



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.

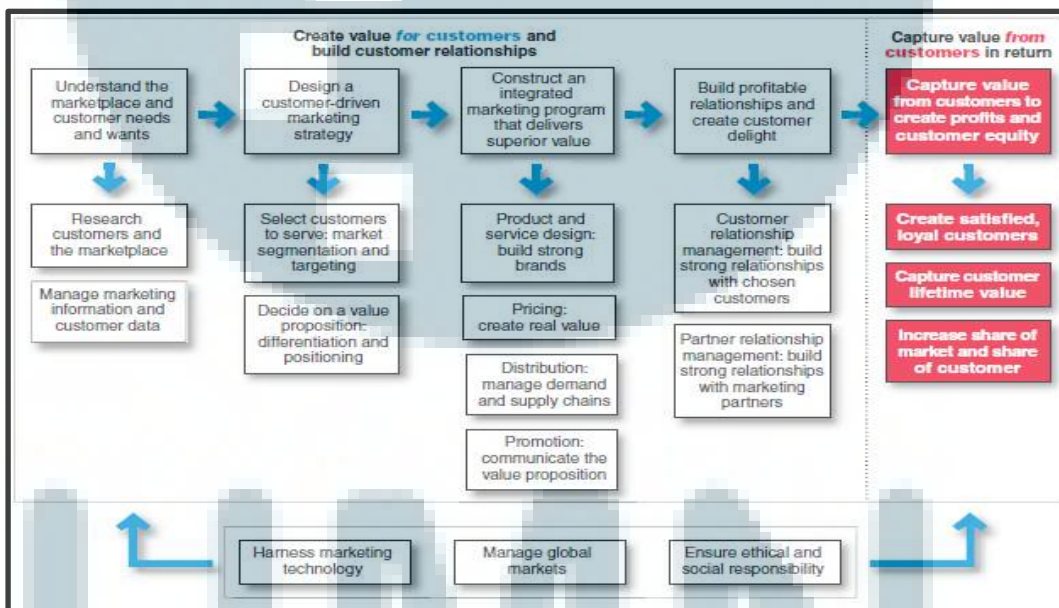
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012:5), pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan *value* bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam rangka untuk mendapatkan nilai tukar dari pelanggan sebagai balasannya. Proses *Marketing* tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini.

Gambar 2.1 Proses *Marketing*

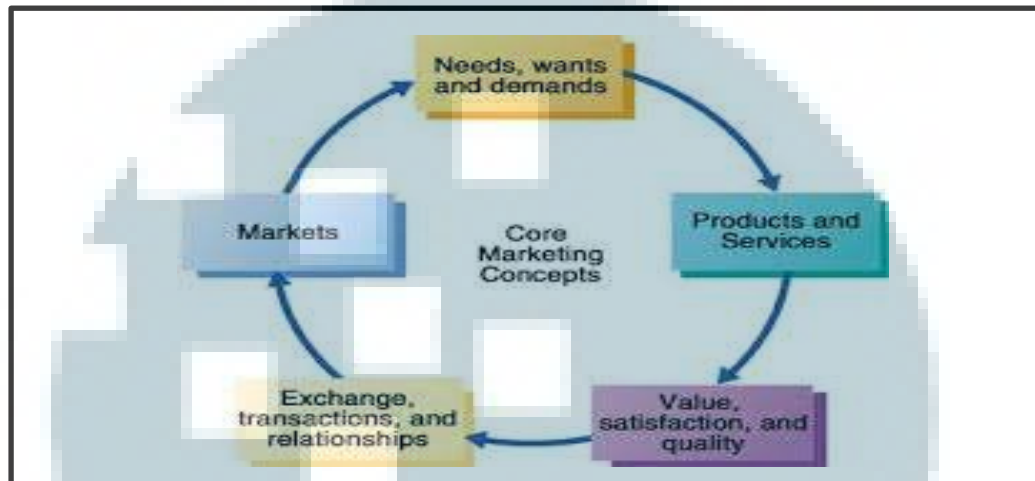


Sumber : Kotler & Armstrong, 2012:29

Proses pemasaran pada gambar 2.1 terjadi dalam lima tahap yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan *value* bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat bagi pelanggan. Pada tahap pertama yaitu *understand the marketplace*

and customers needs and wants dapat disimpulkan sebagai *Core Marketing Concepts* seperti gambar di bawah ini.

Gambar 2.2 *Marketing Concept*



Sumber: Kotler *et al.*, 2005:5

Dari gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Customer needs, wants, and demands. Needs adalah suatu keadaan ketika manusia selalu menyatakan kekurangan atau tidak puas akan kebutuhan fisik dasar seperti makan-minum, pakaian, dan tempat tinggal. *Wants* adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian tiap individu. *Demands* merupakan keinginan manusia yang didukung oleh kemampuan membelinya.

Marketing offers-products and services. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpenuhi dengan adanya penawaran yang diberikan oleh produsen seperti produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Customer value and satisfaction merupakan kunci utama untuk membangun dan mengelola *customer relationship*. Perusahaan harus dapat menetapkan tingkat

ekspektasi yang tepat, jika menetapkan ekspektasi terlalu rendah maka tidak akan cukup menarik konsumen dan jika terlalu tinggi maka konsumen akan kecewa.

