



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

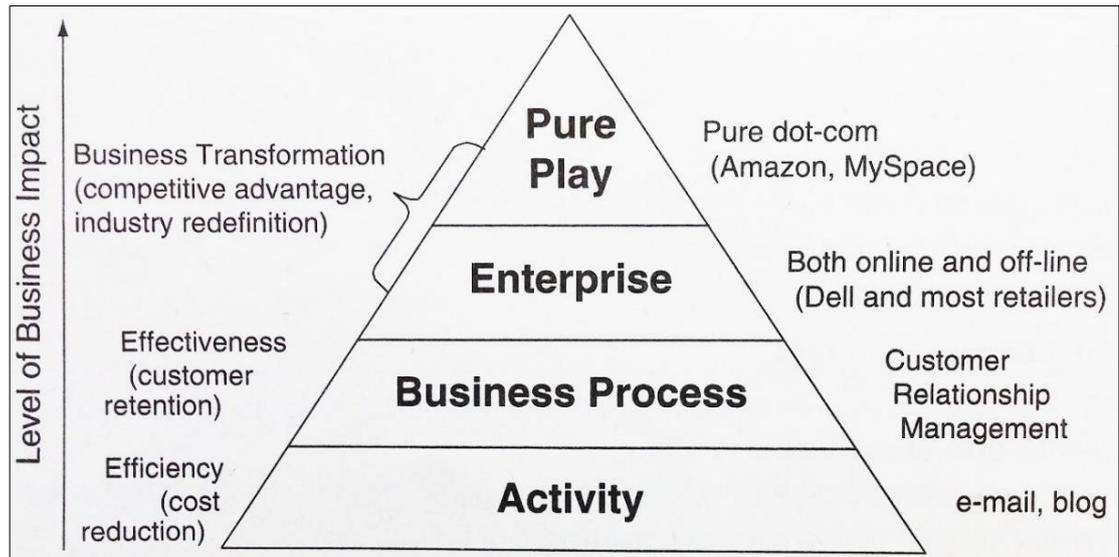
2.1 *E-Marketing*

E-marketing atau *electronic marketing* adalah penggunaan teknologi komunikasi elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey, 2015). Di dalam (Strauss & Raymond, 2012) juga dikatakan *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan *value* kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan terhadap konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para *stakeholders*.

Dalam penerapannya, *e-marketing* telah merubah *business model* menjadi *e-business model* dengan menambahkan teknologi informasi dalam strategi untuk perusahaan dapat bertahan dalam bisnis jangka panjang. *Business model* sendiri merupakan metode yang digunakan organisasi untuk mempertahankan dirinya dalam jangka panjang dan termasuk *value proposition* bagi mitra bisnis dan pelanggan (Strauss & Raymod, 2012).

Menurut Strauss & Raymond (2012) terdapat 4 *level of commitment to e-business* yang dijelaskan dalam gambar berikut :

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
HUSANTARA



Gambar 2.1 Level of Commitment to E-business

Sumber: Strauss & Frost (2012)

Setiap *level* pada gambar diatas menunjukkan sejumlah peluang bagi perusahaan untuk memberikan *value* kepada *stakeholder* dan memberikan keuntungan dengan menerapkan teknologi informasi dalam menjalankan sebuah bisnis. *Level* tersebut adalah *Activity*, *Business Process*, *Enterprise*, dan *Pure Play* yang akan dijelaskan sebagai berikut.

A. **Activity-level** merupakan tingkat terendah pada piramid yang dapat menghemat biaya perusahaan jika menggunakan teknologi informasi atau internet dalam melakukan kegiatan bisnis. Pada tingkat ini perusahaan menyadari dapat mengurangi biaya perusahaan melalui efisiensi *e-business* seperti *order processing*, *competitive intelligence*, or *survey online*. Berikut ini adalah penjelasan dalam *activity-level*:

1. *Online purchasing*. Perusahaan dapat menggunakan *website* untuk memesan barang dari supplier, sehingga kegiatan menjadi otomatis.

2. *Order processing*. Model ini terjadi ketika *online retailers* mengotomatisasi transaksi internet dengan pelanggan.
3. *E-mail*. Ketika sebuah perusahaan berkomunikasi menggunakan *e-mail* dengan *stakeholders*, maka perusahaan menghemat biaya *printing* dan *mailing*.
4. *Content publishing*. Pada model ini, perusahaan membuat konten atau pelayanan yang *valuable* dalam *website* mereka, menarik banyak *traffic* dan menjual iklan. Bentuk lainnya adalah dengan memberikan informasi promosi di dalam *website*, sehingga menghemat biaya *printing*.
5. *Business Intelligence (BI)*. Pada aktifitas ini perusahaan melakukan pengumpulan data primer maupun sekunder dengan biaya yang rendah, mengenai kompetitor, pasar, pelanggan dan sebagainya.
6. *Online advertising & public relations*. Pada *Online advertising* perusahaan membeli iklan dari *e-mail* atau *website* lain. Sedangkan *online public relations* dilakukan pada *website* perusahaan sendiri, meliputi *press release* dan sebagainya.
7. *Online sales promotion*. Perusahaan menggunakan internet untuk mengirimkan sampel dari produk digital atau melakukan undian sebagai taktik promosi.
8. *Pricing strategies*. Dengan menggunakan *dynamic pricing*, perusahaan memberikan harga yang berbeda-beda untuk setiap pelanggan atau kelompok. Lelang *online* adalah salah satu jenis yang menggunakan *dynamic pricing* (Strauss & Frost, 2012).

