

BAB II

LANDASARAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009,p.05) pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009,p.05) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting terutama dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi. Pentingnya kegiatan pemasaran dikarenakan kegiatan yang dilakukan berhubungan langsung dengan pengguna karena itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna. Pemasaran mengarahkan kegiatan perusahaan dan mengkoordinasi kebutuhan pengguna baik barang maupun jasa. Pemasaran juga merupakan unsur yang penting untuk mencapai laba, karena itu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa dukungan pemasaran yang efektif maka kemungkinan untuk berhasil sangat kecil. American Marketing Association (AMA), dalam buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009,p.05) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari pengertian diatas, dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi

perencanaan, pendistribusian dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam usaha menciptakan strategi pemasaran yang baik, perusahaan harus memperhatikan konsep bauran pemasaran, dalam bidang pemasaran akan selalu berkaitan dengan unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009,p.05) Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tergantung dari keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara.

2.2 E-Commerce

2.2.1 Pengertian E-Commerce

E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Loudon & Loudon, 2002). Sedangkan menurut Kotler (2004), *e-commerce* merupakan gambaran usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya lewat *internet*. Jadi dapat

disimpulkan bahwa *ecommerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. Menurut Kalakota dan Whinston (1997) *e – commerce* dapat ditinjau dalam 4 perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui *internet* dan sarana *online* lainnya.

2.2.2 Jenis-Jenis E-Commerce

E-commerce pada umumnya dapat diklasifikasikan berdasarkan transaksi. Tipe-tipe *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut Turban et. al (2004) :

1. Business to Business (B2B)

Hampir seluruh *e-commerce* saat ini merupakan tipe B2B. Hal tersebut karena tipe ini sudah termasuk transaksi IOS dan transaksi pasar elektronik antar organisasi.

2. Business to Customer (B2C)

Secara umum, transaksi eceran melibatkan pembelanja individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi *e-commerce*, Dalam kasus ini, belanja *online*.

3. *Consumer to consumer (C2C)*

Dalam kategori ini, konsumen menjual produk atau jasa langsung ke konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan dilakukan di *website*.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Kategori ini termasuk individu yang menjual produk atau jasa ke organisasi.

5. *Non business E-commerce*

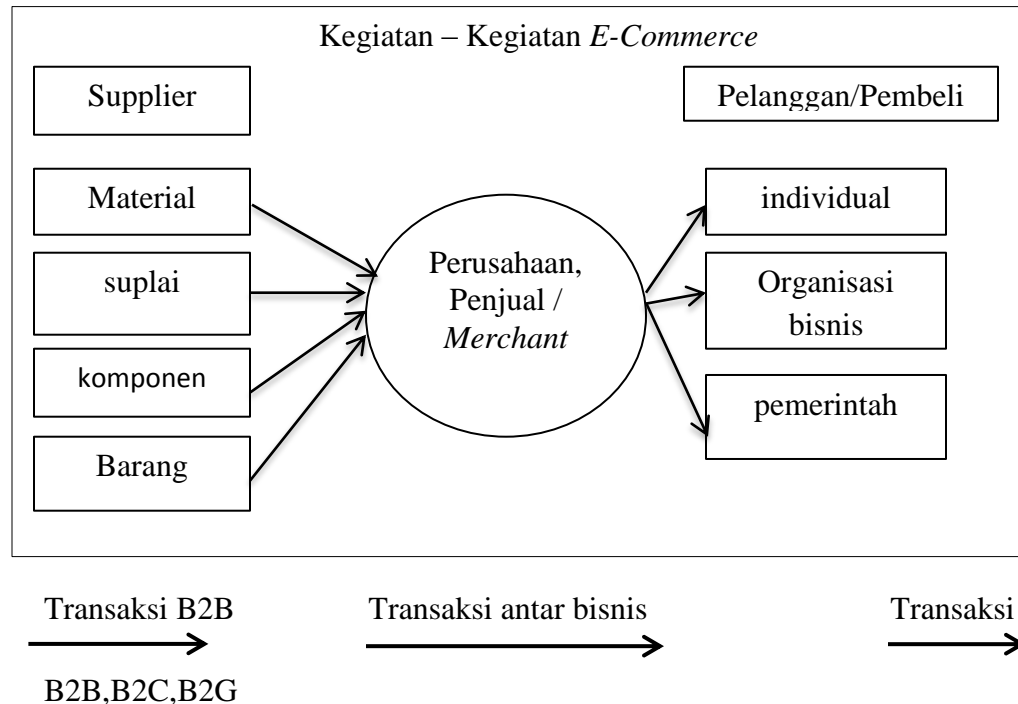
Jenis dari *e-commerce* ini termasuk juga institusi non-bisnis seperti institusi akademik, organisasi non-profit, organisasi keagamaan dan agen pemerintah yang menggunakan *e-commerce* untuk menekan pengeluaran mereka.