Exchanges and relationship. Pemasaran terjadi ketika konsumen sudah memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui hubungan pertukaran. *Exchange* merupakan tindakan memperoleh objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai balasannya.

Markets ada kesatuan dari seluruh pembeli yang aktual dan potensial dari produk dan jasa.

Proses pemasaran selanjutnya merupakan *designing a customer-driven marketing strategy*, pada tahap ini perusahaan menggunakan konsep STP-D yaitu *market segmenting, market targeting, market positioning, dan differentiation*. *Market Segmenting* adalah mengelompokkan konsumen berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan faktor perilaku. *Market Targeting* merupakan proses memutuskan segmentasi pasar yang akan dimasuki. *Market Positioning* merupakan penyusunan produk agar mendapatkan tempat yang jelas dan dapat bersaing untuk menjadi *top of mind* konsumen. *Differentiation* adalah keunikan produk dari perusahaan yang membuat produk tersebut berbeda dari yang lain, keunikan tersebut dapat menjadi kekuatan (Kotler&Armstrong, 2012:9).

Pada tahap ke-tiga *Preparing an Intregated Marketing Plan and Program* dapat disimpulkan sebagai konsep *marketing mix* atau lebih dikenal sebagai 4P yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion* (Kotler & Armstrong, 2012:12).

Product merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. *Price* merupakan harga yang harus dibayarkan

konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.. *Place* merupakan semua yang termasuk dalam aktivitas perusahaan dalam membuat produk itu ada untuk konsumen. *Promotion* merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan mengajak konsumen yang ditargetkan untuk membeli produk (Kotler & Armstrong, 2012:12).

Pada tahap ke-empat *Build Profitable Relationship and Create Customer Delight* merupakan tahap dilakukannya *Customer Relationship Management* (CRM). CRM didefinisikan sebagai aktifitas yang mengatur data konsumen. CRM selalu berkaitan dengan mengatur informasi masing-masing konsumen secara detail dan secara hati-hati mengatur "*touch point*" dari masing-masing konsumen dengan tujuan untuk memaksimalkan kesetiaan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012:12).

Keempat tahap di atas akan diakhiri dengan menangkap *value* dari konsumen atas *benefit* yang perusahaan telah berikan selama proses menjalin hubungan dengan konsumen. *Value* yang dapat diberikan konsumen kepada perusahaan adalah penjualan, keuntungan, dan ekuitas konsumen yang berjangka panjang (Kotler & Armstrong, 2012:20).

Dalam pemasaran, *marketing channels* dan *supply chain* memberikan pengaruh yang cukup besar agar produk bisa sampai ke konsumen. Menurut Kotler *et al.*, (2005:325) *marketing channel (distribution channel)* merupakan sekumpulan organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses pembuatan suatu produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

Perusahaan dapat merancang *distribution channels* untuk membuat produk dan jasa tersedia bagi pelanggan dengan cara yang berbeda. Menurut Kotler *et al.*,

(2005:329) setiap lapisan perantara pemasaran yang melakukan beberapa pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir adalah *channel level*. *Direct marketing channel* merupakan *marketing channel* yang tidak memiliki perantara, perusahaan menjual langsung ke konsumen. Sedangkan *Indirect Marketing Channel* merupakan *marketing channel* yang memiliki satu atau lebih perantara. Jumlah perantara pada *marketing channel* menunjukkan panjangnya saluran distribusi.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau berhenti menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2009:33).

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:23) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan apakah produk atau jasa yang dikonsumsi dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Terdapat tahapan yang akan dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.3 Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Kotler&Armstrong, 2012:152

Pada gambar 2.3 pada halaman sebelumnya, terlihat bahwa dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen akan melalui lima tahapan proses namun konsumen dapat melewati beberapa tahap yang dianggap tidak diperlukan dan konsumen dapat melakukan proses pengambilan keputusan dengan urutan yang berbeda. Demikian penjelasan tiap tahap dalam proses pengambilan keputusan :

Need Recognition

Pada tahap awal ini adalah di mana munculnya kesadaran konsumen akan adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

Information Search

Tahap ini dimana konsumen mulai mencari informasi untuk kebutuhannya. Jika semakin kuat dorongan kebutuhannya, maka konsumen akan semakin jauh dalam mencari informasi tersebut.

Evaluation Alternatives

Konsumen memproses informasi yang didapat untuk menentukan satu merek/*brand* yang menjadi pilihan akhir. Cara konsumen melakukan evaluasi alternatif tergantung pada tiap individu, sesekali mereka akan melakukan perhitungan cermat dan pemikiran logis, namun di lain waktu hanya menggunakan intuisi.

Purchase Decision

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah pengaruh dari orang di sekitar konsumen, ketika orang terdekat atau orang di sekitar konsumen menyarankan hal lain yang berbeda dengan niat awal konsumen. Faktor kedua adalah munculnya situasi-situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah niat pembelian konsumen.

Misalnya muncul masalah ekonomi yang membuat konsumen beralih dari *purchase intention* awal.

Postpurchase Behaviour

Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka dengan pembelian.

