



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*

Zaki & SmitDev (2008), mendefinisikan *e-marketing* sebagai proses pemasaran pada sebuah barang atau jasa melalui internet. Sedangkan, Shera (2010), mendefinisikan *e-marketing* adalah kegiatan yang dilakukan melalui media internet dengan tujuan memperoleh keuntungan. Chaffey (2007) mendefinisikan *e-marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan teknologi. *E-marketing* adalah proses pemasaran yang berbasis teknologi untuk mendapatkan proses:

1. *Identifying*

Bagaimana sebuah internet dapat digunakan dalam riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. *Anticipating*

Melakukan antisipasi terhadap permintaan untuk servis digital adalah kunci untuk mengatur lokasi sumber daya ke bisnis.

3. *Satisfying*

Salah satu kegunaan *e-marketing* adalah untuk mendapatkan kepuasan konsumen melalui media elektronik.

Strauss dan Frost (2009) mendefinisikan *e-marketing* adalah proses pemasaran yang berbasis teknologi. Teknologi ini digunakan dalam proses

penyampaian, mengkomunikasikan, dan membuat nilai suatu barang ke konsumen. Ada 7 langkah dalam membuat *e-marketing plan*, yaitu:

1. *Situation Analysis*

Pada tahap ini perusahaan melakukan analisis tentang SWOT (*Strenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threat*). *Strenghts* adalah apa yang menjadi kekuatan dari perusahaan tersebut, *Weaknesses* adalah apa yang menjadi kelemahan dari perusahaan tersebut, *Opportunities* adalah peluang yang dapat diambil oleh perusahaan tersebut, dan *Threat* adalah apa yang menjadi ancaman dari perusahaan tersebut.

2. *E-marketing strategic planning*

Setelah melakukan *situation analysis*, pada tahap ini, perusahaan membuat strategi *plan* dengan membuat STPD (*Segmentation Targeting Positioning Differentiation*). *Segmentation* adalah pengelompokkan pasar secara kreatif berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu. *Targeting* adalah sasaran yang dituju oleh perusahaan. Sedangkan, *positioning* adalah memposisikan merek/produk kita ke benak konsumen. Selain itu, di tahap ini perusahaan harus dapat menciptakan *differentiation* (perbedaan atau keunggulan) produk kita dengan yang lainnya.

3. *Objective*

Pada tahap ini, perusahaan mengidentifikasi tujuan umum dari strategi *e-business* yang telah dibuat.

4. *E-marketing strategy*

Pada tahap ini, perusahaan mengidentifikasi aliran pendapatan yang disarankan oleh bisnis model dengan membuat 4P (*Product*, *Price*, *Place*, dan

Promotion), CRM (*Customer Relationship Management*), dan PRM (*Partner Relationship management*).

5. *Implementation plan*

Pada tahap ini, perusahaan dapat menjalankan rencana yang telah dibuat pada tahap 1 sampai dengan tahap 4.

6. *Budget*

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi mengenai hasil atau pendapatan yang diharapkan dari *e-marketing plan* yang sudah dibuat dan kira-kira biaya yang akan dikeluarkan dalam menjalankan *e-marketing plan*.

7. *Evaluation plan*

Pada tahap ini adalah tahap terakhir dimana perusahaan melakukan evaluasi atas implementasi yang telah dilakukan dari tahap awal dibuat perencanaan.

2.2 *E-business dan E-commerce*

Turban *et al.*, (2008) mendefinisikan *e-business* lebih luas dari *e-commerce* yang tidak hanya meliputi pembelian dan penjualan atas barang dan jasa, tetapi juga melayani konsumen, berkolaborasi dengan mitra bisnis, dan melakukan transaksi secara elektronik dalam sebuah organisasi. O'brien dan Marakas (2008) mendefinisikan *e-business* sebagai penggunaan teknologi internet untuk bekerja dan memberdayakan proses bisnis, perdagangan elektronik, dan melakukan kolaborasi perusahaan dengan perusahaan atau konsumen, pemasok, dan *stakeholder*.

Turban *et al.*, (2008), mendefinisikan *e-commerce* adalah sebuah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran atas produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, seperti internet. Laudon & Traver (2008) mendefinisikan *e-commerce* adalah penggunaan internet dan situs untuk melakukan transaksi bisnis. Bisa juga disebut lebih rinci sebagai transaksi komersial digital antar perusahaan dan individu. *E-commerce* memiliki beberapa dimensi teknologi berdasarkan Laudon & Traver (2008), yaitu:

1. *Ubiquity*

Teknologi internet terdapat di mana saja, seperti di tempat kerja, rumah dan dimana saja, kapan saja.

