

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 E-Commerce

E-commerce adalah sistem atau model baru dalam dunia bisnis, yaitu proses jual beli, baik dalam bentuk jasa, barang, atau informasi melalui media aplikasi ataupun internet. *E-commerce* memungkinkan perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk dan jasanya tanpa harus dibatasi oleh batasan-batasan geografis.

E-commerce pada umumnya dapat diartikan menjadi dua jenis, yaitu: *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C). *Business to business* (B2B) adalah sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis, dalam *business to business*, transaksi biasanya dilakukan oleh mitra dagang yang sudah ada dan akrab satu sama lain dan dalam format data yang disepakati bersama. Sedangkan *business-to-customer* (B2C) adalah mekanisme toko online (e-mall), yaitu transaksi antara *e-merchant* dan *e-customer*. Dalam *business to customer*, sifatnya terbuka untuk umum sehingga semua orang dapat mengaksesnya melalui *website*.

Menggunakan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran dan penjualan telah terbukti memiliki keunggulan, keunggulan itu termasuk produk tertentu yang lebih mudah ditawarkan melalui media *e-commerce*, dan harga lebih murah mengingat membuat situs *e-commerce* lebih murah daripada membuka gerai ritel di tempat yang berbeda-beda. Politwika (2017) menjelaskan bahwa *e-commerce* muncul sebagai jawaban atas segala jenis gaya hidup manusia modern yang selalu menuntut kemudahan dan kepraktisan dalam segala jenis bidang.

Dari berbagai perspektif, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman informasi, produk, layanan atau pembayaran melalui line telepon, jaringan computer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

3. Perspektif layanan, *e-commerce* adalah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan layanan.
4. Perspektif lainnya, *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan *e-commerce*, mereka membutuhkan pendukung seperti teknologi informasi, internet, email, dan situs web untuk melakukan kegiatan tersebut. Empat jenis pendukung kegiatan *e-commerce* yaitu:

1) Teknologi Informasi

Teknologi yang berfungsi dan mendukung *e-commerce* adalah teknologi komputerisasi. Komputer adalah alat untuk mengelola data sesuai dengan program kegiatan jual beli. Untuk mendukung kegiatan *e-commerce* sebagaimana dimaksud, teknologi komputerisasi yang digunakan harus teknologi yang berkemampuan tinggi.

2) Internet

Internet yang digunakan untuk transaksi *e-commerce* adalah Internet dengan akses berkecepatan tinggi.

3) *E-mail*

Penggunaan email memungkinkan terjadinya interaksi dan komunikasi antara pembeli dan penjual. *E-mail* digunakan di sini sebagai cara untuk menghubungkan dua orang atau lebih untuk berkomunikasi secara langsung melalui Internet.

4) Situs web

Website yang digunakan untuk transaksi *e-commerce* harus sesuai dan memenuhi standar perdagangan online.

2.1.2 *Alternative Attractiveness*

Zaroh (2013) Alternatif yang menarik adalah penyedia layanan lain atau penyedia layanan alternatif selain penyedia jasa utama atau dapat dikatakan bahwa pesaing juga memberikan layanan serupa dengan penyedia jasa utama. Alternatif yang menarik yaitu pilihan yang dapat memberikan kualitas yang hampir sama dengan apa yang ditawarkan, suatu aspek yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang tindakan karena memiliki barang atau jasa alternatif dengan kualitas yang sama atau lebih baik dapat mempengaruhi perilaku konversi pelanggan dari produk lama ke produk lain.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan *alternative attractiveness* merupakan adanya penyedia layanan lain yang mempengaruhi konsumen agar mau berpindah. Penelitian saya mengacu pada indikator yang dikemukakan Hino (2017), dalam penelitiannya mengenai daya tarik alternatif menggunakan indikator sebagai berikut yaitu:

- Ketersediaan produk lebih banyak pada toko lain membuat konsumen memiliki alternatif pilihan produk
- Toko lain memberi promo yang lebih baik
- Banyaknya alternatif toko yang sama dengan tempat yang biasa konsumen kunjungi

Indikator tentang *alternative attractiveness* yang dipakai pada penelitian Chuang dan Thain (2016) adalah sebagai berikut:

- Jumlah alternatif, yaitu jumlah produk yang tersedia banyak sehingga konsumen mempunyai alternatif untuk berpindah
- Tingkat perbedaan, perbedaan antara produk yang ada untuk memilih produk yang tepat
- Tingkat pemahaman, memahami tentang produk yang dibutuhkan mengenai manfaat dan kegunaan
- Tingkat perbandingan, membandingkan antara kelebihan dan kekurangan masing-masing produk

Dari beberapa indikator yang ada diatas, dalam penelitian ini saya memakai indikator: Ketersediaan produk, harga, dan promo.

2.1.3 *Peer group*

Teman sebaya adalah orang dengan tingkat usia dan tingkat kedewasaan yang kira-kira sama Santrock (2007). Dalam *peer group*, individu dapat mencapai kebebasan mereka sendiri. Kebebasan didefinisikan di sini sebagai kebebasan untuk berdebat, bertindak, atau menemukan identitas diri. Karena dalam kelompok itu, anggota lainnya juga memiliki tujuan dan keinginan yang sama. Tidak seperti jika seorang anak bergabung dengan orang dewasa, akan sulit bagi seorang anak untuk mengungkapkan pendapat atau bertindak, karena status orang dewasa selalu di atas dunia *peer group*.

Melalui interaksi teman sebaya, anak-anak dan remaja belajar bagaimana berinteraksi dalam hubungan simetris dan timbal balik. Menurut Santrock (2007) terdapat enam fungsi pertemanan yaitu persahabatan, motivasi, dukungan fisik, dukungan ego, perbandingan sosial, keintiman/kasih sayang.

Pengaruh rekan didefinisikan sebagai kesempatan untuk memanfaatkan kekuatan rekan-rekan untuk mengubah niat mereka untuk beralih dari sebuah produk *e-commerce*. Melalui interaksi teman sebaya remaja belajar bagaimana berinteraksi dalam hubungan yang simetris. Perkembangan *peer group* memiliki pengaruh yang cukup kuat karena dalam kelompok sebaya ini remaja merasa mendapatkan teman dan juga dukungan dari teman-temannya. *Peer group* dapat diartikan kumpulan individu dengan tingkat kedewasaan yang kurang lebih sama (Wulandari dan Luqman, 2015) Pengaruh teman sebaya telah dilihat sebagai indikator penting dari dampak pada perilaku niat beralih (Hung, *et al* 2003).

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai *peer group*, maka dapat disimpulkan bahwa *peer group* adalah pengaruh yang didorong oleh orang lain untuk mengubah sikap mereka dalam menyikapi sesuatu, dalam hal ini adalah *e-commerce*. Penelitian saya mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Wulandari&Luqman (2015) yaitu:

1. Interaksi sosial di lingkungan *peer group*
2. Keterlibatan individu dalam berinteraksi
3. Dukungan *peer group*.

2.1.4 *Customer Satisfaction*

Permana dan Djatmiko (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna akan tercapai jika setelah seorang pengguna menggunakan suatu produk/jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pengguna dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya. Napitupulu dan Aditomo (2015) mendefinisikan kepuasan pengguna dipandang sebagai emosi individu tentang seberapa puas terhadap produk atau layanan sehubungan dengan harapan yang ada. Irawan (2008) mendefinisikan *customer satisfaction* adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pengguna dalam menggunakan produk atau jasa.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana, yaitu situasi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat dipenuhi melalui produk konsumen menurut Fatona (2010). Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana konsumen menggunakan suatu produk dan telah mencapai kepuasan, mereka dapat melakukan pembelian produk atau jasa tersebut karena hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan konsumen dan jika harapan tidak terpenuhi maka konsumen merasa tidak puas karena tidak memenuhi harapan menurut (Munizu dan Hamid, 2015). Ketidakpuasan dan kepuasan merupakan konsep penting yang harus dipahami karena bisa mempengaruhi perilaku pelanggan berikutnya.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli mengenai *customer satisfaction*, maka dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* adalah fungsi kesan atas harapan dan kinerja. Harapan diatas kinerja maka pengguna tidak puas. Penelitian saya mengacu pada indikator yang dikemukakan menurut Irawan, (2008):