B. *Business process-level* adalah tingkat piramid selanjutnya yang merubah proses bisnis untuk meningkatkan efektivitas perusahaan. Pada tingkat *e-business model* ini meliputi :

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

Usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis dan pelanggan dalam jangka panjang dengan memastikan pelanggan mereka memiliki kepuasan terhadap produk dan perusahaan. Dalam konteks *e-business*, CRM menggunakan proses digital dan mengintegrasikan informasi mengenai pelanggan yang didapatkan pada setiap *customer touch points*.

2. *Knowledge Management (KM)*

Adalah kombinasi dari konten *database* perusahaan, teknologi yang digunakan untuk menciptakan sistem, dan transformasi data menjadi informasi dan pengetahuan yang berguna untuk manajer dalam membuat keputusan.

3. *Supply Chain Management (SCM)*

Meliputi koordinasi saluran distribusi untuk mengirimkan produk dengan lebih efektif dan efisien kepada konsumen.

4. *Community building online*

Perusahaan membangun *website* untuk menarik orang-orang yang memiliki minat khusus. Pada model ini, perusahaan mengundang konsumen untuk *chat* dan mengirim komentar dengan tujuan untuk membuat *online buzz* dan menarik pelanggan potensial ke situs tersebut.

5. *Affiliate Programs*

Terjadi ketika perusahaan menempatkan link website-nya pada *website* lain yang beroperasi sebagai *selling agent* dan akan memberikan komisi dari setiap penjualan yang terjadi dalam *website* tersebut.

6. *Database marketing*

Meliputi pengumpulan data, analisa dan menyebarkan informasi elektronik mengenai pelanggan, prospek, dan produk untuk meningkatkan profit. *Database marketing* dapat menjadi bagian dari *knowledge management system*.

7. *Enterprise Resource Planning (ERP)*

Merupakan *back-office system* untuk melakukan pemesanan, pembelian, faktur dan mengelola inventaris. Sistem ERP dapat membantu organisasi untuk mengoptimalkan proses bisnis sekaligus menurunkan biaya.

8. *Mass customization*

Merupakan kemampuan khusus internet untuk menyesuaikan *marketing mix* secara elektronik dan otomatis pada individu. Perusahaan menggunakan praktek ini ketika mengumpulkan informasi dari konsumen dan prospek, dan menggunakannya untuk menyesuaikan produk dan komunikasi secara individual dalam jumlah konsumen yang besar. (Strauss & Frost, 2012).

C. ***Enterprise-level***. Pada tingkat ini perusahaan mengotomatisasi banyak proses bisnisnya dalam sebuah sistem yang terpadu – menunjukkan tingkat komitmen pada *e-business* yang tinggi (Strauss & Frost, 2012).

D. *Pure Plays* adalah tingkat terakhir dari piramida, merupakan bisnis yang sejak awal berdiri dimulai dari internet (Strauss & Frost, 2012).

2.2 *E-Commerce*

E-commerce adalah penggunaan internet seperti, *World Wide Web* (Web), dan aplikasi *mobile* untuk melakukan suatu transaksi bisnis antara organisasi dan individu (Laudaon & Traver, 2014). *E-commerce* juga di definisikan sebagai proses dari menjual, membeli, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui komputer dengan jaringan internet dan intranet (Turban *et al.*, 2012).

Turban *et al.* (2012) menyebutkan terdapat 5 bisnis model dalam *e-commerce* :

1. *Online direct marketing*

Yaitu menjual produk dan jasa melalui *online* dengan mengeliminasi intermediaris atau toko fisik dan membuat jalur distribusi lebih efisien.

Model ini biasa di praktekan dalam B2C seperti *e-tailing* dan beberapa jenis B2B dalam *e-commerce*.

2. *Electronic tendering system*

Dalam organisasi *private* atau *public* biasanya dapat membuat pembelian dengan skala besar melalui *tendering system*. Pembeli akan meminta penjual untuk memberikan penawaran harga terendah. Dengan mengaplikasikan secara online, dapat lebih menghemat waktu dan uang.

3. *Electronic marketplaces and exchanges*

Berikut ini adalah 3 jenis dasar B2B dalam *e-marketplaces*.

A. *One-to-Many* dan *Many-to-One: Private E-Marketplaces*

E-commerce yang berfokus hanya pada satu perusahaan yang menjual (*one-to-many*) terhadap banyak pembeli atau membeli (*many-to-one*) terhadap banyak penjual. Perusahaan ini memiliki kontrol penuh terhadap semua yang berpartisipasi dalam transaksi penjualan atau pembelian dan terhadap semua sistem informasi pendukung didalamnya. *Marketplaces* ini pada dasarnya bersifat *private*.

B. *Many-to-Many: Public Exchanges*

Dimana dalam konsep ini banyak penjual dan banyak pembeli bertemu secara *online* dengan tujuan untuk melakukan *trading* satu sama lain. Konsep ini dikenal sebagai *exchanges*. *Exchanges* biasanya dimiliki dan dijalankan oleh suatu asosiasi yang didalamnya terdapat beberapa perusahaan bisnis.