2. *Global reach*

Teknologi mencapai diluar batas nasional, dalam kata lain teknologi sendiri sudah mencapai pasar global.

3. *Universal standards*

Sebuah satu set standar untuk teknologi, standar itu sendiri disebut internet *standard*.

4. *Richness*

Video, audio, dan pesan singkat yang memungkinkan.

5. *Intercativity*

Sebuah teknologi yang bekerja melalui interaksi dengan penggunanya.

6. *Information density*

Teknologi tersebut dapat mengurangi biaya informasi, tetapi meningkatkan kualitas.

7. *Personalization/Customization*

Teknologi memungkinkan menyampaikan pesan dari personal ke individu maupun grup.

8. *Social technology*

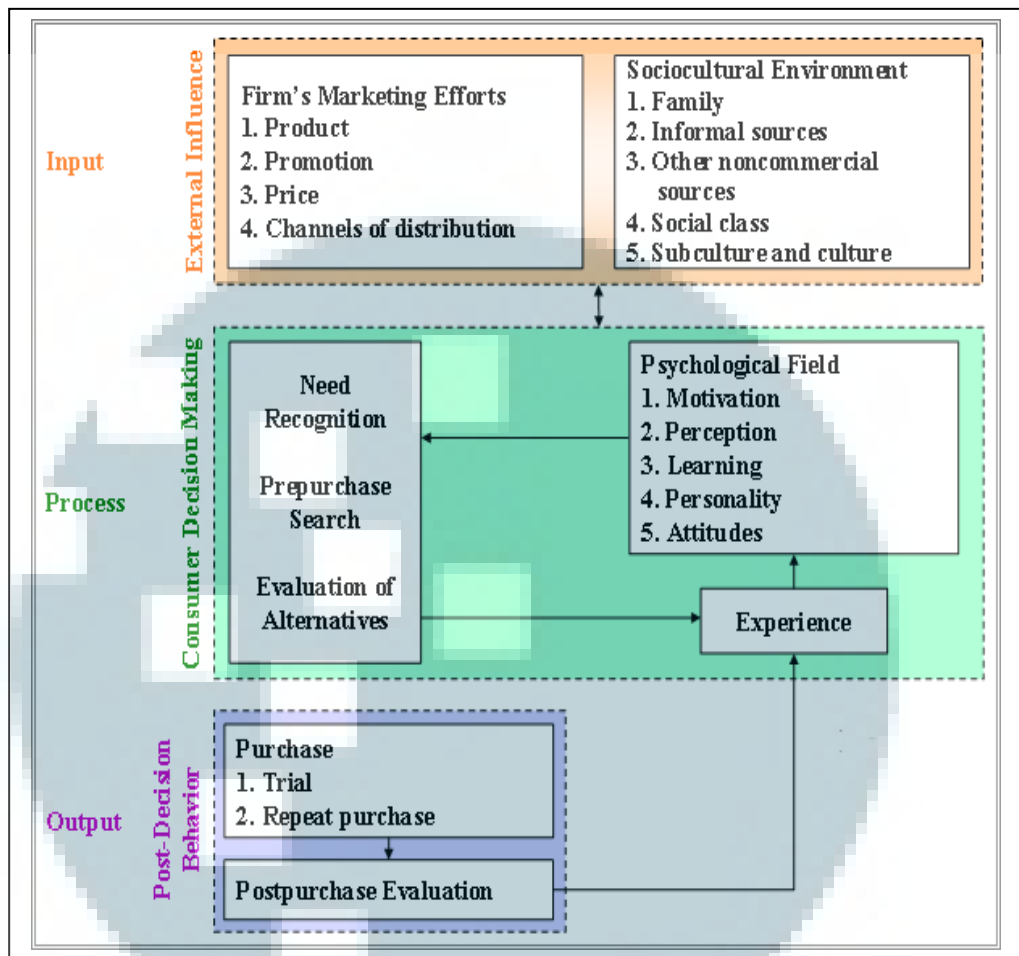
Generasi konten pengguna dari *social networking*.

2.3 **Perilaku Konsumen**

Kurtz & Boone (2008), mendefinisikan perilaku konsumen adalah proses yang akan membawa konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen melakukan keputusan pembelian melalui faktor internal dan eksternal. Pada dasarnya konsumen membeli produk atau jasa berdasarkan apa yang mereka percaya dan diharapkan oleh orang lain, biasanya mereka melakukan hal tersebut untuk mendapatkan pencitraan yang baik dimata orang-orang sekitar mereka.

