

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori berisi *grand theory* yaitu teori manajemen, *middle theory* yaitu manajemen pemasaran dan *applied theory* yakni *Online review*, kualitas *website* dan *E-purchase intention*. Landasan teori yang relevan dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni, diantara keduanya tidak bisa dipisahkan. Manajemen sebagai suatu ilmu pengetahuan, karena telah dipelajari sejak lama, dan telah diorganisasikan menjadi suatu teori. Manajemen sebagai suatu seni, disini memandang bahwa di dalam mencapai suatu tujuan diperlukan kerja sama dengan orang lain.

Pengertian manajemen menurut G.R. Terry (2011:16) yaitu merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Siswanto (2011:7): “Manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan.” Menurut Robbins (2012:4) adalah: “Manajemen adalah proses pengoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga

pekerjaan tersebut terselesaikan secara efektif dan efisien dengan dan melalui orang lain.”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai manajemen, maka dapat ditunjukkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang terdiri dari berbagai proses yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:6) Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:6):

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2014:2):

Manajemen pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai sesuatu seni dan ilmu untuk memilih pasasaran serta

mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Marketing mix juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian marketing mix atau bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2011:78) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis dapat menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Menurut Kotler (2011:181) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsure produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajemen harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran, ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Tempat (*Place*)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah menginformasikan, menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.1.4 Internet Marketing

1. **Paradigma Internet Marketing**

Robert dan Zahay (2013:10) mengungkapkan bahwa internet marketing dilihat sebagai sebuah lingkungan yang kompleks dimana para pemasar berusaha untuk mencapai 4 tujuan generik, yaitu:

1. *Customer Acquisition*

Merupakan tujuan dasar dari semua pemasar. Untuk tumbuh dan berkembang, semua bisnis harus menambah pelanggan baru. Internet marketing menambah saluran komunikasi lain dan berbagai teknik dengan upaya mengakuisisi pelanggan.

2. *Customer Conversion*

Merupakan sebuah proses dalam mempengaruhi pembeli atau prospek untuk menjadi pelanggan yang sebenarnya. Biasanya dilakukan dengan melakukan kontak kepada pelanggan dan mengatakan untuk mengunjungi website, melakukan pembelian atau membujuknya untuk terlibat dalam serangkaian interaksi, biasanya dimulai dengan berlangganan yang pada akhirnya berujung dengan pembelian.

3. *Customer Retention*

Melibatkan pelanggan baru yang kemudian berubah menjadi pelanggan setia pada perusahaan. Para pemasar tahu bahwa mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru, karena itu mereka harus fokus dalam beberapa kegiatan yang dapat membuat pelanggan tetap setia pada perusahaan.

4. *Growth in Customer Value*

Yang dimaksud ekuitas yang ada di basis pelanggan perusahaan, adalah tujuan terakhir dari akuisisi, konversi, dan proses retensi. Internet marketers dapat mengetahui perilaku pelanggan, menghitung profitabilitas pelanggan baru, dan meningkatkan nilai pelanggan secara keseluruhan.

2.1.5 Sosial Media

1. Pengertian Sosial Media

Dengan berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk melakukan promosi produk atau jasa mereka, selain itu dengan media ini perusahaan dapat menjalin hubungan komunikasi yang lebih dekat dan mudah dengan konsumennya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568):

“Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.”

Sedangkan definisi lain mengenai media sosial menurut Henderi, Muhammad Yusuf, Yuliana Isma Graha (2007:2):

“Media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.”

Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen dan juga perusahaan untuk berbagi informasi mengenai produk atau jasa perusahaan.

2. Jenis-Jenis Social Media

Menurut Kotler dan Keller (2012:568-570) ada tiga platform utama untuk media sosial:

1. *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran.

Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga

komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instant messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya Facebook, Twitter, Blackberry Messenger, dan lain-lain. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

3. *Social Media Communication*

Selama satu dekade terakhir, evolusi yang sangat cepat dari internet telah memberikan banyak kemudahan pada konsumen. Selain fungsi utama sebagai alat pencari informasi dan komunikasi, saat ini internet banyak digunakan sebagai alat untuk bertukar pikiran melalui social media. Seperti yang diungkapkan oleh Kaplan dan Haenlein (2010; 61 dalam Tsimonis dan Dimitriadis 2014), media sosial adalah "kelompok berbasis internet yang membangun ideologi dan penemuan teknologi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan saling bertukar konten. Berkembang sangat cepat hanya dalam waktu empat sampai lima tahun sejak social media diciptakan, social media telah membuktikan diri sebagai media pilihan di seluruh dunia (Dung-Hun, 2010 dalam Tsimonis dan

Dimitriadis 2014).

Bahkan, social media membuka kesempatan untuk terhubung dengan konsumen menggunakan media yang lebih besar dengan jangkauan lebih luas (Thackeray et al., 2008 dalam Tsimonis dan Dimitriadis 2014). Selain itu social media memungkinkan konsumen untuk memulai berdiskusi, dan berbagi informasi secara online kepada pengguna lain mengenai produk, jasa dan juga merek (Blackshaw dan Nazzaro, 2004 dalam Tugrul 2014). Sifat interaktif media digital ini tidak hanya memungkinkan penjual untuk berbagi dan bertukar informasi dengan konsumen mereka, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk berbagi dan bertukar informasi dengan konsumen lain. Perusahaan memiliki kesempatan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen dari dialog menjadi trialog, dimana konsumen terlibat dalam komunikasi antara konsumen satu sama lain dan juga dengan perusahaan (Hlavinka dan Sullivan, 2011; Lipsman et al, 2012; Mangold dan Faulds, 2009 dalam Tsimonis dan Dimitriadis 2014). Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan melalui *social media* berdampak terhadap *awareness, opinion, attitudes*, pencarian informasi, pengambilan keputusan, dan juga evaluasi purna jual konsumen (Mangold dan Faulds, 2009 dalam Tugrul 2014).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa anggaran pemasaran yang dikhususkan untuk *social media* terus berkembang, hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut semakin tertarik untuk menunjukkan kehadiran mereka di *social media* untuk berinteraksi dengan konsumen, menanggapi keluhan konsumen, dan bahkan memanfaatkan suara konsumen untuk mendapatkan dampak pemasaran

yang lebih besar (Lipsman et al., 2012 dalam Tsimonis dan Dimitriadis 2014). Perubahan tersebut yang mengarah kepada *social media* dapat dijelaskan oleh beberapa faktor (Gillin, 2007):

1. Penurunan tingkat respon, konsumen semakin mengabaikan pemasaran konvensional secara *online* seperti spanduk, *e-mail*, iklan melalui *e-mail* karena ketidaktertarikan konsumen dan dianggap sebagai *spam*
2. Perkembangan teknologi, perkembangan infrastruktur TI, alat-alat baru, dan peningkatan populasi *online* telah berkontribusi dalam membuat *social media* semakin menarik dan atraktif
3. Pergeseran demografi, orang terutama anak muda telah berpindah kepada media *online* dan mulai meninggalkan media tradisional
4. Preferensi konsumen, kepercayaan adalah hal penting dalam internet dan orang lebih percaya teman mereka dan pengguna internet dibandingkan dengan perusahaan
5. Biaya rendah, sebuah *viral marketing* dapat menghasilkan konsumen lebih banyak jika dibandingkan dengan televisi dengan biaya yang lebih rendah.

Penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui motivasi, manfaat yang diharapkan yang terkait dengan penggunaan *social media* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Merek dapat secara efektif membangun dan meningkatkan hubungan dengan konsumen (Bartlett, 2010; Hackworth dan Kunz, 2010; Monseau, 2009; Selina dan Milz, 2009). *Social media* tidak hanya mengintensifkan hubungan perusahaan dengan konsumen dan konsumen dengan

perusahaan, tetapi juga menciptakan variasi baru dalam berhubungan, yaitu meningkatkan kemampuan komunikasi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Terdapat perubahan dasar dalam kemudahan dalam berkomunikasi, volume, kecepatan dari sifat interaksi tersebut (Gallaugher dan Ransbotham, 2010).