C. *Supply Chain Improvers* dan *Collaborative Commerce*

Di dalam buku ini dijelaskan perlu adanya perhatian lebih dalam kegiatan *supply chain* seperti manufaktur, pengadaan bahan baku, pengiriman dan logistik dalam kegiatan transaksi.

D. *Collaborative commerce* adalah kesepakatan bisnis yang diluar dari sekedar menjual dan membeli. Kesepakatan bisnis ini berupa *communication, joint design, planning* dan *information sharing* antara

4. *Viral Marketing*

Sebuah organisasi dapat meningkatkan *brand awareness* atau bahkan meningkatkan *sales* dengan mengajak konsumen untuk mengirim pesan yang mempengaruhi orang lain atau merekrut teman – temannya untuk bergabung dengan program tertentu.

5. *Group Purchasing*

Konsep ini berbasis pada semakin besar kuantitas maka semakin besar diskon yang diberikan. Model ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pembelian secara berkelompok, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan dari besarnya kuantitas penjualan yang dihasilkan.

Di dalam *electronic commerce*, pada model bisnis B2C (Business-to-Consumer) terdapat beberapa cara untuk berinteraksi dengan penjual, pembeli dan *e-marketplaces*. Cara utamanya yaitu dengan membangun *storefront* dan *Internet malls* (Turban *et al.*, 2012).

Electronic Storefront adalah sebuah *Webstore (storefront)* dimana hanya menjual produk dan jasa milik satu perusahaan itu sendiri. *Webstore* ini memiliki target pasar tertentu dan memiliki keunikan tersendiri didalam pasar. *Storefront* dapat berasal dari bidang manufaktur seperti *geappliances.com* dan *dell.com* dan pada bidang ritel seperti *zappos.com* dan *wishlist.com.au* (Turban *et al.*, 2012).

Selain berbelanja di *Webstore*, konsumen juga dapat berbelanja di *electronic malls (e-malls)*. *E-mall* adalah tempat berbelanja *online* dimana terdapat banyak toko didalamnya (Turban *et al.*, 2012).

Menurut Turban *et al.* (2012) terdapat 4 jenis toko dan mal

A. *General stores/malls*

Ini adalah pasar terbesar yang menjual segala macam jenis produk didalamnya. Sebagai contoh yaitu *amazon.com* dan *walmart.com*

B. *Specialized stores/malls*

Pada jenis ini *store/malls* hanya menjual satu atau beberapa jenis produk, seperti sepatu, buku, bunga, mobil, elektronik atau mainan binatang. Sebagai contoh yaitu *cars.com* hanya menjual mobil atau *zappos.com* yang hanya menjual sepatu dan aksesoris.

C. *Regional versus global stores*

Beberapa toko, seperti *electronic grocers* atau penjual furniture berat yang hanya melayani konsumen di daerah sekitarnya. Sebagai contoh, *parknshop.com* hanya melayani daerah Hongkong, tidak melayani daerah diluar Hongkong. Namun, beberapa toko mungkin dapat melayani konsumen diluar daerahnya jika konsumen bersedia untuk membayar biaya pengiriman, asuransi dan biaya lain-lain.

D. *Pure-play versus click-and-mortar stores*

Pure-play hanya menjual produk dan jasa secara *online* dan tidak memiliki toko fisik, sebagai contoh yaitu *Amazon.com*. Selanjutnya *click-and-mortar* adalah dimana perusahaan memiliki toko fisik tetapi hanya melakukan penjualan melalui *online*, sebagai contoh yaitu *walmart.com* (Turban *et al.*, 2012).

Faktor keberhasilan dalam *e-commerce* tergantung pada industri, penjual, pembeli dan banyaknya produk yang terjual. Selain itu, kemampuan perusahaan dalam menciptakan *economic value* bagi konsumen juga akan menentukan keberhasilan *e-commerce*. Ketika perusahaan memutuskan untuk melakukan penjualan secara *online*, perusahaan harus melihat faktor-faktor utama yang dapat membantu dalam

mengevaluasi peluang untuk sukses. Dalam Turban *et al.* (2012) terdapat 5 faktor penentu keberhasilan dalam *e-commerce* (Turban *et al.*, 2012).

- A. Kauffman *et al.*, (2006) dalam Turban *et al.*, (2012) menyatakan bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas konsumen dengan membangun kehadiran *offline*. Sebagai contoh, dengan mengubah jenis toko *pure-play* ke *click-and-mortar*.
- B. Pavlou & Gefen (2004) dalam Turban *et al.*, (2012) menemukan bahwa terdapat 3 mekanisme yang harus dimiliki setiap *e-commerce* agar konsumen dapat mengantisipasi ketidakpastian ketika melakukan pembelian *online*. Mekanisme ini termasuk *feedback mechanism*, *third party escrow service*, *creditcard guarantees*.
- C. Kambil & van Heck (2002) dalam Turban *et al.*, (2012) menemukan bahwa *e-commerce* yang sukses harus dapat menciptakan *value* untuk semua yang berpartisipasi dalam bisnisnya dan harus memperkaya interaksi terhadap konsumen melalui teknologi seperti *virtual reality*.
- D. *Pricing* dalam *e-commerce* masih menjadi tantangan karena terdapat tambahan biaya pada proses penanganan dan pengiriman. Biasanya perusahaan akan melihat potensi keuntungan dan mengabaikan fakta bahwa konsumen akan berlangganan pada *e-commerce* jika mereka melihat terdapat *benefit in price*. Sebagai contoh, amazon.com memberikan biaya pengiriman gratis jika melakukan pembelian diatas \$25.
- E. *New technologies* dapat mendorong kesuksesan *e-commerce*. Sebagai contoh, RFID memiliki potensi besar dalam meningkatkan *supply chain*

pada perusahaan. Namun, ini akan membutuhkan investasi yang besar dalam infrastruktur *e-commerce* (Turban *et al.*, 2012).