2.3 E-Marketing

E-marketing adalah mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan teknologi (Chaffey, 2007:8). Menurut Strauss & Frost (2009:6) *e-marketing* adalah proses pemasaran yang berbasis teknologi. Teknologi ini digunakan dalam proses penyampaian, mengkomunikasikan, dan membuat nilai suatu barang ke konsumen. *E-marketing* memberikan kemudahan serta keuntungan bagi perusahaan dan konsumen, seperti :

Online mass customization: e-marketing memudahkan pihak perusahaan untuk memenuhi keinginan masing-masing *stakeholder*.

Personalization: memberikan informasi-informasi yang relevan mengenai produk dan perusahaan, perusahaan juga mendapatkan data *basic* konsumen sehingga tahu siapa konsumennya.

24/7 Convenience: perusahaan dan konsumen dapat melakukan kegiatan transaksi kapan saja tanpa batasan waktu

Self-service ordering and tracking : konsumen melakukan pemesanan dan mencari sendiri apa yang mereka cari dan inginkan atau hanya sekedar lihat-lihat saja.

One-stop shopping : Terdapat banyak pilihan dalam satu website, sehingga konsumen cukup hanya masuk dalam satu *website* namun dapat menemukan semua yang mereka inginkan.

Learning from customers on social networking sites : perusahaan dapat mengenal konsumen dari perilaku konsumen di *social network*.

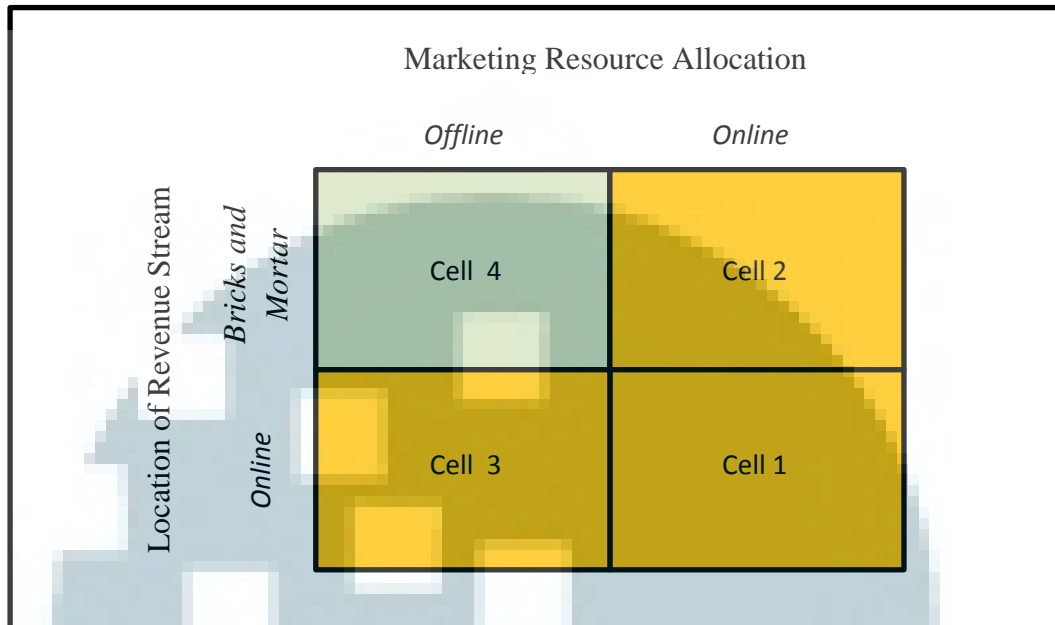
Mohammed *et al.*, (2003:6) membagi ruang lingkup *e-marketing* menjadi 4 bagian, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.4 pada halaman selanjutnya. Cell 1 merupakan situasi dimana perusahaan atau toko berupaya untuk melakukan pemasaran secara *online*, seperti pemasangan iklan di situs internet dan melakukan penjualan serta mendapatkan *revenue* dari *online*. Semua aktivitas bisnis perusahaan dilakukan secara *online*. Pemasaran secara *online* tentu akan menghasilkan pendapatan berbasis *online*. Contoh:

Cell 2 menunjukkan situasi perusahaan melakukan upaya pemasaran secara *online*. untuk mendorong penjualan di toko *offline*. Proses transaksi pembelian tetap dilakukan di toko *offline*

Cell 3 menunjukkan bahwa pemasaran secara tradisional (*offline*), misal melalui brosur atau media cetak dapat mengarahkan *traffic* dan pembelian di *website* atau secara *online*.

Cell 4 menunjukkan bahwa semua kegiatan bisnis, pemasaran dan penjualan dilakukan di toko *offline* tanpa menggunakan internet.

Gambar 2.4 Klasifikasi *e-marketing*



Sumber : Mohammed *et al.*, 2003:6

2.4 *Brand Image*

Merek atau *brand* merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan. Perusahaan ingin *brand*-nya diingat dan dipandang positif di mata konsumen, pandangan konsumen ini yang disebut *brand image* (Keller, 2008:51). Menurut Keller (2008:51), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* dengan adanya *brand association* yang ada di ingatan konsumen.

Brand association adalah informasi lain yang terkait dengan merek dalam memori konsumen dan mengandung arti merek bagi konsumen. Terdapat tiga dimensi penting *brand association* yang akan membentuk *brand image* yang positif (Keller, 2008:56), yaitu:

1. *Strength*

Semakin dalam konsumen memikirkan informasi sebuah merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan tentang *brand* tersebut, maka akan semakin kuat *brand association* yang terbentuk. Konsumen akan membentuk keyakinan mengenai *brand attributes* dan *brand benefits*. *Brand attributes* merupakan gambaran deskriptif mengenai fitur-fitur *brand* yang terbentuk. *Brand Benefits* merupakan nilai-nilai pribadi konsumen yang melekat pada *brand*.