Schiffman dan Kanuk (2007), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang mereka ekspektasikan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen fokus akan bagaimana seorang individu menghabiskan sumber daya yang mereka punya seperti waktu, uang dan usaha untuk membuat suatu keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain. Ketiga tahap tersebut terdiri atas tahap masukan (*input*), tahap proses (*process*) dan tahap keluaran (*output*). Berikut adalah gambar *A Model of Consumer Decision Making*:



Gambar 2.1 A Model of Consumer Decision Making

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2007)

Penjelasan dari masing-masing tahapan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Masukan (*Input*)

Tahap ini akan mempengaruhi pengakuan konsumen akan kebutuhan suatu produk melalui dua sumber utama yaitu usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan (produk, harga, promosi, serta tempat produk tersebut dijual) dan pengaruh sosial eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, masyarakat, sumber informal), serta semua *input* lain yang mungkin akan mempengaruhi apa yang konsumen beli.

2. Tahap Proses (*Process*)

Tahap ini memfokuskan terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian serta sikap) masing – masing individu akan mempengaruhi pengenalan konsumen akan kebutuhannya, pencarian informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, serta evaluasi dari berbagai alternatif produk. Pengalaman yang diperoleh dari evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi sifat psikologis para konsumen saat ingin melakukan pembelian.

3. Tahap Keluaran (*Output*)

Pangambilan keputusan pembelian oleh konsumen meliputi dua aktivitas yakni perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Dalam gambar 2.1 dapat dilihat bahwa ada 3 tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam tahap proses, konsumen membuat keputusan melalui faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) pada masing-masing individu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengenal produk, mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, serta melakukan evaluasi atas produk. Pengalaman yang diperoleh dari evaluasi tersebut akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen pada saat ingin melakukan pembelian. Pada penelitian ini, tahap proses yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan berkaitan dengan *variable* yang di teliti oleh peneliti, yaitu pengaruh *attitude toward website* terhadap *purchase intention* dan *website revisit intention*.

2.4 Variabel Penelitian

2.4.1 *Website Communication Performance*

Website communication performance merupakan kemampuan *website* dalam memberikan informasi yang *up-to-date*, relevan, dan disesuaikan dengan kebutuhan agar konsumen dapat membuat keputusan konsumsi yang efektif (Carlos dan O’Cass, 2011).

Van Waterschoot dan Botte’s (1992) dalam Perry dan Bodkin (2000) mengatakan bahwa *website communication* dapat mengkomunikasikan informasi produk, harga, dan atau distribusi, serta menambahkan informasi perusahaan secara umum. *Website communication* merupakan proses dimana pengunjung *website* menciptakan makna untuk berbagi informasi kepada orang lain dengan bantuan dari sebuah *website* (Moller dan Wilson, 1995 dalam Klanac, 2008).

Website communication yang efektif harus memberikan informasi yang lengkap tentang produk dan jasa, memungkinkan akses yang cepat dalam mencari informasi, dan menyediakan alat bantu untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan (Ranganathan dan Ganapathy, 2002). *Website* yang menyediakan interaktivitas secara elektronik seperti bantuan langsung, pembelanja pribadi, dan *chat room* lebih menarik dibandingkan *website* yang tidak menyediakan fitur tersebut (Ranganathan dan Ganapathy, 2002; Jung, Minjeong, dan Jay, 2009).

Komunikasi berhubungan erat dengan komunikasi dua arah, percakapan pelanggan secara pribadi yang dapat membantu secara positif, tepat waktu, berguna, mudah, dan menyenangkan, serta dapat memperkuat kepercayaan

pelanggan (Mukherjee dan Nath, 2007). Virtsonis dan March (2008) mengatakan bahwa *website communication* dapat didefinisikan sebagai salah satu komponen yang digunakan untuk menyampaikan makna, informasi atau pesan.

Jung, Minjeong, dan Jay, (2009) mengatakan bahwa *website communication* adalah atribut layanan yang memberikan peluang dan kemampuan kepada pembeli untuk berbagi pendapat dan informasi tentang produk dan layanan dengan penyedia *website*.

2.4.2 Website Aesthetic Performance

Website Aesthetic sering menggunakan animasi, *video*, musik, dan efek multimedia lainnya untuk mendapatkan perhatian dari konsumen (Ranganathan and Ganapathy, 2002) yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kegunaan *website* dan pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap jangka panjang terhadap *website* (Norman, 2002)

Karakteristik *website aesthetic* termasuk fitur seperti warna, *font*, dan gambar (Cober et al., 2004). Faktor ini penting karena *website aesthetic* memberikan kesan pertama kepada pengguna *website* (Lindgaard, 1999 dalam Talukder dan Yeow H.P., 2006; Norman, 2002).