2.3 Brand

Brand adalah sebuah nama, tanda, simbol, atau logo yang mengidentifikasi produk dan jasa dari sebuah perusahaan dan membedakannya dengan yang lain (Webster & Keller, 2004). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Keller (2013), merek adalah suatu nama, istilah, symbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dan jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

Keller (2013) mengungkapkan bahwa merek merupakan sesuatu yang lebih daripada sekedar produk karena memiliki dimensi yang membedakan produknya dengan produk-produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Saat ini *brand* merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam strategi pemasaran dan dilihat sebagai asset yang berharga. Sebuah *brand* dapat mengurangi biaya pencarian konsumen, resiko yang dirasakan (*perceived risk*) dan kualitas dari produk yang ditawarkan (Grace & O'cass, 2005).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Keller (1993) terdapat 2 dimensi untuk menciptakan *brand equity* yang kuat yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

2.3.1 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan sebuah *brand* untuk dapat muncul dalam benak konsumen dan mudah untuk di ingat (Keller, 1993). Menurut Aaker (1996) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah brand dalam kondisi yang berbeda.

2.3.2 Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap sebuah *brand* (Keller, 1993). *Brand image* juga diartikan sebagai atribut dan manfaat yang ditawarkan sebuah *brand* yang membuat *brand* tersebut lebih baik dan memiliki khas (Webster & Keller, 2004)

2.4 Digital Native

Digital native adalah orang yang lahir pada era digital (tahun 1980) yang memiliki keterampilan komputer yang kuat dan akses ke teknologi digital jaringan. *Digital native* banyak menghabiskan waktu mereka di dunia *online*. Mereka cenderung untuk *multitask*, mengekspresikan diri dan berhubungan satu sama lain melalui teknologi digital. Saat ini usia tertua pada golongan *digital native* adalah 35 tahun (Palfrey & Gasser, 2008).

2.5 Website Quality

Website quality merupakan evaluasi konsumen terhadap fitur di dalam *website* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan gambaran mengenai keunggulan dalam *website* tersebut (Aladwani & Palvia, 2002).

Ethier *et al.*, 2006 meneliti konsep *website quality* yang dapat diklasifikasikan secara luas menjadi 4 komplementer.

- A. *Website functionalities (design, hypertext link, response time, dan search engine).*
- B. *Information quality, system quality, dan attractiveness.*
- C. *Service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility).*
- D. *Customer perception of quality.*

Wan (2000) membagi atribut *web quality* menjadi 4 yaitu *information, friendliness, responsiveness, dan reliability*. (Rose, Khoo, & Straub, 1999) mengatakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam teknologi *website* adalah *download speed, web interface, search functionality, measurement of web success, security, dan internet standard*. Selain itu terdapat 4 dimensi dalam *website quality* menurut Aladwani & Palvia (2002) yaitu *technical adequacy, content quality, specific content, dan appearance*. *Technical adequacy* mengartikan bahwa *web retailer* sudah menggunakan teknologi yang tepat didalam situsnya seperti, *ease of navigation, speed of page loading, valid links* dan sebagainya. *Content quality* merupakan atribut di dalam *website* seperti *information usefulness, completeness, accuracy* dan sebagainya. *Specific content* merupakan konten untuk mencari detail tertentu mengenai *product/services, customer support, privacy polices* dan informasi penting lainnya. *Appearance* merupakan daya tarik visual di dalam *website* seperti *colours, font dan multimedia features*. *Website quality* sangat penting bagi sebuah situs untuk meningkatkan daya saing dan menarik banyak konsumen (Corbitt *et al.*, 2003).

Pada penelitian ini, definisi dari *website quality* adalah evaluasi konsumen terhadap fitur di dalam *website* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan gambaran mengenai keunggulan dalam *website* tersebut. Selain itu terdapat 4 dimensi dalam *website quality* yaitu *technical adequacy*, *content quality*, *specific content*, dan *appearance*. Definisi tersebut merujuk pada teori Aladwani & Palvia (2002).

2.6 Website Awareness

Didalam bisnis *online*, *website* yang memiliki *brand* yang kuat dapat meyakinkan konsumen bahwa *website* tersebut dapat diandalkan dan dapat di percaya, sehingga dapat menghemat waktu konsumen karena apa yang diharapkan oleh konsumen dapat terpenuhi (Hashim & Murphy, 2006).