6. *Intra business (organizational)*

E-commerce kategori ini termasuk semua aktifitas internal, biasanya dilakukan dalam bentuk Intranet yang melibatkan pertukaran produk dan jasa atau informasi.

Menurut Turban et. Al (2004), kegiatan dalam transaksi *e – commerce* yang melibatkan pihak yang melakukan transaksi dapat diringkas dalam gambar dibawah ini :

Gambar 2.1



Kegiatan melibatkan pihak *supplier*, perusahaan/penjual/*merchant* dan pembeli/pelanggan/konsumen. Pihak *supplier* menyediakan hal-hal diantaranya: material, suplai, komponen dan barang-barang yang dikirimkan ke pihak perusahaan, penjual atau *merchant*. Kemudian pihak perusahaan/penjual/*merchant* menawarkan kepada pihak individual, organisasi bisnis atau instansi pemerintah. Menurut Laudon & Laudon (2002), model bisnis internet dibagi menjadi 9, yaitu:

1. *Virtual Store Front*

Model bisnis dengan menjual produk atau jasa bersifat fisik secara *online*. Pengiriman barang dan jasa bersifat non-digital/fisik dengan menggunakan perantara, seperti kurir, jasa. Contoh : *Amazon.com*, *Network Bank*, *Virtual Vineyard*.

2. *Marketplace Concentrator*

Model bisnis dengan memusatkan informasi mengenai produk dan jasa dari berbagai produsen pada satu titik sentral. Pembeli dapat mencari, membandingkan serta melakukan transaksi. Contoh : *Internet mall, insure market.*

3. *Information Brokers*

Model bisnis yang menyediakan informasi mengenai produk, harga dan ketersediannya. Beberapa diantaranya juga memfasilitasi transaksi, namun nilai utamanya adalah informasi yang disediakan.

Contoh : *Travelocity, Partnet.*

4. *Transaction Brokers*

Model bisnis yang memberikan fasilitas transaksi. Disini pembeli dapat mengamati berbagai tarif dan syarat pembelian namun aktifitas bisnis utamanya adalah memfasilitasi transaksi. Contoh : *Ameritrade.*

5. *Electronic Clearinghouses*

Model bisnis ini menyediakan suasana seperti tempat lelang produk, dimana harga dan ketersediaan selalu berubah, tergantung pada relasi konsumen. Contoh : *Ebay, Bid.com.*

6. *Reverse Auction*

Model bisnis dimana konsumen mengajukan penawaran kepada berbagai penjual untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang dispesifikasi oleh konsumen. Contoh : *Priceline.com.*

7. *Digital Product Delivery*

Model bisnis yang menjual dan mengirim perangkat lunak, multimedia, dan produk digital lainnya melalui internet. Contoh : *Sonicnet, Build-a-card.*

8. *Content Provider*

Model bisnis yang menyediakan konten. Pendapatan dari model bisnis ini diperoleh dari biaya langganan atau biaya akses, penjualan ruang iklan

atau biaya penempatan iklan dalam daftar terorganisasi pada *searchable database*. Contoh : *Wall Street Journal*.

9. *Online Service Provider*

Model bisnis yang menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras. Contoh : *Cybermedia, Tune-up.com*.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Eka Kesuma, dkk (2015) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan merasa puas atau tidak puas.