Demangeot dan Broderick (2006) juga mengatakan bahwa *website aesthetic performance* ialah daya tarik visual dari *website* yang berhubungan dengan penggunaan warna, *font*, grafis, dan gambar. *Website aesthetic* merupakan fitur atau inovatif secara keseluruhan dari sebuah *website*, seperti warna-warna

kontras, gambar, dan animasi yang menyenangkan untuk pengguna (Cober *et al.*, 2004; Lyons dan Marler, 2011).

Jung, Minjeong, dan Jay (2009) mengatakan bahwa *website aesthetic* dapat didefinisikan sebagai atribut layanan yang terkait dengan efek multimedia, yang meningkatkan unsur estetika dari sebuah *website* dan meningkatkan daya tarik visual.

2.4.3 Website Transaction Efficiency Performance

Biaya transaksi (*transaction cost*) termasuk biaya yang dihadapi pembeli dan penjual seperti pengumpulan informasi dan pencarian, negosiasi dan penyelesaian transaksi, serta pemantauan untuk memastikan bahwa mitra bisnis memenuhi ketentuan dari perjanjian yang dibuat (Williamson, 1985 dalam Steinfield, Adelaar, dan Liu, 2005). *Website transaction* didefinisikan sebagai niat pembeli untuk terlibat dalam hubungan pertukaran secara *online* dengan penjual (Gefen *et al.*, 2003 dalam Pavlou dan Gefen, 2004).

Levy dan Gutwin (2005) mengatakan bahwa *website transaction* sekarang sudah menjadi bagian umum di internet. Orang dapat mencari barang dagangan, melihat katalog, memilih dan membayar untuk produk yang diinginkan, serta mengatur pengiriman (Levy dan Gutwin, 2005). Chircu dan Mahajan (2005) mengatakan *website transaction* adalah pertukaran antara konsumen dan pengecer di mana kedua belah pihak mendapatkan sesuatu dari satu sama lain dengan biaya masing-masing.

Carlson dan O’Cass (2011) mengatakan bahwa *website transaction efficiency performance* adalah kemampuan layanan pada *website* untuk dapat memproses transaksi secara logis, responsif dan aman seperti pencarian (*searching*) dan melakukan pembelian.

2.4.4 Attitude toward Website

MacKenzie dan Lutz (1989) dalam Lwin dan Phau (2013) mengatakan bahwa *attitude toward website* didefinisikan sebagai respon konsumen dengan senang atau tidak terhadap *website* tersebut. *Attitude toward website* digambarkan sebagai kecenderungan untuk merespon dengan cara tertentu terhadap suatu obyek dengan cara yang konsisten, baik menyenangkan atau tidak memenyenangkannya suatu *website* (Allport, 1935; Rosenberg, 1960 dalam Hassanein dan Head, 2007).

Chen and Well (1999) dalam Limbu *et al.*, (2012) juga mengatakan bahwa *attitude toward website* didefinisikan kecenderungan seseorang untuk merespon dengan senang atau tidak terhadap *website* tersebut. *Attitude* mengacu pada pandangan individu yang positif atau negatif, menguntungkan atau tidak menguntungkan pada suatu benda, ide, atau badan lainnya, yaitu, orang, perilaku, atau acara (Ajzen, 2001; Ahn 2010).

Attitude merupakan respon terhadap sebuah objek seperti baik atau buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan suka atau tidak suka (Ajzen & Fishbein 2000, Eagly & Chaiken 1993, Petty *et al.*, 1997; Tesser & Martin 1996; Brendl & Higgins 1996 dalam Ajzen 2001). Ajzen dan Fishbein (2000)

mengatakan bahwa *attitude* adalah suatu tindakan evaluasi pada suatu objek, konsep, atau perilaku baik atau buruk, suka atau tidak suka.

Karakteristik pada *website* mempengaruhi pengalaman pengguna secara *online* dan mereka akan melakukan evaluasi dari kinerja *website* dan akhirnya akan mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan (Huang 2003, Martinez dan Kim, 2012). Respon konsumen dari kinerja sebuah *website* atau sikap terhadap *website* mencerminkan respon pengguna terhadap karakteristik yang berbeda seperti informasi produk, tingkat kenyamanan, kemudahan penggunaan, penanganan transaksi, dan desain (Martinez dan Kim, 2012).

2.4.5 *Purchase Intention*

Purchase intention mengacu pada kecenderungan konsumen untuk membeli merek secara rutin di masa depan dan menolak beralih ke merek lain (Yoo *et al.*, 2000; Xiao dan Chunxiao, 2013). *Purchase intention* juga dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seseorang berniat untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu (Hosein, 2012). Langkah-langkah *purchase intention* sering digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan konsumen untuk membeli produk dalam periode waktu tertentu (Juster, 1966; Morrison, 1979; Whitlark *et al.*, 1993 dalam Brown *et al.*, 2003).