Website awareness merupakan kemampuan konsumen untuk *recognize* dan *recall* suatu *website*. *Website recognize* menggambarkan kebiasaan yang didapatkan konsumen dari interaksi yang pernah dilakukan dalam sebuah *website* sehingga dapat mengenali *website* tersebut. *Website recall* merupakan kemampuan untuk mengingat sebuah *website* (Chang & Chen, 2008).

Pada penelitian ini, definisi dari *website awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali sebuah *website* yang sudah pernah dibuka sebelumnya. Definisi tersebut merujuk pada teori Chang & Chen (2008).

2.7 Trust

Trust adalah status psikologis pada seseorang yang memiliki kemauan untuk bergantung pada orang atau organisasi lain (Morgan & Hunt, 1994). Ketika

seseorang saling percaya, mereka memiliki keyakinan bahwa setiap dari mereka akan menepati janji (Turban *et al.*, 2012).

Trust juga di definisikan sebagai konsep psikologis yang menggabungkan *cognitive trust* dan *affective trust* (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998). *Cognitive trust* adalah ketika *trustor* memiliki alasan rasional yang kuat mengapa suatu objek dapat di percaya. *Affective trust* adalah ketika *trustor* memiliki perasaan positif yang kuat terhadap apa yang dipercayanya (Lewis & Weigert, 1985).

Didalam *e-commerce*, perusahaan perlu membangun *online trust* yang tinggi kepada konsumen karena penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung. Selain itu konsumen juga hanya dapat melihat produknya secara *virtual*. *Online trust* adalah percaya bahwa *online website* dapat memberikan apa yang mereka janjikan sehingga konsumen dapat mempercayai mereka (Turban *et al.*, 2012).

Trust pada konsumen *online* juga didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa pihak yang menjual akan memenuhi kewajiban transaksionalnya sebagai mana yang sudah dijanjikan (Kim *et al.*, 2007).

Konsumen akan melakukan pembelian jika mereka memiliki *trust* terhadap penjual. Perusahaan dapat membangun *trust* diantara konsumen *online* dengan membangun reputasi yang kuat mencakup *honestly*, *fairness*, dan *delivery of quality product* (Laudon & traver, 2014).

Pada penelitian ini, definisi dari *trust* adalah keyakinan konsumen bahwa pihak yang menjual akan memenuhi kewajiban transaksionalnya sebagai mana yang sudah dijanjikan. Definisi tersebut merujuk pada teori Kim *et al.*, (2007).

2.8 *Perceived Risk*

Perceived risk didefinisikan oleh Cox, (1967) dalam Cho & Lee (2006) sebagai resiko akan sesuatu yang tidak pasti dalam proses pengambilan keputusan.

Perceived risk dapat dianggap sebagai ketidakpasatian dan ketidaknyamanan konsumen terhadap hasil yang akan dirasakan. Ketidakpastian ini mewakili kerugian atau keuntungan dalam melakukan transaksi (Murray, 1991).

Didalam aktifitas bisnis *online*, *perceived risk* diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap hasil yang negatif dari ketidakpastian dalam melakukan transaksi *online* (Kim *et al.*, 2007). Terdapat 5 komponen *perceived risk* ketika konsumen melakukan transaksi *online* yaitu *financial*, *product performance*, *social*, *psychological*, dan *time risk* (Corbitt *et al.*, 2003).

Mitchell (1999) mengatakan perilaku konsumen lebih sering termotivasi untuk menghindari kesalahan daripada memaksimalkan *utility* dalam melakukan pembelian.

Pada penelitian ini, merujuk pada teori Corbitt *et al.* (2003) menyatakan bahwa terdapat 5 komponen *perceived risk* ketika konsumen melakukan transaksi *online* yaitu *financial*, *product performance*, *social*, *psychological*, dan *time risk*.

2.9 *Purchase Intention*

Purchase intention adalah kemauan, niat, dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998) mendefinisikan *purchase intention* sebagai kemungkinan yang terletak pada keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu dan menggambarkan perilaku pembelian yang akan datang.

Purchase intention juga di artikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011).

Pada (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, *purchase intention* dapat dijadikan tolak ukur perusahaan untuk mengukur kontribusi pelanggan yang akan datang (Kumar, Lee, & Kim, 2009). Di dalam *electronic shopping*, *online purchase intention* mengacu pada niat pembelanja *online* untuk menggunakan *virtual chart* sebagai sarana untuk membeli (Close & Kinney, 2009). *Online purchase intention* di anggap sebagai akuisisi pelanggan, karena memunculkan niat konsumen untuk melakukan pembelian awal secara *online* atau *offline* dan merupakan rencana yang dibuat secara sadar oleh konsumen untuk melakukan pembelian (Schlosser, White, & Lloyd, 2006).

Pada penelitian ini, *purchase intention* adalah kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang. Definisi tersebut merujuk pada teori Wu *et al.*, (2011).

2.10 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan pada bagian awal, serta didasarkan pada jurnal-jurnal pendukung, dalam penelitian ini dikembangkan 7 hipotesis penelitian. Penjabaran hubungan antar variabel dan pengembangan hipotesis akan dijelaskan lebih rinci berikut ini.

2.10.1 Pengaruh *Website Quality* terhadap *Trust*

McKnight *et al.*, (2004) mengidentifikasi bahwa *perceived website quality* berhubungan positif dengan kedua *trusting belief* dan *trusting intention*. Konsumen merasa bahwa semakin tinggi kualitas *website*, maka semakin tinggi *trust* mereka terhadap *online retailer's competence, integrity, dan benevolence* yang berujung pada *purchase*.