Engel dalam Eka Kesuma, dkk (2015) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ida sukmawati (2015) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan persepsi kinerja atau hasil dengan harapannya.

Park dalam Ida sukmawati (2015) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Zeithaml & Bitner dalam Saidani dan Arifin (2012) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Kesimpulan dari pernyataan di atas, kepuasan pelanggan adalah tingkat respon dan perasaan pelanggan setelah mengevaluasi barang yang dikonsumsi atau kinerja jasa dibandingkan harapannya.

Tjiptono dalam Eka Kesuma, dkk (2015) mengemukakan kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, di antaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan bargaining power relative perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan merasa puas atau tidak puas. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009) mengemukakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

1. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009), pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut: Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Menurut Tjiptono, (2004) ada 6 aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan yakni:

1. kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
3. dimensi kepuasan pelanggan
4. minat pembelian ulang (*repurchase intent*)
5. kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
6. ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*).

Menurut Johnson dalam Hoga Saragih (2012), kepuasan menyeluruh (*Overall Satisfaction*) merupakan indikasi utama bagi para pelanggan untuk menyukai suatu toko *online*, dan merupakan indikasi terbaik terhadap keinginan mereka untuk kembali berbelanja di situs tersebut. Johnson membagi Kepuasan Menyeluruh ini menjadi 2 dimensi, yaitu :

1. *At-checkout Satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan berbelanja disuatu toko *online* saat itu juga. Indikator-indikatornya antara lain :
 - a. Kemudahan pemesanan
 - b. Informasi produk
 - c. Performa *website*

- d. Seleksi produk
2. *After-Delivery Satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan setelah berbelanja disuatu toko *online*. Indikator-indikatornya antara lain :
- a. Layanan pelanggan (*Customer support*)
 - b. Penelusuran pemesanan (*Order tracking*)
 - c. Kesesuaian produk yang dipesan
 - d. Ketepatan waktu pemesanan

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Hal utama yang di pertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap website yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya pada penjual online yang ada di dalam situs web tersebut, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, dalam Herdiawan 2013, p.42). Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah. Hal tersebut di sebabkan oleh kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. kepercayaan (Trust) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al. dalam Herdiawan (2013, p.24). kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen (Morgan et

al dalam Herdiawan, 2013, p.24). semakin populer website online shopping tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website online shopping tersebut semakin tinggi. Pembelipun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas website, bahwa website tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

Kepercayaan dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan (James C. Anderson & James A. Narus, dalam Herdiawan, 2013,p.25). dari pernyataan di atas dapat di artikan bahwa pihak-pihak yang melakukan kerjasama menginginkan mitra kerja yang dapat dipercaya. Anderson & Weitz dalam Herdiawan (2013, p.25) menemukan bahwa kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjual online yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran meyakini transaksi akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual online, teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada online shopping juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual online fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs online shopping. Oleh sebab itu sebelum membeli seorang pembeli harus mengecek terlebih dahulu keberadaan penjualan online. Di dalam situs online shopping biasa nya situs akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering diakses oleh pengunjung. Disitulah

pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara online agar mengetahui situs dari penjual.

2.4.2 Dimensi Kepercayaan

Terdapat beberapa saran yang dianjurkan sebelum pembeli melakukan pembelian secara online terkait dengan masalah kepercayaan (Wikipedia.com, dalam Herdiawan, 2013), yaitu:

1. Setia pada penjual yang di kenal.
2. Bertanya pada konsumen “independen atau lainnya” tentang pengalaman belanja online mereka.
3. Memastikan bahwa terdapat informasi kontak menyeluruh tentang produk pada website.
4. Memastikan bahwa penjual online telah memiliki trust mark atau trust seal.
5. Memastikan bahwa penjual online menyatakan secara tegas bahwa terdapat kebijakan kerahasiaan (privacy policy). Seperti misalnya: penjual online menyatakan bahwa tidak akan memberikan informasi pribadi pembeli kepada pihak lain tanpa persetujuan dari pihak pembeli.