Purchase intention didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mendukung dengan keinginan untuk membeli dan menggunakan produk / merek tertentu (Lee *et al.*, 1997 dalam Wang *et al.*, 2012). Penelitian lain mengatakan

bahwa, *purchase intention* adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengembangkan kemauannya untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek tertentu. (Wells *et al.*, 2011; Dodds *et al.*, 1991 dalam Hautz *et al.*, 2013).

Purchase intention adalah perilaku yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu merek yang dipilih. *Purchase intention* dicirikan sebagai respon singkat konsumen dalam melakukan pembelian (Rehmani dan Khan, 2011) dan diukur dengan kemungkinan konsumen untuk terlibat dalam perilaku pembelian tertentu (Wann *et al.*, 2014). *Purchase intention* secara *online* mengacu pada kemauan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian secara *online* (Salisbury *et al.*, 2001 dalam Limbu *et al.*, 2012).

Namun biasanya dalam *e-commerce*, *purchase intention* disebut dengan *conversion rate*. *Conversion rate* adalah persentase dari konsumen saat mengunjungi sebuah *website* yang akan melakukan pembelian (Duffy, 2004). Bansal *et al.*, (2004) mendefinisikan *conversion rate* adalah sebagai pengukuran jumlah pengunjung atau konsumen pada sebuah *website* yang melakukan pembelian.

2.4.6 Website Revisit Intention

Maulana dan Craig-Lees (2003) mendefinisikan *website revisit intention* adalah niat seseorang untuk melakukan kunjungan kedua atau kunjungan berikutnya ke *website* yang dilakukan pengguna *webiste* dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, Song dan Zahedi (2001) dalam Santosa (2004) mengatakan

bahwa *revisit intention* adalah kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali *website* yang sama.

Website revisit intention dapat dijelaskan melalui berapa kali jumlah kunjungan yang dilakukan oleh pengguna *website* (Mazurki, 1989; Court and Lupton, 1997; Petrick *et al.*, 2001 dalam Valle *et al.*, 2006).

Revisit intention didefinisikan sebagai kemungkinan untuk mengunjungi suatu *website* kembali (Muala, 2011). Turban *et al.*, (2000) dalam Garg (2013), mengatakan bahwa *website revisit intention* dapat didefinisikan sebagai keinginan yang dibuat oleh seseorang untuk melakukan kunjungan berikutnya.

2.5 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Hubungan antara *Website Communication Performance* terhadap *Attitude toward Website*

Wu (1999) mengatakan bahwa kemampuan *website* untuk berkomunikasi (*website communication performance*) dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap *website* (*attitude toward website*). Sedangkan, Thorson & Rodgers (2006) mengatakan interaktivitas *website* dengan pengguna (*website communication performance*) akan membuat konsumen senang terhadap *website*.

Pentingnya atmosfer *online* adalah untuk meningkatkan kenyamanan dan *attitude* konsumen terhadap *website* (Childres *et al.*, 2001, dalam Carlson & O'Cass, 2011). Wolfinbarger & Gilly (2003) mengatakan bahwa desain *website* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *attitude* terhadap *website* (Wolfinbarger & Gilly, 2003)

Dalam penelitian Shih (2004) mengatakan bahwa kualitas informasi sering digunakan untuk mengukur kinerja *website* (*website communication performance*). Kualitas informasi termasuk dalam penilaian dampak penggunaan *website* pada mencari produk / jasa. Dalam melakukan belanja *online*, konsumen dan perusahaan berkomunikasi dan berkoordinasi dengan bertukar dan berbagi informasi melalui *internet*. Dengan demikian, kualitas informasi yang dirasakan diasumsikan dapat mempengaruhi sikap terhadap *website*.

Palla, Tsotsou, & Zotos (2012) mengatakan *website* yang memiliki interaktivitas yang tinggi, akan membuat pengguna *website* memiliki sikap yang lebih positif terhadap sebuah *website* dibandingkan *website* yang memiliki interaktivitas yang rendah. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *website communication performance* berpengaruh positif *attitude toward website*.

2.5.2 Hubungan antara *Website Aesthetic Performance* terhadap *Attitude toward Website*

Desain pada *website* merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi sikap pengguna terhadap *website* (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Desain *interface* (tampilan pada *website*) memainkan peranan penting dalam menghasilkan sikap yang positif antara pengguna dan meningkatkan kesediaan mereka untuk *revisit* (Hong *et al.*, 2004).

Portat dan Tractinsky (2008) mengatakan, bahwa *website aesthetic* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi sikap (*attitude*) dari pengguna *website*. Daya tarik estetika pada *website* dapat menumbuhkan rasa percaya pengguna setelah pengguna merasakan belanja *online* di *website* tersebut. (Chen dan Chang, 2003 dalam Harris dan Goode, 2010).

