



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Teori Manajemen

2.1.1 Manajemen

Setiap pengertian Manajemen pasti memiliki perbedaan pada setiap orang. Menurut Peter Ducker pada bukunya *management task, responsibilities, practice* “*Management is tasks. Management is a discipline. But management is also people. Every achievement of management is the achievement of a manager, Every failure is a failure of a manager. People manage rather than 'forces' or 'facts'. The vision, dedication, and integrity of managers determine whether there is management or mismanagement.*” (Peter Drucker, 2012). Manajemen adalah tugas. Manajemen adalah suatu disiplin. Tetapi manajemen juga manusia. Setiap pencapaian manajemen adalah pencapaian seorang manajer, Setiap kegagalan adalah kegagalan seorang manajer. Orang-orang mengelola daripada 'kekuatan' atau 'fakta'. Visi, dedikasi, dan integritas manajer menentukan apakah ada manajemen atau kesalahan manajemen.

Menurut Richard (2013) dalam bukunya yang berjudul *Management* menuliskan “*Management is attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resource.*” Manajemen adalah pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan sumber daya organisasi.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut Coulter (2015) terdapat empat fungsi utaman dalam manajemen yaitu:

1. *Planning*

Perencanaan melibatkan penetapan tujuan organisasi, menetapkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, dan mengembangkan rencana untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan kegiatan kerja. Ini berkaitan dengan kedua ujungnya (apa) dan artinya (bagaimana).

2. *Organizing*

Pengorganisasian sebagai mengatur dan menyusun pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi. Ini adalah proses penting di mana manajer merancang struktur organisasi. Struktur organisasi adalah pengaturan formal pekerjaan dalam suatu organisasi.

3. *Leading*

Kepemimpinan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan pekerjaan yang dilakukan dengan dan melalui orang lain termasuk motivasi, pengarahan dan kegiatan lainnya dalam rangka untuk menangani orang-orang dalam mencapai tujuan organisasi.

4. *Controlling*

Proses memonitor, membandingkan, dan memperbaiki kinerja kerja. Semua manajer harus mengontrol bahkan jika unit mereka berkinerja seperti yang direncanakan karena mereka tidak dapat benar-benar mengetahuinya kecuali mereka telah mengevaluasi kegiatan apa yang telah dilakukan dan membandingkan kinerja aktual dengan standar yang diinginkan.

2.1.3 Manajemen Operasi

“Operations management (OM) is the set of activities that creates value in the form of goods and services by transforming inputs into outputs. Activities creating goods and services take place in all organizations (Heizer, 2017).

Manajemen operasi (OM) adalah serangkaian kegiatan yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Kegiatan menciptakan barang dan jasa berlangsung di semua organisasi (Heizer, 2017).

“Operations management (OM) refers to the effective planning, organizing, and controlling of the many value-creating activities of the firm. While operations management might vary somewhat from firm to firm, particularly when comparing manufacturing and service firms, the sizes and locations of firms, or the products firms sell, there are still many similar operations responsibilities.” (Wisner, 2017).

Berdasarkan pengertian diatas, Manajemen operasi (OM) mengacu pada perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian yang efektif dari banyak kegiatan penciptaan nilai perusahaan. Sementara manajemen operasi mungkin agak berbeda dari perusahaan ke perusahaan, khususnya ketika membandingkan perusahaan manufaktur dan jasa, ukuran dan lokasi perusahaan, atau produk yang perusahaan jual, masih ada banyak tanggung jawab operasi yang berbeda.

“A simple definition of operations management is the planning and organizing of the production of manufactured goods and delivery of services. It is one of the core functions within an organization the others typically being marketing, human resources, and finance and accounting.” (Peter Jones & Peter Robinson, 2012).

Berdasarkan pengertian diatas, Definisi sederhana manajemen operasi adalah perencanaan dan pengorganisasian produksi barang-barang manufaktur dan pemberian layanan. Ini adalah salah satu fungsi inti dalam organisasi yang biasanya menjadi pemasaran, sumber daya manusia, dan keuangan dan akuntansi.

Berdasarkan dari kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa, Manajemen operasi merupakan serangkaian perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian baik produk atau jasa untuk memenuhi pencapaian nilai perusahaan yang berbeda-beda.

2.1.4 10 Keputusan Manajemen Operasi Strategis

Meneurut Heizer (2017) Manajemen Operasi harus berhasil mengatasi 10 keputusan manajemen operasi strategis, yaitu:

1. *Design of goods and services*

“Defines much of what is required of operations in each of the other OM decisions. For instance, product design usually determines the lower limits of cost and the upper limits of quality, as well as major implications for sustainability and the human resources required”.