2. *Favorability*

Brand association dapat dikatakan menguntungkan jika *association*-nya sesuai dengan keinginan konsumen, yang berhasil disampaikan oleh produk dan dikomunikasikan oleh program pemasaran yang mendukung. *Association* yang sesuai keinginan konsumen adalah *association* yang dapat menimbulkan daya tarik atau memberikan kesan manfaat bagi konsumen.

3. *Uniqueness*

Brand Association yang unik dapat menciptakan respon konsumen yang berbeda dari *brand* pesaing, yang akan menjadi keunggulan dan alasan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.5 *Website Performance*

Berbagai kemampuan layanan *interface* berkontribusi terhadap *website performance* secara keseluruhan, yang akan disampaikan kepada konsumen (Carlson & O’Cass, 2011). Menurut Zeithaml *et al.*, (2002) karakteristik *website* mencerminkan kinerja *website* tersebut (*website performance*). Kualitas *e-service*

adalah sejauh mana layanan elektronik dapat secara efisien dan efektif memenuhi kebutuhan pelanggan (Fassnacht & Koese, 2006, dalam O’Cass & Carlson, 2012).

Collier & Bienstock (2006) menyatakan bahwa kualitas *e-service* memiliki empat dimensi: *website design*, *reliability* atau *fulfilment*, privasi atau keamanan, dan layanan pelanggan. Namun, Loiacono *et al.* (2002) mengukur kualitas *website* menjadi dua belas dimensi: informasi yang tepat, komunikasi yang disesuaikan, *trust*, waktu respon, mudah dimengerti, *intuitive operation*, daya tarik visual, inovasi, daya tarik emosi, kelengkapan *online*, dan *relative advantage*.

Zeithaml *et al.* (2002) memberikan beberapa kriteria yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi *website* pada umumnya dan kualitas layanan *website* tersebut. Kriteria tersebut adalah ketersediaan informasi dan konten, *ease of use*, privasi atau keamanan, grafis, dan *fulfilment*. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat tiga kemampuan layanan *interface* yang berfokus dalam pengembangan *website attitude*. Kemampuan ini berhubungan dengan komunikasi, estetika, dan proses yang berhubungan dengan transaksi (Carlson & O’Cass, 2011).

2.6 Website Communication Performance

Berjualan atau berkomunikasi melalui *website* menuntut desainer berpikir bagaimana *website* tersebut dapat sesuai dengan keseluruhan proses bisnis (Zeithaml *et al.*, 2002).

Penyedia *e-commerce* dapat memanfaatkan *website* untuk menggabungkan sifat-sifat *mass communication* yang bersifat tidak pribadi dengan komunikasi *interface* (Wolfenbarger & Gilly, 2000). *Shopping website* memungkinkan pelanggan untuk

memilih produk berdasarkan kebutuhan mereka sendiri dan memberikan komunikasi interaktif untuk memenuhi transaksi (Lin & Sun, 2009).

Menurut Carlson & O’Cass (2011) *website communication performance* sebagai kemampuan yang sangat penting karena informasi yang diberikan di *website* harus *up-to-date*, relevan, dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen untuk membuat keputusan konsumsi yang efektif. Konsisten dengan pentingnya menemukan informasi dengan mudah, kemampuan untuk mencari informasi yang diinginkan pada *website*, dan memberikan informasi produk yang sudah terjual atau belum, merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen (Wolfenbarger & Gilly, 2000).

2.7 *Website Aesthetic Performance*

Carlson & O’Cass (2011) menyatakan *aesthetic performance* merupakan kemampuan kritis karena unsur desain visual *website* memegang peran penting dalam memberikan *enjoyment* dan pembentukan *website attitudes*. Kualitas *e-aesthetic* berhubungan dengan *image website* dan daya tarik seseorang terhadap *website* tersebut (O’Cass & Carlson, 2012).

Aesthetic website terlihat pada kondisi suasana *website* tersebut dan apakah menarik serta memikat konsumen (Harris & Goode, 2010). *Layout* sebuah *website* harus yang mudah bagi pengguna dan menarik (White *et al.*, 2013).

Desain adalah tampilan visual dan aplikasi dari sebuah *website*, seperti penggunaan warna, animasi, gambar, teks, format, dan suara (Collier & Bienstock, 2006). Desain yang modern adalah komponen penting dalam *website* dan

membuat pengalaman berbeda bagi pembelanja *online* (Fuaro *et al.*, 2001, dalam Harris & Goode, 2010).

Dalam konten *online*, situs dan desain halaman situs yang efektif akan mudah meresap ke pikiran pengunjungnya dan menjadi kekuatan situs tersebut (Dreze & Zufryden, 1998).

2.8 *Website Transaction Efficiency Performance*

Menurut Carlson & O’Cass (2011) *transaction efficiency* merupakan kemampuan penting karena tampilan layanan *website* harus dapat memproses transaksi secara logis, responsif, dan aman. Kebijakan transaksi yang jelas, interaktivitas *online* antara pembeli dan penjual, keamanan transaksi, dan privasi transaksi, diidentifikasi sebagai fasilitator dari sistem *online* ritel (Sahney, 2000).