2. Perusahaan dapat menjangkau orang-orang yang dinyatakan tidak dapat diraih atau tidak bisa didapatkan (Dong-Hun, 2010; Newman, 2003). Social media memiliki konten yang lebih beragam jika dibandingkan dengan media massa. Social media dapat menciptakan jaringan “dunia kecil” (Newman, 2003) dimana konten dapat dengan mudah menjangkau orang dengan jumlah besar, sebagai jaringan yang membentuk hubungan dengan kemudahan dalam berbagi informasi.
3. *Social media* dapat membangun dan meningkatkan *brand awareness* (Fanion, 2011; New Media Age, 2010). *Social media* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan jutaan orang. Sejak jutaan orang mulai menggunakan social media, dengan jutaan pengguna tersebut dapat membantu menginformasikan kepada pengguna lainnya mengenai merek perusahaan, dan menciptakan brand awareness (O’Flynn, 2012).
4. Hubungan yang diciptakan *social media* dapat meningkatkan penjualan (New Media Age, 2010). Dengan memiliki konsumen yang selalu mengunjungi *social media* sebuah merek, kemungkinan menciptakan penjualan online dengan akhir pembelian konsumen sangatlah tinggi. Sebuah contoh yang baik adalah Sony, yang mengumumkan pada

February 2012 bahwa mereka telah mendapatkan tambahan jutaan pound dalam penjualan melalui Twitter. Demikian pula dengan Dell yang mengumumkan pada bulan Juni 2012 bahwa mereka telah mendapatkan peningkatan penjualan sebesar tiga juta dollar dari kehadiran mereka dalam social media Twitter (O'Flynn, 2012).

2.2 Online review

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, *review* yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menjadi ulasan memiliki pengertian kupasan; tafsiran; komentar. Dijelaskan pula lebih detail menurut Aini, Siti Nur dalam id.termwiki.com bahwa review atau ulasan merupakan sebuah tinjauan evaluasi dari publikasi, seperti film (*review film*), buku (*review buku*), sebuah bagian dari perangkat keras seperti mobil, alat rumah, atau komputer, atau suatu peristiwa atau kinerja.

Kata online memiliki arti *controlled by or connected to a computer* sesuai dengan pengertian yang dijelaskan dalam *Oxford Dictionaries online* yang apabila diterjemahkan yaitu dikontrol oleh atau terkoneksi pada sebuah komputer.

Menurut Mudambi dan Schuff dalam jurnal yang berjudul *A Study of Customer Review on Amazon.com*, (2011) "*Online customer reviews can be defined as peer-generated product evaluations posted on company or third party websites.*" Dalam terjemahannya yaitu *online review* dari pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi produk yang diunduh dalam situs perusahaan atau situs pihak ketiga

Vermuelen dan Daphne Seegers (2009) menyebutkan “*many consumers consult online reviews before making (online) travel arrangements*”. Dalam hal ini *online review* menjadi sumber informasi bagi para wisatawan atau traveler untuk membantu mereka dalam perencanaan perjalanannya. Dalam halaman situs untuk *online review* terdapat beberapa dimensi yang sering dibaca yaitu informasi mengenai objek yang dicari, produk yang disajikan baik berupa ulasan, foto, tempat maupun fasilitas serta rekomendasi dan tips atau saran yang diunduh dalam halaman tersebut.

Berdasarkan Kotler (2013) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang salah satunya adalah sistem keluhan dan saran melalui berbagai media seperti kartu komentar dan juga internet seperti *online review* yang ada dalam situs-situs perjalanan. Dalam penelitian ini *online review* diartikan sebagai ulasan atau tinjauan mengenai suatu perjalanan yang dilakukan dan dirasakan oleh seseorang yang ditulis dalam media yang terhubung dengan koneksi internet.