Website estetika dapat dikatakan sebagai kemampuan pada sebuah *website* karena memiliki unsur-unsur *visual* dari *website* desain yang penting bagi kenyamanan pengguna *website* dan berpengaruh terhadap *attitude toward website* (Carlson dan O’Cass, 2011). Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *website aesthetic performance* berpengaruh positif terhadap *attitude toward website*.

2.5.3 Hubungan antara *Website Transaction Efficiency Performance* terhadap *Attitude toward Website*

Kepercayaan konsumen pada sebuah *website* terbentuk ketika konsumen melakukan transaksi dan mendapatkan informasi tertentu (Corritore *et al.*, 2003). Menurut Heskett *et al.*, (1997) dalam Molinari *et al.*, (2008) mengatakan bahwa *attitude toward website* pengguna *website* akan terbentuk ketika pengguna *website* menerima nilai dari suatu transaksi.

Webiste digunakan untuk membantu dan membuat informasi yang transparan, komunikasi dan interaksi antara para pihak, menyederhanakan proses transaksi dan memungkinkan pengguna untuk menemukan apa yang mereka cari

pada saat tertentu dalam cara yang sederhana (Corritore *et al.*, 2003; Casalo *et al.*, 2008). *Attitude toward website* akan terbentuk ketika *website* menawarkan keamanan kepada konsumen (Van Nort *et al.*, 2008; Limbu *et al.*, 2012).

Penelitian Higgins (1997) dalam Van Nort *et al.*, (2008) mengatakan bahwa keamanan yang diberikan *website* dapat membentuk persepsi, niat beli, dan sikap konsumen terhadap *website*. *Website transaction efficiency performance* merupakan salah satu faktor penting karena dapat membentuk sikap konsumen terhadap *website* (Carlson dan O’Cass, 2011).

Lin dan Sun (2009) mengatakan bahwa dalam kegiatan belanja *online*, jika konsumen akrab dengan metode transaksi dari *website* belanja, konsumen akan menggunakan *website* belanja lebih sering. Selain itu, Yoo dan Donthu (2001) juga mengatakan bahwa keamanan merupakan salah satu kriteria kualitas yang paling penting dalam sebuah *website* untuk mempengaruhi sikap konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *website transaction efficiency performance* berpengaruh positif *attitude toward website*.

2.5.4 Hubungan antara *Attitude toward Website* terhadap *Purchase Intention*

Attitude berguna dalam pemasaran karena dapat mengukur respon seseorang terhadap objek tertentu dan cenderung menyarankan untuk tindakan selanjutnya (Britt, 1966 dalam Boostrom *et al.*, 2013). *Website performance* dapat

mempengaruhi *attitude* pengguna *website* secara *online*, yang akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. (Huang, 2003; Martinez and Kim).

Chang dan Chen (2008) mengatakan bahwa *webiste performance* dapat mempengaruhi secara langsung sikap pengguna *website* dalam melakukan niat pembelian. Dalam penelitian Van Noort *et al.*, (2008) mengatakan bahwa keamanan pada *website* juga dapat mempengaruhi respon konsumen pengguna *website* merasa senang atau tidak terhadap niat untuk melakukan pembelian secara *online*.

Attitude toward website mempengaruhi niat untuk berbelanja secara *online* (Monsuwe *et al.*, 2004., Van Noort *et al.*, 2008 dalam Limbu *et al.*, 2012). *Attitude* konsumen yang lebih positif terhadap *webiste* akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan mengunjungi *website* dibandingkan dengan *attitude* negatif konsumen terhadap *website* akan membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli dan mengunjungi *website* di masa depan (Limbu *et al.*, 2012). Kim dan Park (2005) juga mengatakan bahwa *attitude* yang positif terhadap *website* (dalam melakukan belanja di *internet*) dapat meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *attitude toward website* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.5.5 Hubungan antara *Attitude toward Website* terhadap *Website Revisit Intention*

Supphellen dan Nysveen, (2001) dalam Limbu et al., (2012) mengatakan bahwa *website revisit intention* dapat bergantung pada *attitude* konsumen terhadap *website*. Santosa (2005) juga mengatakan bahwa *attitude* konsumen yang baik dapat membentuk *website revisit intention*. Selain itu, *website revisit intention* merupakan pengalaman menyenangkan secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen (Hausman dan Siekpe, 2009; Limbu et al., 2012).

