih terdorong untuk mengemukakan pengalaman dan evaluasi menggunakan suatu produk baik positif maupun negatif sehingga menarik seseorang untuk melihat atau membacanya. Lingkungan *electronic Word of Mouth* berfungsi sebagai tempat inovatif untuk mengumpulkan informasi yang dapat dipercaya (Hidayati dkk, 2013).

Menurut Haryono dkk (2015:119) ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka konsumen akan lebih tepat dan efisien dalam mengolah dan merespon informasi yang masuk untuk pengambilan keputusan pembelian.

3. Kepuasan

Kotler *et al* (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah “...*a persons feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products received performance(or outcome) in relations to the persons expectation*”, (perasaan senang atau kecewaseseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan).

Kepuasan konsumen, dengan ‘*level of satisfaction*’ yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word-of-mouth*. Penelitian yang dilakukan Itsarintr (2010) menyimpulkan bahwa konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan WOM positif lebih tinggi dari mereka yang puas, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan WOM negatif yang lebih tinggi lagi. Dapat dibayangkan apa yang akan terjadi bila hal diatas menimpa perusahaan sayangnya sebagian besar perusahaan jasa *ticketing* menaruh perhatian terhadap pengaruh penting dari *word-of-mouth communication* tersebut terhadap kinerja pemasarannya dan bagaimana memanfaatkan WOM positif untuk merebut peluang pasar yang lebih besar. (Mousavi *et al*, 2015)

4. Insentif

Perilaku WOM juga dapat dipicu oleh insentif yang diberikan oleh *service provider* kepada pelanggan, (Itsarintr, 2010; Febriani dkk, 2011; Hidayati, 2013).

Insentif menurut Haryono dkk (2015), ” adalah suatu stimulans ekstra-organik, yang dikombinasi dengan satu factor intra-organik atau lebih, guna menimbulkan aktivitas, dan merupakan stimulans ekstra-organik yang ditujukan untuk mengarahkan kelakuan tertentu atau untuk mempertahankan kelakuan tertentu. Lovelock dan Zeithaml sependapat bahwa insentif dalam konteks pemasaran, juga pemasaran jasa, termasuk ke dalam promosi penjualan. Insentif merupakan salah satu alat yang dapat digunakan sebagai motivator dalam mendorong WOM positif dan mengurangi WOM negatif. (Hidayati dkk, 2013)

Bila dikaitkan dengan kepuasan konsumen, insentif dianggap sebagai katalisator untuk meningkatkan perilaku *Word of Mouth* dari konsumen yang puas dan meredam WOM negatif dari konsumen yang tidak puas atas jasa yang mereka konsumsi. (Febriani dkk, 2011). Menurut Mousavi *et al* (2015), ketika konsumen merasa puas, WOM positif yang diberikan lebih sering dan lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi pembelian. Namun kepuasan sendiri bukan jaminan bahwa konsumen akan melakukan WOM, tetapi dengan memberikan insentif akan meningkatkan kemungkinan mereka melakukan *Word of Mouth*. (Haryono dkk, 2015)

5. *Opinion Leader*

Komunikasi pemasaran yang baik dapat terjadi jika informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Program komunikasi pemasaran yang efektif dibutuhkan oleh pemasar agar produk atau jasa baik lama maupun baru yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sasaran. (Mousavi *et al*, 2015)

Kebanyakan konsumen dapat menerima informasi dari orang lain, dapat saja informasi tersebut berasal dari teman, saudara, ibu, bapak, tetangga atau teman satu kelompok. Biasanya konsumen menerima informasi dari orang yang diyakini bahwa orang tersebut mempunyai informasi yang benar, berpengalaman serta ahli. Orang-orang yang dapat memberikan informasi tersebut dipan dan g sebagai *opinion leader*. “*..individuals most likely to influence others through Word of Mouth are opinion leaders*” (Itsarintr, 2010). *Opinion leader* adalah individu yang dapat memberikan informasi dan mempengaruhi individu yang lain untuk membeli suatu produk/ jasa melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh *Service Quality of e-ticketing technique (customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness)* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat pembelian ulang maupun *Word of Mouth* telah banyak dilakukan. Berikut ini dirangkum beberapa penelitian terdahulu yang menguji pengaruh *Service Quality of e-ticketing technique (customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness)* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap perilaku pembelian WOM dan *Repurchases Intention*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Pengarang	Variabel Penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	<i>The impact of Service Quality of e-ticketing technique on customer satisfaction: an empirical analysis</i> (Qteishat, M. K., Alshhibli, H. H., Al-ma'aitah, M. A., 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer technical support</i> 2. <i>Infrastructure</i> 3. <i>Data security</i> 4. <i>User-friendliness</i> 5. Kepuasan konsumen 	<p>Analisis regresi linier berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality of e-ticketing technique</i> (<i>customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness</i>) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. <i>Customer technical support</i> dapat berpengaruh positif kepada kepuasan konsumen 3. <i>Adanya hubungan positif antara Infrastructure</i> terhadap kepuasan konsumen 4. <i>Data security</i> memiliki pengaruh besar yang signifikan terhadap kepuasan konsumen 5. <i>A dan ya hubungan yang signifikan dari</i>