Sedangkan *Online Consumer Review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Khammash (2008:79) menjelaskan bahwa

“*online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen”.

Sementara menurut Almana dan Mirza (2013:23)

“*Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian”.

Online consumer review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online. Selain itu menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Menurut Ananda dan Wandebori (2016:266) variabel dari konsep *Online Review* terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*.

1. *Attractiveness* adalah hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers*.
2. *Trustworthiness* adalah hal hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang vlogger dapat dipercaya. Selain itu menurut Waldt, et al (2009:104) sebagian besar dari *trustworthiness* adalah bergantung pada kesukaan *viewers* terhadap seorang vlogger sehingga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan *viewers* terhadap informasi yang di berikan oleh vlogger.
3. *Expertise* adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian seorang vlogger dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan. Hal-hal ini tentu akan mempengaruhi kemampuan seorang

vlogger untuk membuktikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah produk.

Sedangkan menurut jurnal Farki, Baihaqi, dan Wibawa (2016) ditambahkan dengan *Customer Review* dan *Customer rating*.

1. *Customer Review* bisa disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen
2. *Customer rating*, adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi

Saat ini sudah banyak media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk menuliskan ulasan atau *review* terhadap suatu produk yang sudah dibeli atau dirasakan. Ulasan tersebut dibuat oleh para wisatawan untuk menyampaikan pengalaman mereka terutama dalam bidang jasa pariwisata seperti jasa perhotelan. Dalam ulasan tersebut, wisatawan menuliskan komentar-komentar mereka terhadap pengalaman yang mereka dapatkan selama menginap. Hal ini berkaitan dengan penelitian tugas akhir ini yang akan membahas mengenai ulasan atau *review* yang ditulis secara online dalam situs internet.

2.3 Kualitas Website

Menurut Barnes dan Vidgen (2003) *Webqual* merupakan metode pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir (masyarakat). Metode ini merupakan pengembangan dari *Servqual* (Zeithaml et al. 1990) yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. Instrumen penelitian pada *Webqual* tersebut dikembangkan dengan metode *Quality Function Development (QFD)*.

Webqual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa iterasi dalam penyusunan dimensi dan butir-butir pertanyaannya. *Webqual 4.0* adalah pengembangan dari versi-versi pendahulunya yaitu *Webqual 1.0*, *Webqual 2.0*, *Webqual 3.0* serta penggabungan dan penyesuaian dari *Servqual*. Penelitian ini menggunakan metode *Webqual 4.0* untuk menganalisis kualitas *website company profile* melalui konsep *usability*, kualitas informasi, dan interaksi pelayanan.

2.3.1 Definisi Kualitas Website

Kualitas *website* merupakan faktor yang sangat penting dalam penjualan secara *online* dan memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Bavarsad et al. (2013) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi. Beberapa dimensi kualitas *website* telah dipastikan dan disebutkan dalam berbagai penelitian. Wan (2000) mengidentifikasi terdapat empat atribut kualitas *website* yakni, informasi,

keramahan, tanggap dan kehandalan. Sedangkan Parasuraman *et al.* (2005) mengidentifikasi ada lima dimensi kualitas pelayanan yakni *reliability*, *responsiveness*, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Namun, secara umum, yang disoroti dalam kualitas *website* adalah kualitas pelayanannya. Selama konsumen melihat-lihat *website*, pelanggan akan menyusun informasi yang ia butuhkan. Hal ini juga akan berdampak pada mniat beli kosumen. Jika kualitas informasi ini tidak sesuai dengan apa yang konsumen harapkan, maka kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Usability adalah mutu yang berhubungan dengan rancangan situs. Kualitas informasi adalah mutu dari isi yang terdapat pada situs. Interaksi pelayanan adalah mutu dari interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika pengguna menyelidiki situs lebih dalam. Dimensi Webqual 4.0 menurut Agarwal and Prasad 1998 yaitu :