Keamanan *online financial* dilihat dari penilaian konsumen mengenai keamanan proses pembayaran dan kebijakan umum dari *website* tersebut (Harris & Goode, 2010). Keamanan transaksi termasuk dalam melindungi pengguna dari risiko penipuan dan kerugian finansial dari penggunaan kartu kredit mereka atau informasi keuangan lainnya (Zeithaml *et al.*, 2002).

Untuk membuat hubungan transaksi yang efektif, perusahaan dapat menggunakan tiga metode yang berbeda, yaitu kebijakan informasi, kebijakan jaminan, dan kebijakan reputasi (Spremann, 1988, dalam Lin & Sun, 2009).

2.9 *Website Attitude*

Attitude merupakan panduan persepsi, pengolahan informasi, dan tingkah laku (Fazio, 1988, dalam Gahtani 2000). *Attitude* terhadap *website* merupakan kecenderungan seseorang untuk merespon dengan *favorable* atau *unfavorable* terhadap *website* tersebut (Chen & Wells, 1999, dalam Limbu *et al.*, 2012).

Consumers attitude terjadi karena terdapat faktor hedonis yaitu kenikmatan (Monuwe *et al.*, 2004). *Attitude* konsumen terhadap belanja internet bergantung langsung pada bagaimana fitur *online shopping* yang diberikan (Davis, 1993). *Website Attitude* merupakan kategorisasi dari objek stimulus berdasarkan atau dihasilkan dari 3 jenis informasi: 1) informasi *kognitif*, 2) informasi afektif/emosional, dan 3) informasi mengenai perilaku masa lalu dan niat perilaku (Zanna & Rempel, 1988, dalam Wu, 1999).

Menurut Carlson & O'Cass (2011) jika *website performance* positif atau memuaskan maka konsumen akan merasa puas dan terikat namun jika *performance website* negatif maka konsumen akan berubah *attitude* menjadi kurang suka.

2.10 *Purchase Intention*

Purchase intention dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen (Hosein, 2012). *Purchase intention* adalah seberapa besar kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk (Phelps & Holy, 1996, dalam Ahmed, 2006).

Sejalan dengan pendapat tersebut, Schlosser *et al.*, (2006) menyatakan *purchase intention* sebagai inisiasi konsumen untuk melakukan pembelian pertama kalinya secara *online* atau *offline* dan merupakan rencana yang dibuat secara sadar oleh individu untuk melakukan pembelian (Spears & Singh, 2004, dalam Rodriguez, 2008).

Online purchase intention mengacu pada niat pembelanja *online* untuk menggunakan *virtual chart* sebagai sarana untuk membeli (Close & Kinney, 2009). *Online purchase intention* dianggap sebagai akuisisi pelanggan, karena memunculkan niat konsumen untuk melakukan pembelian awal secara *online* dari perusahaan meskipun sebelumnya mereka sudah pernah melakukan pembelian *online* dengan perusahaan lain (Schlosser *et al.*, 2006).

2.11 *Word of Mouth Behaviour*

Hsieh *et al.*, (2012) menyatakan *word of mouth* merupakan komunikasi orang ke orang mengenai *brand*, produk, atau layanan. *Word of mouth* telah diakui sebagai faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Mangold *et al.*, 1999).

Word of mouth sangat penting untuk meningkatkan *awareness*, informasi, dan pilihan (Slack *et al.*, 2008). Menurut Herr *et al.*, (1991) *word of mouth* memiliki dampak lebih besar terhadap penilaian suatu produk daripada informasi tercetak.

Positive word of mouth merupakan niat perilaku untuk merekomendasikan (Fornell & Wernefelt, 1987, dalam Molinari *et al.*, 2008). Menurut Molinari *et al.*,

(2008), *positive word of mouth* terjadi ketika pelanggan puas dan memberitahukan pengalaman mereka ke orang lain.

Dengan *word of mouth* yang positif maka akan membuat pelanggan baru tertarik (Molinari *et al.*, 2008) dan *word of mouth* akan berperan lebih kuat dalam komunitas yang lebih besar (Podoshen, 2008).

Menurut Magnini (2011) *word of mouth* elektronik dianggap berbeda dari *word of mouth* tradisional yang dianggap sebagai "suara rakyat" sehingga menjadi komunikasi marketing paling efektif dari pada yang lain.

2.12 *Retail Brand Image-Website Image Congruency*

Retail-website congruity adalah kesamaan secara keseluruhan atau perbandingan yang dirasakan oleh konsumen dalam *multi-channel retail* toko fisik dan *website*-nya (Wang *et al.*, 2009). Menurut Carlson & O'Cass (2011), *self-congruity* yang tinggi terjadi ketika dua *image* dianggap cocok. *Brand image congruity* terjadi ketika *brand image* sesuai dengan harapan konsumen (Hu *et al.*, 2012).

Self-image congruency atau *image congruency* adalah bahwa konsumen mengevaluasi dan memilih objek konsumsi (barang, jasa, merek, toko, dan perusahaan) berdasarkan bagaimana *image* objek tersebut sesuai dengan *self-image* konsumen (Andreassen & Lanseng, 2010).