				<i>User-friendliness</i> terhadap kepuasan konsumen
2	<i>Factor Influencing Repurchases Intention(A Case Study of Xyz. com Online Shopping in Myanmar(Kyauk, Sai. Tip,. Chaipoopirutana, Sirion., 2014)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fulfilment</i> 2. <i>Privacy</i> 3. <i>System avaibility,</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Contact</i> 6. <i>Satisfaction</i> 7. <i>Trust</i> 8. <i>Repurchases Intention</i> 	Analisis Regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fulfilment</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> 2. <i>Ada pengaruh positif Privacy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> 3. <i>System Availability</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> 4. <i>Responsiveness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> 5. <i>Contact</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Satisfaction</i> 6. <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchases Intention</i>

				7. <i>Trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchases Intention</i>
3	<i>The Influence of Web Usability on Online Shopper's Repurchases Intention</i> (Choi, Jeongil., Jung, Sang-Chul., Dahui Li., 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Web Usability</i> 2. <i>Ease of Navigation</i> 3. <i>Consistency</i> 4. <i>Easy to Learn</i> 5. <i>User Gui dan ce</i> 6. <i>Web Stickness</i> 7. <i>Repurchases Intention</i> 	Structural Equation Modelling (SEM) Analisis Regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Each Web usability</i> dimension akan meningkatkan kesetiaan daripada pembeli 2. <i>Ease of navigation</i> akan meningkatkan kesetiaan para pembeli <i>online</i>. 3. <i>Consistency</i> akan meningkatkan kesetiaan para pembeli <i>online</i>. 4. <i>Easy to learn</i> akan meningkatkan kesetiaan para pembeli <i>online</i>. 5. <i>User gui dan ce</i> akan meningkatkan kesetiaan para pembeli <i>online</i>. <i>Online shoppers' web stickiness</i> akan memberi dampak positif terhadap pembeli melakukan pembelian ulang.
4	<i>Exploring online repurchase behavioural intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>PU</i> 2. <i>PEOU</i> 	Analisis regresi	1. <i>PU, PEOU, Perceived Value, Perceived Risk, Privacy Concern, Internet</i>

	<i>of university students in Malaysia</i> (Rezaei, Sajad., Amin Muslim., 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 3. <i>Perceived Value</i> 4. <i>Perceived Risk</i> 5. <i>Privacy Concern</i> 6. <i>Internet literacy</i> 7. <i>Satisfaction</i> 8. <i>Repurchases Intention</i> 		<p><i>literacy</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> dan <i>Repurchases Intention</i></p> <p>2. <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchases Intention</i></p>
5	<i>Identifying The Key Drivers of Customer Satisfaction and Repurchases Intentions An Empirical Investigation of Japanese B2B Services</i> (Khan, M. Sajid., Naumann, Earl., Williams, Paul., 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accounts rep performance</i> 2. <i>Technician performance</i> 3. <i>Product perceptions</i> 4. <i>Emergency service performance</i> 5. <i>Price perceptions</i> 6. <i>Customer Satisfaction Repurchases Intention</i> 	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer satisfaction</i> berkaitan secara positif terhadap minat pembelian ulang. 2. <i>Service Performance</i> secara positif berkaitan dengan kepuasan konsumen. 3. <i>Account rep performance</i> berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. 4. <i>Technician performance</i> berhubungan positif dengan kepuasan konsumen. 5. <i>Emergency service performance</i> ada hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen

6	<p><i>Enhancing trust in online business relationships of South Africa: a web interface signalling perspective</i> (Mpinganjira, Mercy., 2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Informativeness</i> 2. <i>Retailer related website interaction</i> 3. <i>Customer related website interaction</i> 4. <i>Website security</i> 5. <i>Trust in online store Repurchases Intention</i> 	<p>Analisis regresi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust in online store</i> berkaitan positif dengan tingkat informasi daripada situs tersebut. 2. <i>Customers' online store Repurchases Intentions</i> berhubungan positif dengan informasi situs. 3. <i>Trust in online store</i> secara positif berkaitan dengan interaksi dengan situs tersebut. 4. <i>Customers online store Repurchases Intentions</i> berkaitan positif dengan interaksi antara penyedia situs. 5. <i>Trust in online store</i> berhubungan positif dengan interaksi konsumen dengan <i>website</i>. 6. <i>Customers' online store Repurchases Intentions</i> berkaitan positif pada interaksi konsumen dengan <i>website</i>.
---	--	--	-------------------------	---

7	<p><i>Review and Analysis of Factors Affecting Online Repurchases Intention</i> (Moeeni, M., dan Fard, M. G., 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Usable</i> 3. <i>Subjective</i> 4. <i>Joy of use</i> 5. <i>Website</i> 6. <i>Percieved</i> 7. <i>Ease</i> 8. <i>Usefulness</i> 9. <i>Company</i> 10. <i>Security</i> 11. <i>Trust</i> 	<p>Regresi linier berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship cultivation</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang 2. <i>The ease of use</i> mempengaruhi minat pembelian ulang secara <i>online</i>. 3. <i>Perceived usefulness</i> memiliki dampak langsung pada minat pembelian ulang secara <i>online</i>. 4. <i>The Company's reputation</i> memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian ulang secara <i>online</i>. 5. <i>Online security has a</i> memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian ulang. 6. <i>The Trust</i> memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian ulang secara <i>online</i>. 7. <i>Reliability</i> memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian ulang secara
---	---	---	--------------------------------	---

				<p><i>online.</i></p> <p>8. <i>Usability</i> memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian ulang secara <i>online.</i></p> <p>9. <i>The direct impact of subjective norms</i> memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian ulang secara <i>online</i></p> <p>10. <i>The Joy of use</i> memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian ulang secara <i>online</i></p> <p>11. <i>Website quality</i> memiliki dampak langsung terhadap minat pembelian ulang secara <i>online.</i></p>
8	<p><i>Understanding Online Repeat Purchase Intentions: A Relationship</i>(Mpinganjira., Mercy. 2014)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relationship cultivation</i> 2. <i>Personalisation</i> 3. <i>Ease of communication</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Online Customer</i> 	<p>Analisis regresi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. 2. <i>Relationship cultivation</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan para pengecer <i>online.</i>

		<p><i>Satisfaction</i></p> <p>6. <i>Repeat purchase intentions</i></p>		<p>3. <i>Personalisation</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan para pengececr <i>online</i></p> <p>4. <i>Ease of communication</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>online</i>.</p> <p>5. <i>Perceived level of privacy protection</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>online</i></p>
9	<p><i>Factors Affecting The Repurchase Online Shopping Intention of Thai Customers in Bangkok: A Case Study of eBay. com</i> (Muhammad, Fayyaz., 2012)</p>	<p>1. <i>Privacy</i></p> <p>2. <i>Trust</i></p> <p>3. <i>Customer Satisfaction</i></p> <p>4. <i>Perceived Interactivity</i></p> <p>5. <i>Repurchases Intention</i></p>	Analisis regresi	<p>1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kepercayaan.</p> <p>2. Ada hubungan yang signifikan antara privasi dengan kepercayaan.</p> <p>3. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan minat pembelian ulang.</p>

				<p>4. Terdapat hubungan yang signifikan antara interaksi yang diterima dengan minat pembelian ulang.</p> <p>5. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan minat pembelian ulang.</p> <p>6. Terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan manfaat yang diterima.</p> <p>7. Terdapat hubungan yang signifikan antara manfaat yang diterima dengan minat pembelian ulang.</p>
10	<p><i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Consumer Delight, Trust, Repurchases Intention, Word of Mouth,</i> (Haryono, Sigit, Suharyono, Fauzi Ahmad, dan Suyadi Imam., 2015)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Customer Delight</i> 5. WOM 6. <i>Repurchases Intention</i> 	Analisis regresi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 2. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Consumer delight</i> 3. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i>

				<p>4. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchases Intention</i></p> <p>5. <i>Service Quality</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM</p> <p>6. <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer delight</i></p> <p>7. <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i></p> <p>8. <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchases Intention</i></p> <p>9. <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM</p> <p>10. <i>Customer Delight</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Trust</i></p> <p>11. <i>Customer Delight</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchases</i></p>
--	--	--	--	--