1. *Information quality*
2. *Functional Fit-to-task*
3. *Tailored Communications*
4. *Trust*
5. *Response Time*
6. *Ease of Understanding*
7. *Intuitive Operations*
8. *Visual Appeal*
9. *Innovativeness*
10. *Emotional Appeal*
11. *Consistent Image*
12. *On-line Completeness*
13. *Relative Advantage*
14. *Customer Service*

2.4 E-Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Purchase Intention* juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998) dalam Tony Wijaya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk pembelian ulang suatu produk yang telah dikonsumsinya. Faktor yang paling menonjol adalah faktor kepuasan yang bukan hanya berasal dari baiknya kualitas produk tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran dan lain-lain. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan dimasa yang akan datang.

E-Purchase intention atau minat beli secara elektronik tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses akhir keputusan pembelian dari konsumen. Pengertian *purchase intention*/minat beli menurut Kotler (2013:205):

“Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya”.

Sedangkan menurut Durianto (2003:58), mengungkapkan bahwa:

“Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh: harga,

cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.”

Menurut E. Jerome Mc. Carthy (2002:298), minat beli adalah:

“Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.”

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa purchase intention atau minat beli adalah ketertarikan atau dorongan pada seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

2.4.1 Dimensi Minat Beli

Adapun dimensi dari minat beli menurut Ferdinand (2013), yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini dapat terjadi jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
1	Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. (2016)	Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah OCR baik review maupun rating terbukti memiliki hubungan terhadap minat pembelian pelanggan dan menjadi salah satu fitur yang penting,

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
2	Mitha Febriana Edy Yulianto (2015)	Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger Terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel bebas <i>Attractiveness</i> (X_1), <i>Trustworthiness</i> (X_2), dan <i>Expertise</i> (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Matte Lipstick (Y).
3	Ahmad aditya (2015)	Analisis pengaruh kualitas website terhadap kepuasan pengguna berdasarkan metode webqual 4.0 pada website www.wingscorp.com	Kualitas website berpengaruh terhadap kepuasan pengguna berdasarkan metode webqual.
4	Safira Shanastri; Indrawati (2015)	<i>The Impact of Social Media Communication on Consumers Purchase Intention (2015)</i>	<i>Brand attitude</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Brand attitude</i> dipengaruhi oleh <i>firm-created social media communication</i> dan <i>user-generated social media communication</i> .
5	Bruno Schivinski; Dariusz Dabrowski (2013)	<i>The Effect of Social Media-ommunication on Consumer Perceptions of Brands</i>	<i>Company-generated</i> persepsi merek konsumen dan <i>purchase intention</i> .

2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh *Online review* Terhadap *E-purchase intention*