Transaksi dalam *e-commerce* yang didukung dengan teknologi yang *reliable* merupakan faktor penting dalam *consumers' trust* (Corbitt *et al.*, 2003). Selain itu untuk dapat sukses dalam bisnis internet, perusahaan harus membentuk *trust* pada konsumen dengan menciptakan lingkungan *website* yang *relaxed* dan *confident* dalam melakukan transaksi (Kim *et al.*, 2007).

Sangat penting bagi perusahaan *e-retailing* menginvestasikan uang dan waktu mereka untuk merancang, mengembangkan, dan memelihara *website quality*, karena konsumen lebih memilih melakukan *online shopping* pada *website quality* yang baik (Ethier *et al.*, 2006).

Berdasarkan penjabaran di atas, diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Website Quality* berhubungan positif dengan *Trust* terhadap *online retailer*.

2.10.2 Pengaruh *Website Quality* terhadap *Perceived Risk*

Lim (2003) mengatakan bahwa *perceived risk* dalam *online shopping* adalah teknologi yang terkait dan termasuk isu-isu seperti *download delays, limitations in the interface, search problem, security weakness*, dan *a lack of internet standards*. Kurangnya *reability* dalam teknologi dapat menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan dalam *e-commerce* (Corbitt *et al.*, 2003). Konsumen mengapresiasi kesederhanaan dan desain yang jelas pada suatu *website e-commerce* karena mereka mengurangi *perceived risk* terhadap waktu yang dapat terbuang sia-sia, penipuan dan frustrasi karena konsumen dapat kecewa ketika mereka melihat desain *website* dan format elemen *website* yang tidak jelas (Wang & Emurian, 2005)

Time risk merupakan hilangnya waktu dan ketidaknyamanan yang timbul akibat sulitnya melakukan *navigation* dan *submitting order* (Forsythe & Shi, 2003). Menurut (McKnight *et al.*, 2004) secara umum, *trust* dan *distrust* memiliki hubungan yang positif dan negatif yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam *website quality, willingness to explore the site*, dan *willingness to depend on website provider*.

Berdasarkan penjabaran di atas, diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2: *Website Quality* berhubungan negatif dengan *Perceived Risk* terhadap *online retailer*.

2.10.3 Pengaruh *Awareness of Retailer's Website* terhadap *Trust*

Website yang memiliki tingkat *consumer awareness* yang tinggi akan mempengaruhi *trust* dan *satisfaction* (Yoon, 2002). Menurut Chen & Dhillon

(2003) *website brand recognition* merupakan faktor yang kuat dalam mempengaruhi *consumer trust*.

Website yang memiliki *brand* yang kuat dapat meyakinkan konsumen bahwa *website* tersebut dapat diandalkan dan dapat di percaya (Hashim dan Murphy, 2006).

Berdasarkan penjabaran di atas, diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3: *Website Awareness* berhubungan positif dengan *Trust* terhadap *online retailer*.

2.10.4 Pengaruh *Awareness of Retailer's Website* terhadap *Perceived Risk*

Menurut McKnight *et al.*, (2004) perusahaan dapat dipercaya jika memiliki reputasi yang baik dan sebaliknya perusahaan yang memiliki reputasi yg buruk akan sulit untuk dipercaya. Lim (2003) menemukan *consumer perceive less risk* dalam perusahaan yang *reputable*. *Website* yang mapan dapat mengurangi *perceived risk* konsumen mengenai *finances* dan *product performance* dalam membeli sebuah produk yang sulit untuk mengevaluasinya sebelum membeli (Chang & Chen, 2008).

Suatu *Brand* dapat dinyatakan kuat, apabila memiliki konsistensi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mengurangi ketidakpastian dalam mengambil keputusan (Davis *et al.*, 2007).

Berdasarkan penjabaran di atas, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Website Awareness* berhubungan negatif dengan *Perceived Risk* terhadap *online retailer*.

2.10.5 Pengaruh antara *Perceived Risk* terhadap *Trust*

E-commerce yang sukses adalah mereka yang bisa meningkatkan *consumers' trust* dan mengurangi tingkat *perceived risk* melalui kegiatan pemasaran dan perbaikan teknologi (Corbitt *et al.*, 2003). Stewart (1999) mengatakan bahwa *perceived risk* dianggap sebagai faktor moderasi pada hubungan antara *consumers trust* dan *their willingness to purchase product* dari perusahaan internet.

Pavlou (2003) mengajukan bahwa *trust* dalam toko *online* mempengaruhi *perceived risk* konsumen dalam bertransaksi dan niat mereka untuk melakukan transaksi. Mitchell (1999) menyimpulkan bahwa *perceived risk* diperlukan untuk membangun *trust* dengan mengurangi tingkat *perceived risk* dalam transaksi.

Berdasarkan penjabaran di atas, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Perceived risk* berhubungan negatif dengan *consumers trust* terhadap *online retailer*.