Dalam melakukan e-commerce kepercayaan menjadi faktor utama yang harus dibangun oleh para e-tailers agar menarik para pelanggan untuk berbelanja di tokonya. Jia, Shen dalam penelitiannya mendapati bahwa kepercayaan (Trust) berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian suatu produk di internet. Pavlou dan Gefen menyatakan bahwa keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh kepercayaan (Trust). Tingkat keamanan serta kerahasiaan menjadi kunci utama dalam melakukan transaksi di internet. Tetapi tidak hanya itu, reputasi dan ukuran besar kecilnya suatu elemen mempengaruhi variabel kepercayaan (Trust). Ada pun yang menjadi indikator-indikator dari variabel kepercayaan :

1. Besar kecilnya organisasi dibalik website
2. Reputasi website
3. Sistem keamanan website
4. Sistem kerahasiaan website
5. Jaminan keamanan dan kerahasiaan
6. Kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan

2.5 Minat Beli Ulang

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Sukmawati (2013) minat membeli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilaksanakan. Sedangkan minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk dipasar.

Menurut Chaplin dalam Sukmawati (2013) minat merupakan suatu sikap yang kekal, mengikutsertakan perhatian individu dalam memilih objek yang dirasakan menarik bagi dirinya dan minat juga merupakan suatu keadaan dari motivasi yang mengarahkan tingkah laku pada tujuan tertentu. Sedangkan Witheringon

menyatakan bahwa minat merupakan kesadaran individu terhadap suatu objek tertentu (benda, orang, situasi, masalah) yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya. Minat dipandang sebagai reaksi yang sadar, karena itu kesadaran atau info tentang suatu objek harus ada terlebih dahulu daripada datangnya minat terhadap objek tersebut, cukup kalau individu merasa bahwa objek tersebut menimbulkan perbedaan bagi dirinya.

Minat (*intention*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku di masa yang akan datang (Söderlund dan Öhman, 2013). Minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hicks *et al*, 2013). Butcher (2013) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan dari suatu perusahaan, terutama perusahaan jasa. Menurut Hellier *et al* (2013) minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan dilakukan secara berkala.

Akumulasi dari pengalaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali merek yang sama. Konsumen beranggapan bahwa hal ini lebih ekonomis dan efisien daripada konsumen harus kembali mencari tahu tentang brand yang lain (Younes dan Suna, 2012).

Aaker dalam Langner *et al* (2012) mengemukakan bahwa bagi perusahaan, ekuitas merek tidak hanya memberi keuntungan langsung, tetapi juga keuntungan jangka panjang dengan memelihara konsumen untuk tetap melakukan pembelian

ulang terhadap produk mereka. Merek yang kuat akan menyebabkan konsumen akan selalu ingat akan merek tersebut. Dengan pengalaman yang konsumen peroleh dari suatu produk dengan merek tertentu akan menimbulkan kesan positif terhadap produk tersebut dan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Hellier *et al*, 2013).