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
2. Selalu membeli produk
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
4. Terpenuhinya harapan pengguna setelah membeli.

2.1.5 *E-security*

Faktor keamanan adalah persepsi layanan pengguna terhadap keamanan transaksi dan risiko yang ditawarkan oleh penyedia layanan menurut Ye dan Potter (2011). Faktor utama yang terkait dengan orang yang menggunakan Internet untuk membeli, karena sebagian besar transaksi terjadi. Informasi tentang pengguna ditransmisikan melalui lingkungan yang tidak aman. Selain itu, sebagian besar aplikasi bisnis tidak memiliki fitur keamanan canggih yang memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa mereka akan dapat membeli secara online tanpa takut akan ancaman keamanan. Keamanan di dalam *e-commerce* merupakan masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankannya menurut Kenneth dan Jane (2005). Faktor keamanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diamankan oleh penyedia layanan mengenai keamanan transaksi, data pengguna dan aspek risiko agar pengguna sebuah *e-commerce* tetap konsisten menggunakan *e-commerce* tersebut dan tidak ada niatan untuk beralih ke *e-commerce* lain yang belum tentu keamanannya terjamin.

Berdasarkan definisi yang di kemukakan oleh beberapa para ahli, keamanan secara umum dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Penelitian saya mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Raman Arasu dan Viswanathan (2011) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa indikator dari keamanan adalah sebagai berikut:

1. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan 35 transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informs pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2. Kerahasiaan Data

Sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data. Data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemiliki informasi. Untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.

2.1.6 *Intention To Switch*

Zhang *et al* (2017) mendefinisikan *intention to switch* sebagai keinginan konsumen untuk beralih menggunakan produk dan jasa dari perusahaan lain. Niat untuk beralih yaitu sinyal keputusan hubungan pelanggan dengan layanan penyedia saat ini sebagian atau seluruhnya. Niat beralih adalah sejauh mana pelanggan ingin mengakhiri hubungannya dengan penyedia layanan yang digunakan. Tingginya tingkat niat untuk beralih adalah masalah yang dihindari setiap perusahaan. Beralih niat bisa terjadi dengan pengalaman buruk yang dialami pelanggan, bahkan pelanggan tersebut akan berbicara negatif tentang perusahaan.

Langkah ini yang memungkinkan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang sedang di gunakan sambil mengadopsi perilaku baru dari perusahaan yang lainnya. Bansal, *et. al* (2005) menjelaskan *switching intention* sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pengguna akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru.

Konsep niat beralih (*switching intention*) dikemukakan oleh Nelloh dan Liem (2011) yang berpendapat bahwa seseorang mungkin atau pasti melakukan niat berpindah yakni pengguna produk akan berpindah dari penyedia produk saat ini kepada penyedia produk yang baru dengan diukur berdasarkan tingkat harapan yang kuat untuk berpindah ke penyedia produk yang baru, tingkat keinginan berpindah ke penyedia produk yang lain dan memiliki rencana yang matang untuk berpindah ke penyedia produk yang lain.