Wang *et al.*, (2009) menyatakan bahwa *congruity* dan *incongruity* sangat penting karena akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan evaluasi dan membentuk *attitude*. Seberapa baik *stimuli* atau rangsangan baru memenuhi harapan

konsumen adalah sangat penting. Ketika stimulus baru memenuhi harapan konsumen, maka akan muncul *congruity* (kesamaan, kecocokan, atau sesuai) (Goodstein 1993, dalam Wang *et al.*, 2009).

2.13 Pengembangan Hipotesis

2.13.1 Hubungan antara *Website Communication Performance* terhadap *Website Attitude*

Komunikasi dua arah (komunikasi) bisa jadi akan memiliki pengaruh pada respon perilaku (Voorveld *et al.*, 2009). Menurut Sussman & Siegal (2003) kualitas informasi merupakan hal dasar yang mempengaruhi *attitude* dan perilaku seseorang. Hiburan, informasi, dan organisasi dari *website* berdampak pada *attitude* konsumen terhadap *website* (Chen *et al.*, 2002, dalam Nicholls *et al.*, 2013). Demikian pula dalam penelitian Ko *et al.*, (2005) menyatakan bahwa informasi dan interaksi sosial di *website* adalah prediktor *attitude* terhadap *website*. Dalam penelitiannya, Wu (1999) mengatakan bahwa interaksi pasti akan mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap *website*. Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Website Communication Performance* berpengaruh positif terhadap *Website Attitude*

2.13.2 Hubungan antara *Website Aesthetic Performance* terhadap *Website Attitude*

Desain *interface* (tampilan *website*) memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap pelanggan terhadap *website*, desain *website* yang kondusif

akan menghasilkan sikap yang positif antara pengguna dan meningkatkan kesediaan mereka untuk *revisit* (Hong *et al.*, 2004). Persepsi konsumen mengenai desain dan atmosfer *website* dapat menimbulkan emosi positif atau negatif yang berdampak pada *attitude* mereka berikutnya, *purchase intention*, dan *behaviours* (Wu *et al.*, 2013). Pentingnya atmosfer *online* adalah untuk meningkatkan *enjoyment* dan *attitude* konsumen terhadap *website* (Childres *et al.*, 2001, dalam Carlson & O’Cass, 2011). Desain *website* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *attitude* terhadap *website* (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Kinerja navigasi yaitu kemudahan dan kecepatan penggunaan grafis *interface* yang jelas berpengaruh pada persepsi konsumen dan *attitude* konsumen akan *website* tersebut (Wang *et al.*, 2009). Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Website Aesthetic Performance* berpengaruh positif terhadap *Website Attitude*

2.13.3 Hubungan antara *Website Transaction Efficiency Performance* terhadap *Website Attitude*

Jika pelanggan *familiar* dengan metode transaksi dari *shopping website* tersebut, maka konsumen akan menggunakan *shopping website* tersebut lebih sering (Lin & Sun, 2005). Wolfenbarger & Gilly (2003) menemukan bahwa pemenuhan pesanan, privasi, dan keamanan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap *website*. Privasi (perlindungan informasi pribadi) dan keamanan (perlindungan pengguna dari resiko penipuan dan kerugian finansial) telah terbukti memiliki dampak yang kuat terhadap *attitude* pengguna jasa

keuangan *online* (Montoya-Weiss *et al.*, 2003). Sikap positif terhadap *website* terbentuk ketika *website* menawarkan *safety* atau keamanan (Van Nort *et al.*, 2008, dalam Limbu *et al.*, 2012). Yoo & Donthu (2001) menegaskan bahwa keamanan merupakan salah satu kriteria kualitas yang paling penting dalam *website* komersial untuk pengaruh *attitude* konsumen. Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Website Transaction Efficiency Performance* berpengaruh positif terhadap *Website Attitude*

2.13.4 Hubungan antara *Website Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian Monsuwe *et al.*, (2004) menyatakan sikap konsumen terhadap *website* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sikap konsumen terhadap suatu produk merupakan konsep penting dalam pemasaran, sebagai konsumen dengan sikap positif terhadap *website* akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk di *website* tersebut (Limbu *et al.*, 2012). Sikap positif pengguna terhadap *website* secara signifikan dan berkorelasi positif dengan niat untuk menggunakan kembali dan untuk membeli dari *website* tersebut (Lederer *et al.*, 2000 ; Vijayasarathy, 2004, dalam Carlson & O’Cass, 2011). Menurut Hong *et al.*, (2004), *website attitude* yang positif pada akhirnya akan mengarah pada perilaku pembelian aktual. Sikap dan keyakinan konsumen tentang kenyamanan dan keamanan (selama proses pembelian *online*) memiliki efek yang signifikan pada niat membeli secara *online* (Limayem *et al.*, 2000, dalam Lin & Sun, 2009). Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Website Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.13.5 Hubungan antara *Website Attitude* terhadap *Positive Word-of-mouth*