				<p><i>Intention</i></p> <p>12. <i>Customer Delight</i> memberi pengaruh signifikan terhadap WOM</p> <p>13. <i>Trust</i> memberi pengaruh signifikan terhadap <i>Repurchases Intention</i></p> <p>14. <i>Trust</i> memberi pengaruh signifikan terhadap WOM</p> <p>15. <i>Repurchases Intention</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM</p>
--	--	--	--	--

F. Pengembangan Hipotesis

Perkembangan bisnis dewasa ini tidak terlepas dari peranan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi diadopsi oleh banyak perusahaan untuk menciptakan banyak keunggulan kompetitif mulai dari mendesain produk, proses produksi, hingga pada pemasaran produk atau jasa layanan perusahaan. Kemampuan suatu perusahaan untuk mengaplikasikan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis perusahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing. Qteishat *et al* (2014) dalam penelitiannya menguji pengaruh *Service Quality of e-ticketing technique* yang terdiri dari *customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness* terhadap kepuasan konsumen.

Customer technical support berhubungan dengan layanan/dukungan yang diberikan oleh perusahaan travel agen secara pribadi agar konsumen mudah dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan. *Infrastructure* berhubungan dengan segala fasilitas yang disediakan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi bisnis dengan perusahaan. *Data security* berhubungan dengan jaminan keamanan data pribadi konsumen selama berhubungan bisnis dengan perusahaan. *User-friendliness* berhubungan dengan kemudahan mengakses situs perusahaan (Qteishat *et al* 2014). Kemampuan perusahaan untuk memberikan dukungan teknis (*customer technical support*) yang baik memainkan peran penting dalam membentuk pengambilan keputusan bagi individu untuk memanfaatkan layanan *e-ticketing*. Persepsi pelanggan dipengaruhi oleh tingkat dukungan yang diberikan kepada pelanggan, terutama ketika masalah timbul dalam pelayanan *e-ticketing*.

Infrastruktur untuk mendukung operasi *e-ticketing* juga memberikan peran positif untuk dalam mengembangkan kepuasan pelanggan. Curbera *et al* (2012) seperti dikutip Qteishat *et al* (2014) menyatakan bahwa layanan *e-ticketing* dikembangkan secara bersama dengan perusahaan lain yang saling memberikan dukungan. Sistem *e-ticketing* yang tidak terintegrasi dengan operasi (perusahaan) lain, akan menimbulkan masalah ketika pelanggan diperlukan layanan tambahan atau dukungan. dalam rangka untuk memastikan penggunaan yang efektif dan efisien dari *e-tiket*, Febriani dkk (2013) menyatakan bahwa organisasi harus membangun arsitektur jaringan untuk mendukung layanan *e-ticketing*. Infrastruktur ini menjadi penting untuk menciptakan sistem yang komprehensif yang secara bersamaan menangani kebutuhan pelanggan sekaligus menciptakan dukungan yang diperlukan untuk merampingkan operasi dalam organisasi. Tanpa infrastruktur untuk mendukung *e-ticketing*, organisasi tidak akan dapat memanfaatkan layanan ini untuk mencapai pengurangan biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Haryono dkk, 2015)

Keamanan data dalam bisnis *online* merupakan hal yang penting. Hal ini karena konsumen memperhatikan sistem keamanan (identitas, kartu kredit atau debit, dan lain sebagainya) saat konsumen melakukan transaksi di bisnis *online*. Mousavi *et al* (2015) dalam penelitiannya memberikan bukti yang nyata bahwa masalah keamanan terkait dengan *e-ticketing* menjadi hambatan yang signifikan untuk adopsi layanan *e-ticketing* oleh masyarakat. Hal ini karena masalah keamanan yang berkaitan dengan *e-ticketing* memungkinkan berbagai pelanggaran privasi konsumen. Kondisi inilah yang menyebabkan pihak pemasar

harus memperhatikan aspek keamanan data konsumen untuk menciptakan kepuasan konsumen pada industri *e-ticketing*.