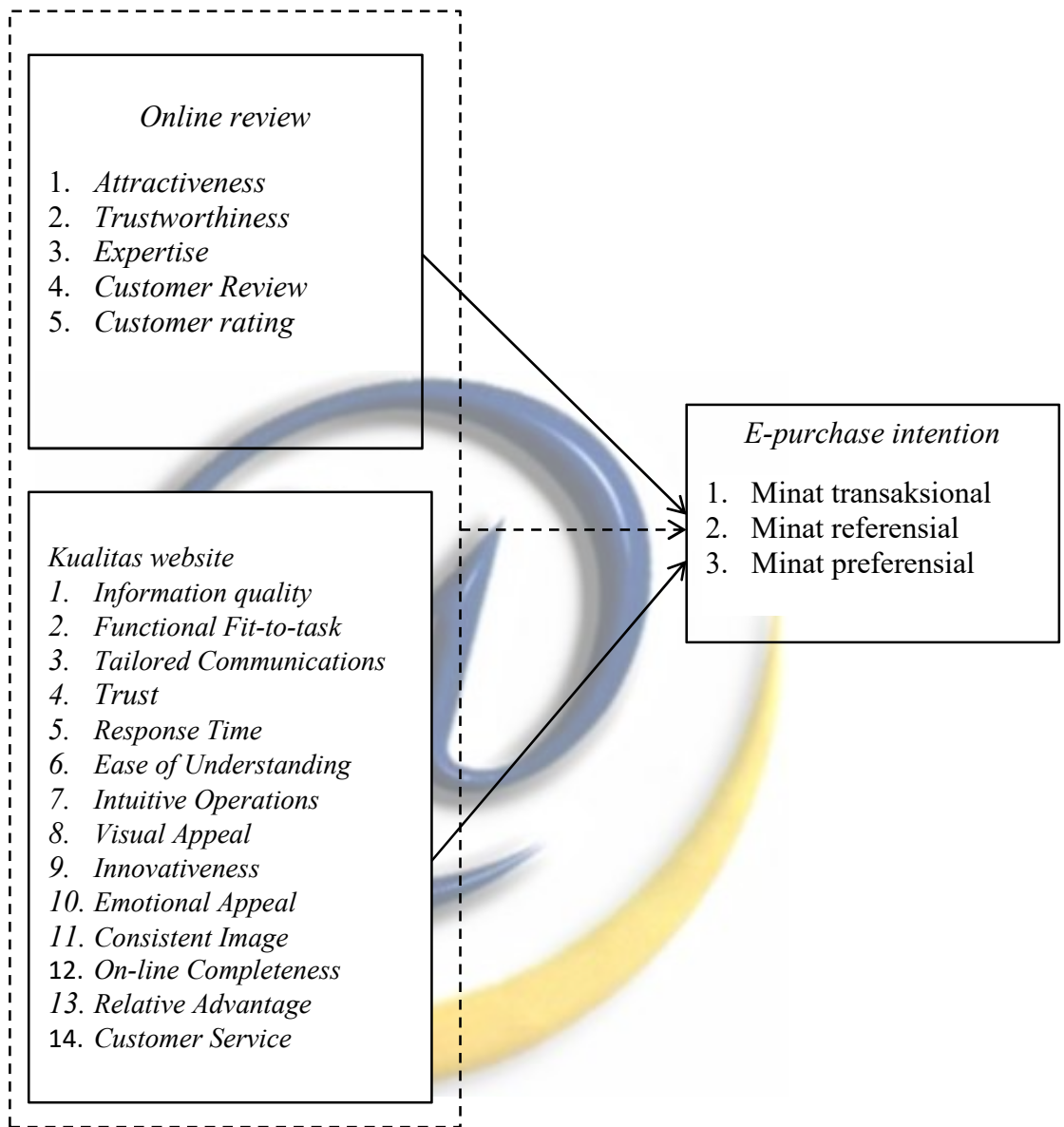
Online review memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Selain itu menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) *online review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat

mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari *online consumer review* dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Menurut Ananda dan Wandebori (2016:266) variabel dari konsep *Online Consumer Review* terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness*, dan *Expertise*. *Attractiveness* adalah hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers*. Selanjutnya *trustworthiness* adalah hal hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang *vlogger* dapat dipercaya. Selain itu menurut Waldt, *et al* (2009:104) sebagian besar dari *trustworthiness* adalah bergantung pada kesukaan *viewers* terhadap minat *viewers* pada informasi yang di berikan oleh website. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

2.6.2 Pengaruh Kualitas Website Terhadap *E-purchase intention*

Website yang berkualitas akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, sehingga kebutuhan pelanggan pun yang berupa informasi hal lainnya menjadi terpenuhi. Apabila *website* dari perusahaan memiliki kualitas yang baik dari sisi layanan, informasi dan sistem, maka akan ada kecenderungan konsumen menaruh kepercayaan kepada pihak perusahaan. Chang *et al.* (2014) dan Habibi, *et al.* (2014) berpendapat bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Paradigma Pemikiran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut

H₁: *Online review* memiliki pengaruh terhadap *E-purchase intention*

H₂: Kualitas *website* memiliki pengaruh terhadap *E-purchase intention*.

H₃: *Online review* dan Kualitas *website* memiliki pengaruh terhadap *E-purchase intention*.