Menurut Carlson & O’Cass (2011) hubungan antara *attitude* dengan *behavioural intention* dalam *e-marketing* adalah mengenai *website attitude* yang positif (disukai) akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen seperti *re-purchase intention* dan *word of mouth*. Terdapat hubungan positif antara *attitude* dengan *behavioural intention*, seperti *word of mouth* (Arora & Stoner, 1996). *Attitude* positif terhadap produk atau *website* akan mempengaruhi kegiatan pembelian sekarang dan berikutnya, yang mengarah ke penyebaran positif *e-word of mouth* (Tabbane & Hamouda, 2013). Carlson & O’Cass (2010) menyatakan konsumen yang puas akan mengembangkan *attitude* yang menguntungkan, kemudian akan mempengaruhi *behavioural intention*, seperti mengunjungi *website*, pembelian produk atau jasa dari *website*, terlibat dalam perilaku rekomendasi positif, serta mengurangi kemungkinan konsumen beralih ke pesaing lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya, *website attitude* merupakan penentu utama dari pembelian dan *word of mouth* (Stevenson *et al.*, 2000, dalam Carlson & O’cass, 2011). Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Website Attitude* berpengaruh positif terhadap *Positive Word of Mouth*

2.13.6 Retail Brand Image-Website Image Congruency sebagai variabel moderating antara pengaruh Website Performance (Website Communication Performance, Website Transaction Efficiency Performane) terhadap Website Attitude

Ketika konsumen merasakan bahwa retailer-*website* berkongruensi tinggi, maka konsumen tidak terlalu mengandalkan penilaian karakteristik *website* (kualitas informasi, keamanan/privasi, dan kinerja navigasi) dan lebih berfokus pada *attitude* yang ada (Carlson & O’Cass, 2011). Dalam teori kategorisasi, jika ekspektasi konsumen pada *offline* yang bertemu dengan *online*, maka akan ada *congruity* dan konsumen sangat bergantung pada proses transfer *attitude* dalam mengevaluasi *website* (Wang *et al.*, 2009). Fiske & Pavelchak (1986), dalam Wang *et al.*, (2009) mengusulkan dua tahap proses, dimana konsumen awalnya mencoba untuk mencocokkan stimulus baru ke kategori yang ada sebelumnya. Jika adanya harmoni, maka konsumen menggunakan proses transfer sikap. Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6a: *Retail Brand Image-Website Image Congruency* memoderasi secara negatif hubungan antara *Website Communication Performance* dan *Website Attitude*

H6b: *Retail Brand Image-Website Image Congruency* memoderasi secara negatif hubungan antara *Website Transaction Efficiency Performance* dan *Website Attitude*

2.14 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Jamie Carlson & Aron O’Cass	<i>Journal of Consumer Marketing (2011)</i>	<i>Managing Website Performance Taking Account of The Contingency Role of Branding in Multi-channel Retailing</i>	<p><i>Website Communication Performance</i> berpengaruh positif terhadap <i>Website Attitude</i></p> <p><i>Website Aesthetic Performance</i> berpengaruh positif terhadap <i>Website Attitude</i></p> <p><i>Website Transaction Efficiency Performance</i> berpengaruh positif terhadap <i>Website Attitude</i></p> <p><i>Website Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>Website Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive Word of Mouth</i></p> <p>Semakin tinggi <i>Retail Brand Image-Website Image Congruency</i> akan melemahkan hubungan <i>Website Communication Performance</i> dan <i>Website Attitude</i></p> <p><i>Retail Brand Image-Website Image Congruency</i> tidak terbukti mempengaruhi hubungan <i>Website Transaction Efficiency Performance</i> dan <i>Website Attitude</i></p>
2.	Yam B. Limbu, Marco Wolf, & Dale Lunsford	<i>Journal of Research in Interaction Marketing</i>	<i>Perceived Ethics of Online Retailers and Consumer Behavioral Intention</i>	<i>Attitude to Website</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
4.	Stephanie Watts Sussman & Wendy Schneier Siegal	<i>Information System Research (2003)</i>	<i>Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption</i>	<i>Information tidak berpengaruh positif terhadap Website Attitude</i>
5.	Jeananne Nicholls, Kurt Schimmel, Dean Manna, Norman Schnurr, & Steven Clinton	<i>Sport, Business and Management: An International Journal (2013)</i>	<i>Attitude Toward The Website Scale Development in Professional Sports: A Research Note</i>	<i>Information berpengaruh positif terhadap Website Attitude</i>
6.	Hanjun Ko, Chang- Hoan Cho, & Marilyn S. Roberts	<i>Journal of Advertising (2005)</i>	<i>Internet Uses and Gartifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising</i>	<i>Information berpengaruh positif terhadap Website Attitude Social Interaction berpengaruh positif terhadap Website Attitude</i>
7.	Guohua Wu	1999	<i>Perceived Interactivity and Attitude Toward Website</i>	<i>Interactivity berpengaruh positif terhadap Website Attitude</i>
8.	Weiyin Hong, James Y.L. Thong, & Kar Yan Tam	<i>Journal of Management Information System (2004)</i>	<i>The Effects of Information Format and Shopping Task on Cosumers' Online Shopping Behavior: A Cognitive Fit Perspective</i>	<i>Interface Design berpengaruh positif terhadap Website Attitude Website Attitude berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
9.	Wann-Yih Wu, Chia- Ling Lee, Chen-Su Fu, & Hong-Chun Wang	<i>International Journal of Retail & Distribution Management (2013)</i>	<i>How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on A Website?</i>	<i>Layout Design berpengaruh positif terhadap Consumer's Attitude Toward The Website</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
10.	Mary Wolfinbarger & Mary C. Gilly	<i>Journal of Retailing (2003)</i>	<i>eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality</i>	<i>Website Design</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Website</i> <i>Security/Privacy</i> tidak berpengaruh positif <i>Attitude Toward Website</i>
11.	Sijun Wang, Sharon E. Beatty, David I. Mothersbaugh	<i>Journal of Business Research (2009)</i>	<i>Congruity's Role in Website Attitude Formation</i>	<i>Navigation Performance</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Website</i> <i>Retailer-Website Congruity</i> memoderasi secara negatif hubungan antara <i>Website Performance</i> dan <i>Attitude Toward Website</i>
12.	Tonita Perea y Monuwe, Benedict G.C. Dellaert, & Ko de Ruyter	<i>International Journal of Service Industry Management (2004)</i>	<i>What Drives Consumers to Shop Online? A literature Review</i>	<i>Attitude Toward Online Shopping</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Shop Online</i>
13.	Grace T.R. Lin & Chia-Chi Sun	<i>Online Informaion Review (2009)</i>	<i>Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model</i>	<i>Transaction Methods</i> berpengaruh positif terhadap <i>Website Attitude</i>
14.	Mitzi M. Montoya-Weiss, Glenn B. Voss, & Dhruv Grewal	<i>Journal of The Academy of Marketing Science (2003)</i>	<i>Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider</i>	<i>Privacy/Safety</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Website Attitude</i>
15.	Boonghee Yoo & Naveen Donthu	<i>Journal of Electronic Commerce (2001)</i>	<i>Developing a Scale to Measure The Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL)</i>	<i>Privay</i> memberi pengaruh positif terhadap <i>Attitude Toward Website</i>