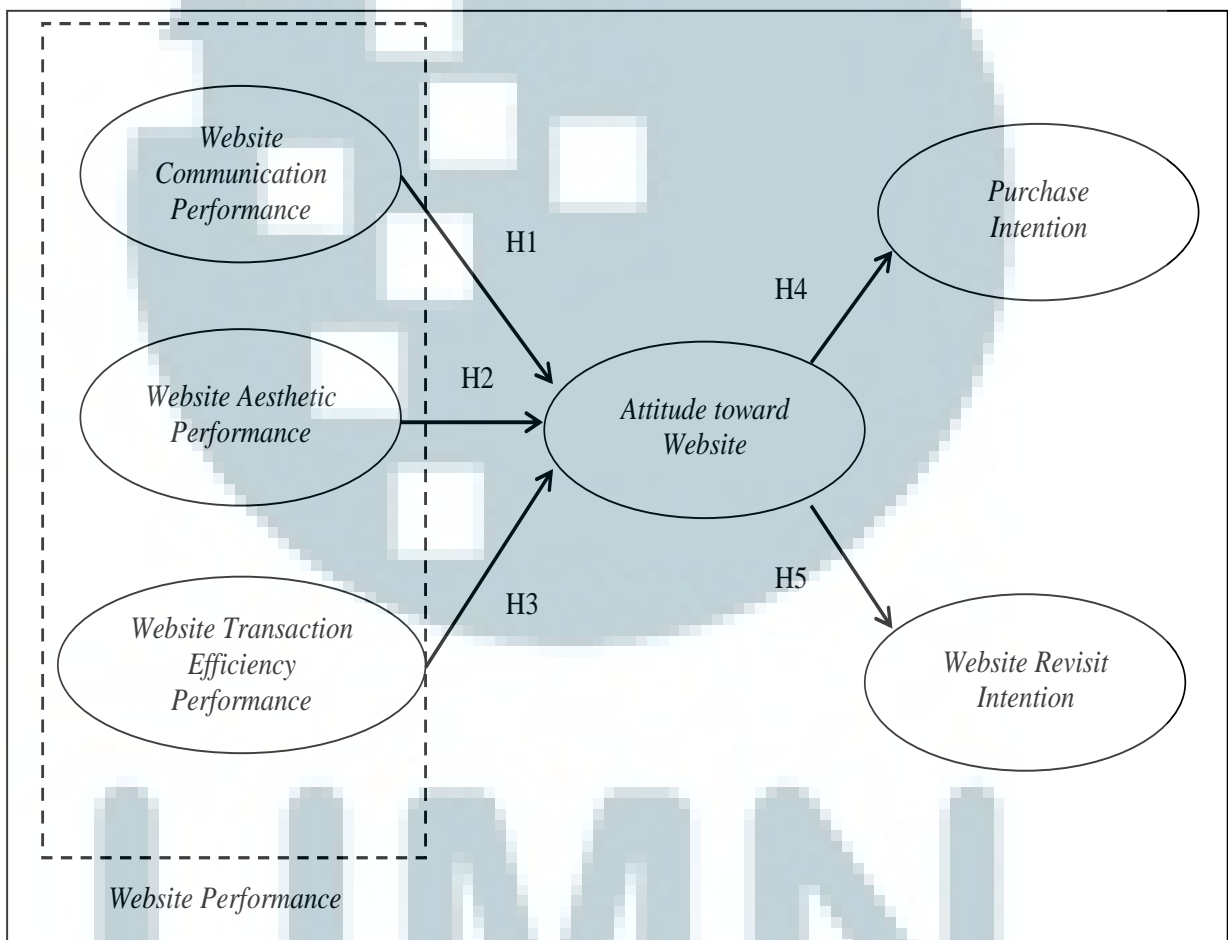
Koufaris (2002) dalam Hausman dan Siekpe, (2009) mengatakan bahwa *website revisit intention* dipandang sebagai hasil dari *attitude* konsumen terhadap *website*. Pengguna *website* tetap menjadi prediksi signifikan untuk kembali ke *website*. Ini berarti, jika evaluasi atas produk atau merek menarik, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk kembali ke *website* (Raney et al., 2003; Limbu et al., 2012).

Raney et al., (2003) mengatakan pengaruh *attitude toward website* yang positif dapat membuat konsumen berniat untuk melakukan pembelian atau membuat konsumen keinginan untuk kembali ke *website*. Penelitian Ahn (2010) menemukan bahwa sikap terhadap *website* berhubungan secara positif dengan niat untuk meninjau kembali *website* tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *attitude toward website* berpengaruh positif terhadap *website revisit intention*.