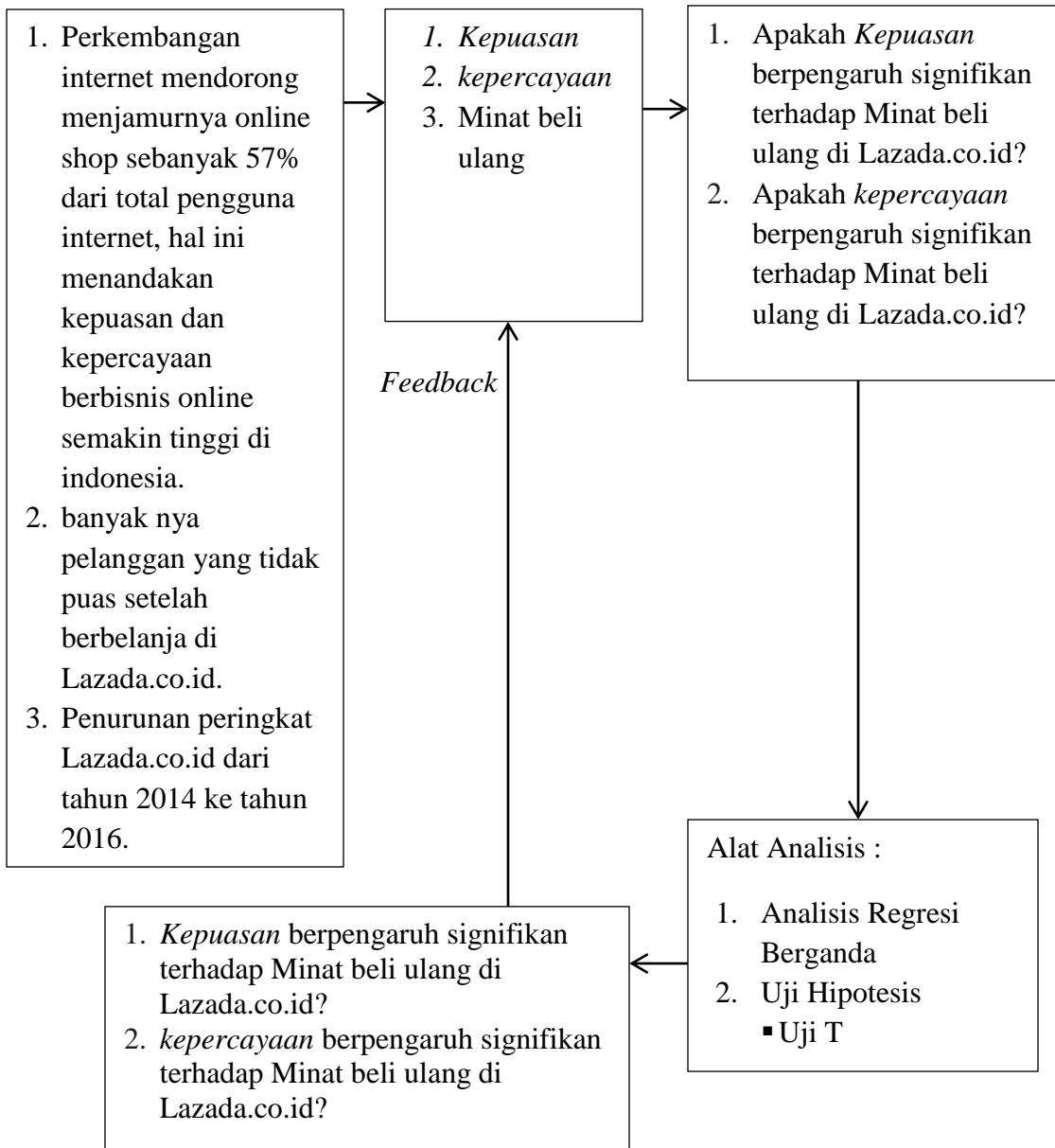
Niat seseorang untuk berbelanja kembali didasari oleh pengalaman yang telah dilakukan oleh seseorang terhadap suatu toko. Seperti bagaimana pelanggan mendapatkan pengalaman kepuasan maupun, kecocokan harga yang pernah didapatnya saat berbelanja di toko tersebut. tidak hanya itu, dalam kaitannya pada dunia e-commerce kepercayaan pelanggan juga perlu dijaga. Beberapa peneliti mengemukakan bahwa intensi seseorang itu merupakan faktor langsung yang terdapat diantara sikap pelanggan dan perilaku pelanggan.

Menurut Wen, Prybutok dan Xu, dalam Hoga Saragih (2012) intensi seseorang untuk kembali berbelanja online merupakan suatu bentuk gabungan dari teori IS dan teori pemasaran yang dimana dalam bentuk tersebut pelanggan tidak hanya pengguna situs e-commerce tetapi juga merupakan seorang pelanggan (orang yang pernah berbelanja). Adapun yang menjadi indikator terhadap intensi untuk pelanggan untuk berbelanja online kembali adalah :

1. Keinginan pelanggan untuk kembali.
2. Mengutamakan toko online tersebut.
3. Berhasrat untuk menjadi pelanggan tetap toko tersebut.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis

Sugiyono (2009.p,51) mendefinisikan Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui metode pengumpulan data. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat di munculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut.

- H1 : Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang di Lazada.co.id.
- H2 : kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang di Lazada.co.id.