Berdasarkan definisi yang di kemukakan oleh beberapa para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *intention to switch* merupakan niat pengguna beralih ke jasa lain ketika ada jasa yang baru. Penelitian saya mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Hayiel Hino (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa indikator dari variabel *intention to switch* adalah sebagai berikut:

1. Mempertimbangkan untuk beralih
2. Kemungkinan untuk beralih tinggi
3. Berniat untuk berhenti membeli produk di masa depan
4. Bertekad untuk beralih ke produk lain
5. Tidak akan melanjutkan berbelanja di produk saat ini

2.2 Kajian Empiris

Beberapa temuan penelitian terdahulu sehingga menjadi dasar rujukan hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Haengnam Sung, Byung-Hyuk Ahn, Yeonsu Jeong and Dae-Yul Jeong (2016)	<i>What Are the Important Factors Switching Intention to Volatile Social Networking Services?</i>	Teknik analisis menggunakan <i>exploratory factor analysis</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna cenderung beralih ke SNS yang bergejolak saat layanan ini memberikan lebih banyak perlindungan privasi, volatilitas, dan keamanan sistem yang lebih baik.
2.	Lim Kah Boon , Yeo Sook Fern , Tan Choon Ching (2020)	<i>Understanding Users' Switching Intention On Mobile Wallet</i>	Teknik analisis menggunakan model persamaan struktural	Hasil analisis data menunjukkan bahwa ketidakpuasan, daya tarik alternatif, dan norma subjektif memiliki hubungan yang signifikan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				terhadap niat beralih pengguna di <i>mobile wallet</i> .
3.	Cheng Zengyan, Yang Yinping, John Lim (2009)	<i>Cyber Migration: An Empirical Investigation on Factors that Affect Users Switch Intentions in Social Networking Sites</i>	Teknik analisis menggunakan analisis linier	Hasil analisis data menunjukkan bahwa dua dari tiga konstruksi orde kedua, yaitu faktor pendorong Ketidakpuasan dan faktor tarik Daya tarik, secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk beralih SNS;
4.	Liu Fei, Xiao Bo (2014)	<i>Do I Switch? Understanding Users' Intention To Switch Between Social Network Sites</i>	Teknik analisis menggunakan <i>Partial Least Squares</i>	Hasil survei di Facebook saat ini pengguna menunjukkan bahwa kedua ketidakpuasan dengan yang asli SNS dan daya tarik relatif dari SNS yang kompetitif

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				memberikan dampak positif yang kuat pada keputusan pengguna untuk beralih ke SNS kompetitif.
5.	Xinlin Yao, Chee Wei Phang , Hong Ling (2015)	<i>Understanding the Influences of Trend and Fatigue in Individuals' SNS Switching Intention</i>	Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda	Menemukan bahwa faktor-faktor yang sebelumnya diturunkan berdasarkan PPM ketidakpuasan, daya tarik alternatif, rekan pengaruh, dan biaya <i>switching</i> – memang secara signifikan mempengaruhi niat pengalihan pengguna.
6.	Betty Purwandari, Syahrul Alam Suriasdin, Achmad Nizar Hidayanto,	<i>Factors Affecting Switching Intention from Cash on Delivery to E-</i>	Teknik analisis menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasilnya menunjukkan bahwa beralih niat dari COD ke <i>e-payment</i>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Suryana Setiawan, Kongkiti Phusavat, Mutia Maulida (2022)	<i>Payment Services in C2C E-Commerce Transactions: COVID-19, Transaction, and Technology Perspectives</i>		secara signifikan dipengaruhi oleh faktor penarik dalam <i>e-payment</i> , yang merupakan manfaat ekonomi, kinerja harapan, harapan usaha, dan massa kritis. Ada juga dua faktor tambahan yang secara signifikan mempengaruhi niat beralih dari COD ke <i>e-payment</i> , yang merupakan kepercayaan dan keamanan dan privasi yang dirasakan
7.	Ho Dinh Phi & Dien Pham Huong (2021)	<i>Satisfaction On Service Quality, Customer Loyalty And Intention To Switch: A Study</i>	Teknik analisis menggunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Hasil menyajikan hubungan linier positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>From The Bank For Investment And Development Of Vietnam</i>		niat untuk beralih. Selanjutnya, hasilnya menunjukkan bahwa komponen kualitas layanan termasuk responsif, tangibilitas, jaminan, keandalan, dan empati.
8.	Kundi Hartono, Wahyono (2018)	<i>The Influence Of Satisfaction, Variety Seeking, And Alternative Attractiveness To Switching Behaviour Through Switching Intentions</i>	Teknik analisis menggunakan analisis jalur	hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki efek langsung secara negatif dan signifikan terhadap perilaku <i>switching</i> , sedangkan variasi pencarian dan daya tarik alternatif memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>pada <i>switching</i> tingkah laku. Hasil tes analisis jalur membuktikan bahwa kepuasan, pencarian variasi, dan alternatif daya tarik memiliki efek tidak langsung terhadap perilaku niat beralih.</p>
9.	Muhammad Anif Afandi (2020)	<i>Switching Intentions among Millennial Banking Customers to Fintech Lending</i>	Teknik analisis menggunakan Metode OLS	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa dalam perspektif efek <i>push</i>, semua faktor tidak memiliki efek signifikan pada mengubah niat atau dengan kata lain nasabah perbankan milenial memiliki menilai bahwa layanan kredit/pembiayaan</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				<p>di perbankan cukup baik sehingga tidak Mendorong mereka untuk beralih. Dalam perspektif efek tarik, kemudahan penggunaan dan penetapan harga faktor manfaat <i>fintech lending</i> berpengaruh signifikan terhadap pengalihan niat jadi itu menarik mereka untuk beralih. Sementara itu, dalam perspektif efek tambatan, faktor produk layanan dan reputasi secara signifikan mempengaruhi niat beralih jadi</p>