2.6 Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi *purchase intention* dan *website revisit intention*. Adapun model penelitian dibentuk berdasarkan modifikasi dari beberapa jurnal seperti yang terlihat pada gambar 2.3 di halaman berikutnya:



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Modifikasi model penelitian Carlson dan O’Cass (2011) dan Limbu et al., (2012)

Dalam sebuah *website* dibutuhkan suatu kinerja yang dapat memberikan manfaat kepada pengguna *website*. Penelitian ini membahas ada 3 kinerja dari

sebuah *website*, yaitu *website communication performance*, *website aesthetic performance*, dan *website transaction efficiency performance* yang dapat mempengaruhi *attitude toward website*. Sehingga, ketika Alfaonline dapat memberikan kinerja yang positif atau sesuai dengan keinginan dari konsumen, maka sikap kosumen terhadap *website* juga akan semakin positif.

Sikap konsumen terhadap *website* akan terbentuk melalui kinerja dari *website* yang dapat mempengaruhi tindakan selanjutnya yang akan dilakukan oleh konsumen terhadap Alfaonline.

Semakin tinggi *attitude toward website* konsumen kepada Alfaonline, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian di Alfaonline. Di samping itu, semakin tinggi *attitude toward website* konsumen kepada Alfaonline, maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke Alfaonline.

UMMN

2.7 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *website communication performance*, *website aesthetic performance*, *website transaction efficiency performance* terhadap *attitude toward website*, serta pengaruh *attitude toward website* terhadap *purchase intention* dan *website revisit intention*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel 2.1:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Jamie Carlson dan Aron O’Cass	<i>Journal of Consumer Marketing</i> (2011)	<i>Managing web site performance taking account of the contingency role of branding in multi-channel retailing</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <i>website communication performance</i> berpengaruh positif <i>attitude toward website</i> <i>website aesthetic performance</i> berpengaruh positif <i>attitude toward website</i> <i>website transaction efficiency performance</i> berpengaruh positif <i>attitude toward website</i>
2.	Yam B. Limbu, Marco Wolf, dan Dale Lunsford	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> (2012)	<i>Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions</i> <i>The mediating roles of trust and attitude</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <i>attitude toward website</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> <i>attitude toward website</i> berpengaruh positif terhadap <i>website revisit intention</i>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
3.	Hung-Pin Shih	<i>Information Management Department, Hsuan Chuang University, Taiwan, ROC (2004)</i>	<i>An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. <i>Information</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward website</i>
4.	James R. Coyle dan Esther Thorson	<i>Journal of Advertising (2001)</i>	<i>The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. <i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward website</i>
5.	Polyxeni (Jenny) Palla (Ph.D.), Rodoula Tsiotsou (Ph.D.) dan Yorgos Zotos (Ph.D.)	<i>General Secretariat for Research and Technology (2012)</i>	<i>Is website interactivity beneficial for low involvement products?</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. <i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward website</i>
6.	Kjerstin S. Thorson dan Shelly Rodgers	<i>Journal of Interactive Advertising (2006)</i>	<i>Relationship between blogs as ewom and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. <i>Interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward website</i>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
7	Gouhua Wu	1999	<i>Perceived interactivity and attitude toward web sites</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. <i>Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward website</i>
8.	Mary Wolfinbarger dan Mary C. Gilly	<i>Journal of Retailing</i> (2003)	<i>eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. <i>Website design</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward website</i>
9.	Weiyin Hong, James Y.L. Thong, dan Kar Yan Tam	<i>Journal of management Information System</i> (2004)	<i>The effect of information format and shopping task on consumers' online shopping behavior: A cognitive fit perspective</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. <i>Design interface</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward website</i>
10.	Boonghee Yoo dan Naveen Donthu	<i>Quarterly Journal of Electronic Commerce</i> (2001)	<i>Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (sitequal)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. Keamanan berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward website</i>

Tabel 2.1 (Lanjutan)

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
11.	Robert Boostrom, Siva K. Balasubramanian, dan John H. Summey	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> (2013)	<i>Plenty of attitude: evaluating measures of attitude toward the site</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. <i>attitude toward website</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
12.	Briana Martinez and Soyoung Kim	<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> (2012)	<i>Predicting purchase intention for private sale sites</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. <i>attitude toward website</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
13.	Jihyun Kim and Jihye Park	<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> (2005)	<i>A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. <i>attitude toward website</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
14.	Paulus Insap Santosa	<i>Department of Information Systems</i> (2005)	<i>Cost-Benefit Analysis of Website Design and Its Effect on Revisit Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. <i>attitude toward website</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>
15.	Taesoo Ahn	2010	<i>The effect of user motive and interactivity on attitude toward a sport website</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. <i>attitude toward website</i> berpengaruh positif terhadap <i>revisit intention</i>
16.	Antonella De Angeli, Jan Hartmann, Alistair Sutcliffe	Manchester Business School - University of Manchester (2009)	<i>The effect of brand on the evaluation of websites</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: a. <i>website aesthetic performance</i> berpengaruh negatif terhadap <i>attitude toward website</i>