Mendefinisikan banyak dari apa yang diperlukan untuk operasi dalam setiap keputusan OM lainnya. Desain produk biasanya menentukan batas bawah biaya dan batas atas kualitas, serta implikasi utama untuk keberlanjutan dan sumber daya manusia yang dibutuhkan.

2. *Managing quality*

“Determines the customer’s quality expectations and establishes policies and procedures to identify and achieve that quality.”

Menentukan ekspektasi kualitas pelanggan dan menetapkan kebijakan dan prosedur untuk mengidentifikasi dan mencapai kualitas itu.

3. *Process and capacity strategy*

“Determines how a good or service is produced (the process for production) and commits management to specific technology, quality, human resources, and capital investments that determine much of the firm’s basic cost structure.”

Menentukan bagaimana suatu barang atau jasa diproduksi (proses untuk produksi) dan melakukan manajemen untuk teknologi spesifik, kualitas, sumber daya manusia, dan investasi modal yang menentukan sebagian besar struktur biaya dasar perusahaan.

4. *Location Strategy*

“Requires judgments regarding nearness to customers, suppliers, and talent, while considering costs, infrastructure, logistics, and government.”

Memerlukan penilaian mengenai kedekatan dengan pelanggan, pemasok, dan bakat, sambil mempertimbangkan biaya, infrastruktur, logistik, dan pemerintah.

5. *Layout Strategy.*

“Requires integrating capacity needs, personnel levels, technology, and inventory requirements to determine the efficient flow of materials, people, and information.”

Memerlukan pepaduan kebutuhan kapasitas, tingkat personel, teknologi, dan persyaratan inventaris untuk menentukan aliran bahan, orang, dan informasi yang efisien.

6. Human Resources and Job Design.

“Determines how to recruit, motivate, and retain personnel with the required talent and skills. People are an integral and expensive part of the total system design.”

Menentukan bagaimana merekrut, memotivasi, dan mempertahankan personel dengan bakat dan keterampilan yang diperlukan. Orang-orang adalah bagian integral dan mahal dari desain sistem total.

7. Supply Chain Management.

“Decides how to integrate the supply chain into the firm’s strategy, including decisions that determine what is to be purchased, from whom, and under what conditions.”

Memutuskan bagaimana mengintegrasikan rantai pasokan ke dalam strategi perusahaan, termasuk keputusan yang menentukan apa yang akan dibeli, dari siapa, dan dalam kondisi apa.

8. Inventory Management.

“Considers inventory ordering and holding decisions and how to optimize them as customer satisfaction, supplier capability, and production schedules are considered.”

Mempertimbangkan pemesanan inventaris dan keputusan memegang dan bagaimana mengoptimalkannya sebagai kepuasan pelanggan, kemampuan pemasok, dan jadwal produksi dipertimbangkan.

9. *Scheduling.*

“Determines and implements intermediate- and short-term schedules that effectively and efficiently utilize both personnel and facilities while meeting customer demands.”

Menentukan dan mengimplementasikan jadwal jangka menengah dan pendek yang secara efektif dan efisien memanfaatkan personel dan fasilitas sekaligus memenuhi permintaan pelanggan.

10. *Maintenance.*

“Requires decisions that consider facility capacity, production demands, and personnel necessary to maintain a reliable and stable process.”

Memerlukan keputusan yang mempertimbangkan kapasitas fasilitas, permintaan produksi, dan personel yang diperlukan untuk mempertahankan proses yang andal dan stabil.

2.1.5 Manajemen Retail

“Retail management makes shopping a pleasurable experience and ensures the customers leave the store with a smile. In simpler words, retail management helps customers shop without any difficulty.” (Prabhu, 2019). Menurut Prabhu, Manajemen ritel membuat berbelanja menjadi pengalaman yang menyenangkan dan memastikan pelanggan meninggalkan toko sambil tersenyum. Dengan kata sederhana, manajemen ritel membantu pelanggan berbelanja tanpa kesulitan.

“Retail strategists are focusing on different factors to improve customer experience and improve their loyalty to their retail store. Collectively, an effective execution of logistics of a retail store improves delivery, customer convenience and product availability.” (Ramanathan, 2010). Menurut Ramanathan, Ahli strategi ritel berfokus pada faktor-faktor yang berbeda untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka kepada toko ritel mereka. Secara kolektif, pelaksanaan logistik toko ritel yang efektif meningkatkan pengiriman, kenyamanan pelanggan, dan ketersediaan produk.

“Pressure is constantly increasing in the retail industry in order to be competitive with the growing focus on strategies of 4Cs: customer/consumer value, cost, convenience and communication which is considered as a modern form of 4Ps: product, price, place and promotion. Since customers are well informed and have become more demanding than ever, the retail environment has moved into the limelight and strategies are more complex than ever.” (D’Aveni, 1994; Ahmed and Huma,2018).