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				untuk menghalangi mereka untuk beralih.
10.	Rodrigo C. Martins, Luis Fernando Hor-Meyll, Jorge Brantes Ferreira (2013)	<i>Factors Affecting Mobile Users' Switching Intentions: A Comparative Study between the Brazilian and German Markets</i>	Teknik analisis menggunakan <i>multi-group structural</i>	Di kedua negara, kepuasan pelanggan, kinerja layanan dan persepsi nilai memiliki peran penting dalam mendefinisikan niat beralih pelanggan, sementara hambatan <i>switching</i> tidak terbukti memiliki efek signifikan pada perilaku peralihan.

Sumber: Studi litelatur penulis, 2022.

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Kerangka Konseptual

2.3.1.1 Hubungan *Alternative Attractiveness* dan *Intention To Switch*

Zaroh (2013) mendefinisikan alternatif yang menarik adalah penyedia layanan lain atau penyedia layanan alternatif selain penyedia jasa utama atau dapat dikatakan bahwa pesaing juga memberikan layanan serupa dengan penyedia jasa utama. Bansal, *et al* (2005) menjelaskan (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pengguna akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kundi Hartono, Wahyono (2018) penelitian mereka menyatakan bahwa *alternative attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to switch* dalam arti jika terdapat *alternative attractiveness* diantara pengguna, maka dapat meningkatkan *intention to switch*. Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Alternative Attractiveness* terhadap *Intention to switch*

2.3.1.2 Hubungan *Peer group* dan *Intention To Switch*

Hung, *et al* (2003) mendefinisikan pengaruh teman sebaya yaitu dilihat sebagai indikator penting dari dampak pada perilaku niat beralih. Pengaruh rekan didefinisikan sebagai kesempatan untuk memanfaatkan kekuatan rekan-rekan untuk mengubah niat mereka untuk beralih dari sebuah produk *e-commerce*. Dampak dari rekan-rekan ini dapat diukur dari dampaknya, seperti dampak dari informasi yang mereka berikan dan dampak dari mampu memenuhi harapan positif dari kelompok.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hou, *et al* (2014) penelitian mereka menyatakan bahwa *peer group* berpengaruh signifikan terhadap *intention to switch* dalam artian *intention to switch* yang dilakukan oleh pengguna dapat terjadi jika adanya *peer group* yang tinggi. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *peer group* terhadap *intention to switch*. Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Peer group* terhadap *Intention To Switch*