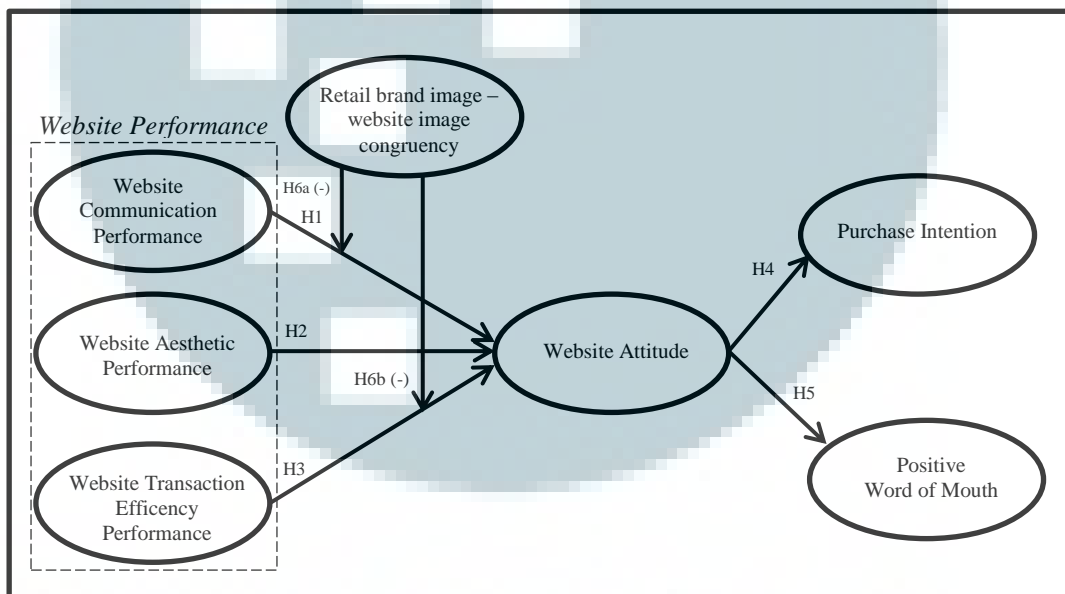
No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
16.	Raj Arora & Charles Stoner	<i>Journal of Service Marketing (1996)</i>	<i>The Effect of Perceived Service Quality and Name Familiarity on The Service Selection Decision</i>	<i>Website Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>
17.	Ryan Srarfi Tabbane & Manel Hamouda	<i>Business-Related Scientific Research (2013)</i>	<i>Impact of E-WOM on The Tunisian Consumer's Attitude Towards The Product</i>	<i>Attitude Toward Website</i> berpengaruh positif terhadap <i>e-word of mouth</i>
18.	Jamie Carlson & Aron O'Cass	<i>Journal of Service Marketing (2010)</i>	<i>Exploring The Relationships Between E-service Quality, Satisfaction, Attitude and Behaviours in Content-Driven E-service Web Sites</i>	<i>Attitude Toward The Website</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intentions (WOM)</i>

UMMN

2.15 Model Penelitian

Dalam Penelitian ini, peneliti merujuk kepada model penelitian Carlson & O’Cass (2011) dalam jurnalnya yang berjudul “*Managing Website Performance Taking Account of The Contingency Role of Branding in Multi-Channel Retailing*”. Peneliti mengganti salah satu variabel penelitian pada model tersebut dengan variabel penelitian dari Limbu *et al.*, (2012) dan dijadikan sebagai model penelitian ini dalam bentuk penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.5 Model Penelitian



Sumber: Carlson & O’Cass (2011) dan Limbu *et al.*, (2012)