2.10.6 Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Trust adalah faktor penting dalam menstimulus *purchases* melalui internet (Corbitt *et al.*, 2003). Chau *et al.*, (2007) menunjukkan bahwa *trust* dapat secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk *purchase online*. Walczuch & Lundgren (2004) juga mengatakan bahwa *trust* dapat memicu terjadinya peningkatan *purchasing* dengan mengurangi resiko *complexity* dan *perceived risk of purchasing*. Selain itu, konsumen yang telah memiliki *trust* pada suatu website, akan selalu mempertimbangkan untuk melakukan pembelian dengannya. Dalam hal ini, *trust* mempunyai pengaruh yang besar pada *customer purchase intentions* (Mukherjee & Nath, 2007).

Berdasarkan penjabaran di atas, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Consumers trust* berhubungan positif dengan *purchase intention* terhadap *online retailer*.

2.10.7 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*

Perceived risk merupakan *important barrier* bagi konsumen yang akan melakukan *online purchase* (Kim *et al.*, 2007). Jarvenpaa & Tractinsky (1999) menyarankan dengan mengurangi *perceived risk* dalam proses pembelian secara *online* dapat meningkatkan kemungkinan *consumer purchasing*. *Perceived risk* pada transaksi *online* dapat mengurangi persepsi perilaku konsumen dan berpengaruh negatif terhadap *transaction intentions* (Pavlou, 2003).

Samadi & Nejadi (2009) menyatakan bahwa semakin besarnya *perceived risk* yang berhubungan dengan tindakan pembelian melalui internet akan membuat *purchase intention* melalui internet semakin rendah. Kim & Lennon (2013) juga menyatakan bahwa semakin tinggi nya tingkat *perceived risk*, maka tingkat keinginan untuk melakukan pembelian pada toko *online* tersebut akan semakin rendah.

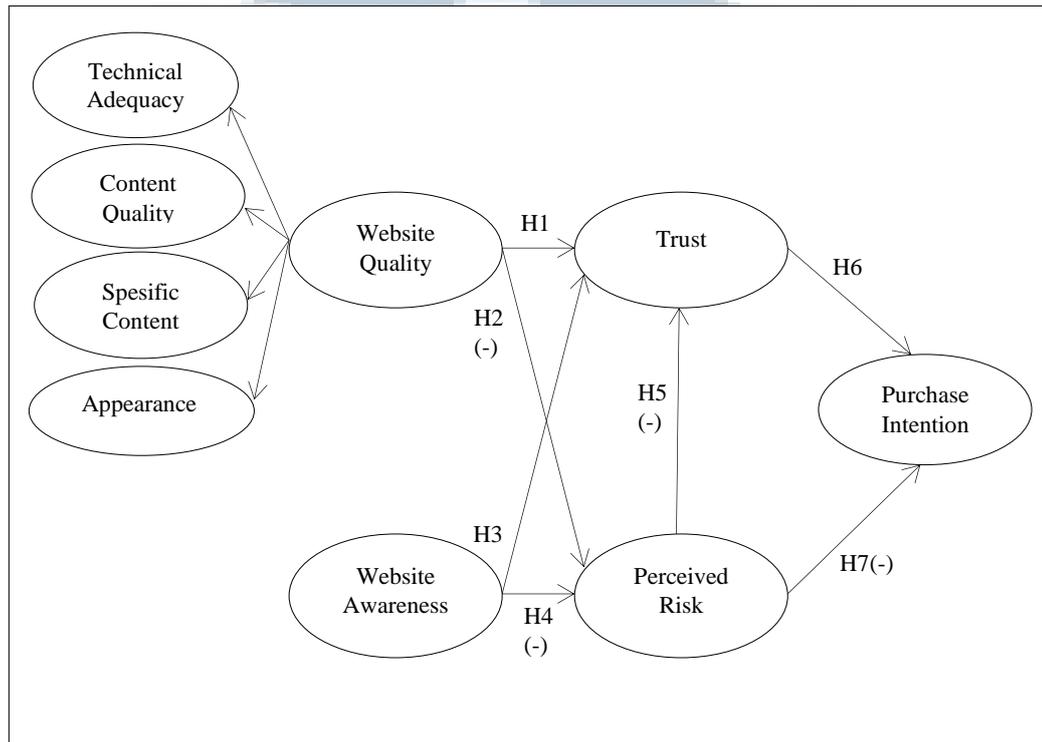
Berdasarkan penjabaran di atas, diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Perceived risk* berhubungan negatif dengan *purchase intention* terhadap *online retailer*.

2.11 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, maka peneliti mengajukan model yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Chang & Chen (2008). Mempertimbangkan fenomena yang ada serta objek dalam penelitian ini masih baru dirasa belum memiliki *website image* yang kuat, maka dilakukan modifikasi pada variable *website brand* dengan menghapus dimensi *website image* dan menjadikan *website awareness* menjadi variable.



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Chang & Chen (2008)

Model ini menggambarkan hubungan antara *website quality* dan *website awareness* dengan *purchase intention* melalui *trust* dan *perceived risk*. Untuk mengukur *website quality* digunakan variable *technical adequacy*, *content quality*, *specific content* dan *appearance* sebagai dimensi dari *website quality*.

2.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang *website quality* dan *website awareness* yang dilakukan oleh Chang & Chen (2008) digunakan sebagai jurnal utama dalam penelitian ini.

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *website quality*, *website awareness*, *trust*, *perceived risk* dan *purchase intention*.

Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1	D. Harrison Mcknight; Charles J. Kacmar & Vivek Choudhury (2004)	Dispositional Trust and Distrust Distinctions in Predicting High and Low Risk Internet Expert advice site Perceptions	<ul style="list-style-type: none"> • Mengidentifikasi bahwa <i>website quality</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>trust</i>. • Perusahaan dapat dipercaya jika memiliki reputasi yang baik.
2	Brian J. Corbitt; Theerasak Thanasankit & Han Yi (2003)	Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Website quality</i> dalam <i>e-commerce</i> merupakan faktor penting dalam <i>consumers' trust</i>. • <i>Trust</i> adalah faktor penting dalam menstimulus <i>purchases</i> melalui internet.
3	Dan J. Kim; Donald L. Ferrin & H. Raghav Rao (2007)	A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan harus membentuk <i>trust</i> pada konsumen dengan menciptakan lingkungan <i>website</i> yang <i>relaxed</i> dan <i>confident</i>. • <i>Perceived risk</i> merupakan <i>important barrier</i> bagi konsumen yang akan melakukan <i>online purchase</i>.
4	Jean Ethier; Pierre Hadaya; Jean Talbot & Jean Cadieux (2006)	B2C website quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study	Konsumen lebih memilih melakukan <i>online shopping</i> pada <i>website quality</i> yang baik.
5	Nena Lim (2003)	Consumers' perceived risk: source versus consequences	<i>Perceived risk</i> dalam <i>online shopping</i> adalah teknologi yang terkait <i>download delays</i> , <i>limitations in the interface</i> , <i>search problem</i> , <i>security weakness</i> , dan <i>a lack of internet standards</i> .
6	Sung-Joon Yoon (2002)	The antecedents and consequences of trust in online purchase decision	Konsumen lebih memilih melakukan <i>online shopping</i> pada <i>website quality</i> yang baik.

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
7	Sandy C. Chen & Gurpreet Dhillon (2003)	Interpreting dimensions of customers trust in e-commerce	<i>Website brand recognition</i> merupakan faktor yang kuat dalam mempengaruhi <i>consumer trust</i> .
8	Noor Hazarina Hashim & Jamie Murphy (2007)	Branding on the web: Evolving domain name usage among Malaysian hotels	<i>Website</i> yang memiliki <i>brand</i> yang kuat dapat meyakinkan konsumen bahwa <i>website</i> tersebut dapat diandalkan dan dapat di percaya.
8	Hsin Hsin Chang & Su Wen Chen (2008)	The impact of online store environment cues on purchase intention	<i>Website</i> yang mapan dapat mengurangi <i>perceived risk</i> konsumen dalam membeli sebuah produk.
9	Donna F. Davis; Susan L. Golicic & Adam J. Marquardt (2007)	Branding a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provider?	Suatu <i>Brand</i> dapat dinyatakan kuat, jika konsistensi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mengurangi ketidakpastian dalam mengambil keputusan.
10	Katherine Stewart (1999)	Transference as a Means of Building Trust in World Wide Web Sites	<i>Perceived risk</i> dianggap sebagai faktor moderasi pada hubungan antara <i>consumer trust</i> dan <i>their willingness to purchase product</i> dari perusahaan internet.
11	Paul A. Pavlou (2003)	Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Trust</i> dalam toko <i>online</i> mempengaruhi <i>perceived risk</i> konsumen dalam bertransaksi dan niat mereka untuk melakukan transaksi. • <i>Perceived risk</i> pada transaksi <i>online</i> dapat mengurangi persepsi perilaku konsumen dan berpengaruh negatif terhadap <i>transaction intentions</i>
12	Vincent Wayne Mitchell (1999)	Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models	<i>Perceived risk</i> diperlukan untuk membangun <i>trust</i> dengan mengurangi tingkat <i>perceived risk</i> dalam transaksi.
13	Patrick Y.K. Chau; Paul Jen-Hwa Hu; Bill L.P. Lee & Anson K.K. Au (2007)	Examining customers' trust in online vendors and their dropout decisions: An empirical study	<i>Trust</i> dapat secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk <i>purchase online</i> .
14	Rita Walczuch & Henriette Lundgren	Psychological antecedents of institution-based	<i>Trust</i> dapat memicu terjadinya peningkatan <i>purchasing</i> dengan mengurangi resiko <i>complexity</i> dan

No	Peneliti	Judul	Temuan Inti
	(2004)	consumer trust in e-retailing	<i>perceived risk of purchasing.</i>
15	Avinandan Mukherjee & Prithwiraj Nath (2007)	Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory	<i>Trust</i> mempunyai pengaruh yang besar pada <i>customer purchase intentions</i> .
16	Mansour Samadi & Ali Yaghoob-Nejadi (2009)	A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on purchase intention in E-Shopping	Semakin besarnya <i>perceived risk</i> yang berhubungan dengan tindakan pembelian melalui internet akan membuat <i>purchase intention</i> melalui internet semakin rendah.
17	Jiyoung Kim & Sharron J. Lennon (2013)	Effect of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention	Semakin tinggi nya tingkat <i>perceived risk</i> , maka tingkat keinginan untuk melakukan pembelian pada toko <i>online</i> tersebut akan semakin rendah.