2.3.1.3 Hubungan *Customer Satisfaction* dan *Intention To Switch*

Zhang *et al* (2017) mendefinisikan *intention to switch* sebagai keinginan konsumen Perusahaan untuk beralih menggunakan produk dan jasa dari perusahaan lain. Menurut Permana (2018) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna akan tercapai jika setelah seorang pengguna menggunakan suatu produk/jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pengguna dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya.

Penelitian Phi & Huong (2021) penelitian mereka menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to switch*. Artinya *intention to switch* yang dilakukan pengguna dapat diciptakan oleh kepuasan pengguna yang menurun. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *intention to switch*. Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to switch*

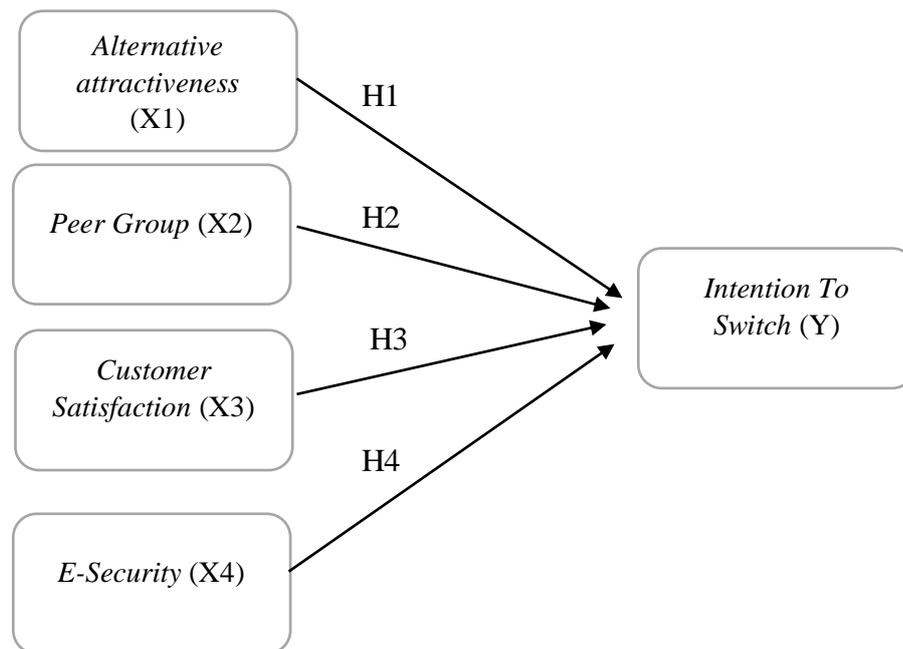
2.3.1.4 Hubungan *E-security* dan *Intention To Switch*

Ye and Potter (2011) mendefinisikan faktor keamanan adalah aspek yang sangat penting yang harus dijamin oleh penyedia layanan mengenai keamanan transaksi, data pengguna dan aspek risiko. Faktor keamanan adalah persepsi pengguna terhadap keamanan bertransaksi dan risiko yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purwandari, *et al* (2022), penelitian mereka menyatakan keamanan berpengaruh signifikan terhadap *intention to switch*. Dalam artian, keamanan sebuah perusahaan mempengaruhi *intention to switch* pengguna di sebuah perusahaan. Sehingga dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap *Intention to switch*.

Berdasarkan uraian kerangka konseptual penelitian dan rumusan hipotesis yang telah dilakukan di atas sehingga dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

- H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Alternative Attractiveness* terhadap *Intention to switch*
- H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Peer group* terhadap *Intention To Switch*
- H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to switch*
- H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan terhadap *Intention to switch*