Dimensi keempat dalam faktor *customer technical support* adalah *user-friendliness* (kemudahan untuk digunakan). Kumar *et al* (2013) mempertimbangkan masalah kemudahan penggunaan (akses) dalam pemesanan tiket perjalanan menggunakan media *internet*. Kemudahan untuk mengakses situs perusahaan jasa layanan *e-ticketing* akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut dan model hubungan antara *Service Quality of e-ticketing technique (customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness)* dengan kepuasan konsumen serta hasil penelitian Qteishat *et al* (2014) penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Service Quality of e-ticketing technique (customer technical support, infrastructure, data security, user-friendliness)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Word of Mouth merupakan indikator dari loyalitas pelanggan. (Ahmed *et al*, 2014). *Word of Mouth* yang positif memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan. Konsumen bersedia melakukan *Word of Mouth* saat konsumen puas atas konsumsi produk atau jasa layanan perusahaan. Hasil penelitian Haryono dkk (2015), menemukan bukti bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Keadaan ini menunjukkan bahwa, untuk menciptakan *Word of Mouth* yang positif, perusahaan dapat melakukannya dengan menciptakan produk yang berkualitas baik, menciptakan konsumen yang percaya bahwa produk perusahaan dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan

konsumen dan puas dalam mengkonsumsi produk perusahaan. Berdasarkan model hubungan antara kepuasan konsumen dengan *Word of Mouth* dan hasil penelitian Haryono dkk (2015), saya mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

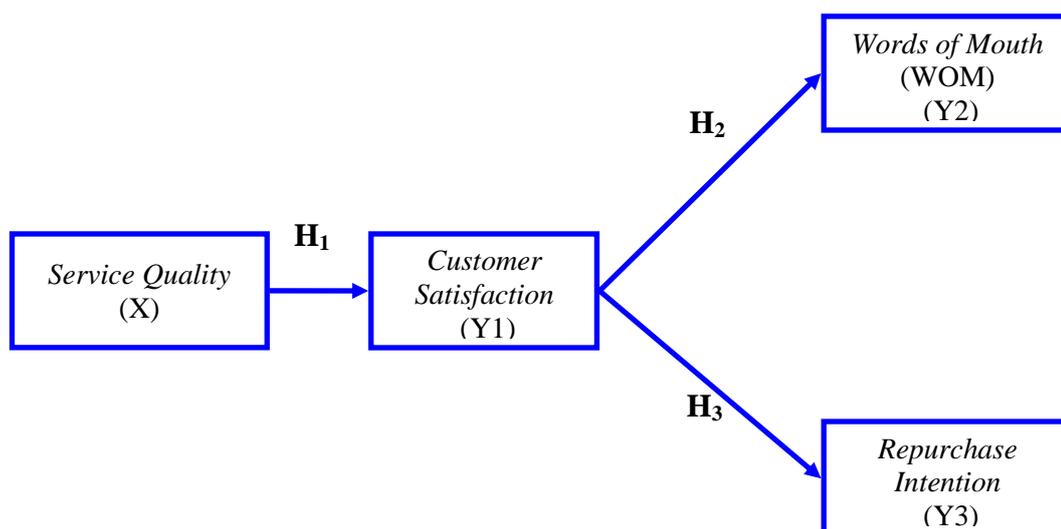
H2: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*

Banyak perusahaan yang menyediakan produk atau jasa layanan sejenis. Konsumen dapat memilih perusahaan yang mampu memberikan kepuasan tertinggi atas produk atau jasa layanan yang akan dikonsumsi. Dari pengalaman yang dimiliki, konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa layanan yang mampu memberikan kepuasan bagi dirinya. Kepuasan yang dirasakan dalam jangka panjang akan menciptakan konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal ditunjukkan oleh kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan sebagainya (Mousavi *et al*, 2015). Demikian juga halnya dalam industri *e-ticketing*. Konsumen yang puas atas jasa layanan suatu perusahaan jasa layanan *e-ticketing* akan loyal pada perusahaan tersebut. Berdasarkan model hubungan antara kepuasan konsumen dengan *Word of Mouth* dan Minat pembelian ulang (*Repurchases Intention*) hasil penelitian Haryono dkk (2015), saya mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang pada konsumen (*Repurchases Intention*)

H. Kerangka Konsep

Penulis melakukan modifikasi dua model penelitian Qteishat *et al* (2014) yang menguji pengaruh *Service Quality of e-ticketing technique (customer technical support, infrastructure, data security, user-frienddliness)* terhadap kepuasan konsumen selanjutnya ditambah dengan menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang dan *Word of Mouth* dalam model penelitian (Haryono dkk 2015). Model penelitian yang menguji pengaruh *Service Quality of e-ticketing technique (customer technical support, infrastructure, data security, user-frienddliness)* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat perilaku pembelian digambarkan dalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep
(Modifikasi dari Haryono dkk, 2015; Qteishat *et al*, 2014)