Dari pengertian diatas, tekanan retail terus meningkat agar dapat bersaing dengan fokus yang berkembang pada strategi 4C: nilai pelanggan / konsumen, biaya, kenyamanan dan komunikasi yang dianggap sebagai bentuk modern 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Karena pelanggan mendapat informasi dan menjadi lebih banyak menuntut dari sebelumnya, lingkungan ritel telah menjadi pusat perhatian dan strategi lebih kompleks dari sebelumnya.

2.1.6 *Retail Layout*

Menurut Heizer (2017) dalam bukunya mengatakan “*Retail layouts are based on the idea that sales and profitability vary directly with customer exposure to products. Thus, most retail operations managers try to expose customers to as many products as possible. Studies do show that the greater the rate of exposure, the greater the sales and the higher the return on investment. The operations manager can change xposure with store arrangement and the allocation of space to various products within that arrangement.*” Layout ritel didasarkan pada gagasan bahwa penjualan dan profitabilitas berbeda secara langsung dengan paparan pelanggan terhadap produk. Dengan demikian, sebagian besar manajer operasi ritel berusaha memaparkan pelanggan sebanyak mungkin produk. Studi memang menunjukkan bahwa semakin besar tingkat paparan, semakin besar penjualan dan semakin tinggi laba atas investasi. Manajer operasi dapat mengubah xposure dengan pengaturan toko dan alokasi ruang untuk berbagai produk dalam pengaturan itu.

Menurut Heizer (2017) dalam bukunya mengatakan “*The term servicescape describes the physical surroundings in which the service is delivered and how the surroundings have a humanistic effect on customers and employees.*” Istilah servicescape

menggambarkan lingkungan fisik di mana layanan disampaikan dan bagaimana lingkungan memiliki efek humanistik pada pelanggan dan karyawan.

Menurut Heizer (2017) Untuk memberikan tata letak layanan yang baik, perusahaan mempertimbangkan tiga elemen:

- *Ambient conditions.*

Merupakan karakteristik latar belakang seperti pencahayaan, suara, bau, dan suhu. Semua ini mempengaruhi pekerja dan pelanggan dan dapat mempengaruhi berapa banyak yang dihabiskan dan berapa lama seseorang tinggal di Gedung.

- *Spatial layout and functionality.*

Melibatkan perencanaan jalur sirkulasi pelanggan, karakteristik lorong (seperti lebar, arah, sudut, dan jarak rak), dan pengelompokan produk.

- *Signs, symbols, and artifacts.*

Merupakan karakteristik desain bangunan yang membawa signifikansi sosial (seperti area berkarpet di department store yang mendorong pembeli untuk melambat dan menelusuri).

Lima ide bermanfaat untuk menentukan pengaturan secara keseluruhan toko retail:

1. Tempatkan barang-barang yang high-draw di bagian pinggiran toko, seperti kita cenderung menemukan produk susu di satu sisi supermarket dan produk roti dan roti di sisi lain.

2. Gunakan lokasi yang menonjol untuk item yang bernilai tinggi dan margin tinggi.
3. Distribusikan apa yang dikenal dalam perdagangan sebagai "*Power Item*".
4. Gunakan lokasi lorong akhir karena mereka memiliki tingkat paparan yang sangat tinggi.
5. Misi toko diletakkan dibagian utama yang menjadi perhatian pelanggan.

2.1.7 *Online Shopping*

"Online shopping is a new method of purchase compared with shopping in physical stores. However, consumers cannot touch, taste or test the products in online stores. They often perceive high risk because of the lack of face-to-face communication in an online environment." (Bilgihan and Bujisic, 2015; Doherty and Ellis-Chadwick, 2010; Miyazaki and Fernandez, 2001). Menurut pengertian tersebut, Belanja online adalah metode pembelian baru dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik. Namun, konsumen tidak dapat menyentuh, mencicipi, atau menguji produk di toko online. Mereka sering merasakan risiko tinggi karena kurangnya komunikasi tatap muka di lingkungan online.

"Online shopping has many advantages compared to physical stores. For example, online shopping has the potential to offer an extensive selection of products, more timely information to assess products, and more personalized information on products." (Levy and Weitz, 2016). Menurut Levy dan Weitz (2016), Belanja online memiliki banyak keunggulan dibandingkan toko fisik. Misalnya, belanja online memiliki potensi untuk menawarkan pilihan produk yang luas, informasi yang lebih tepat waktu untuk menilai produk, dan informasi yang lebih personal tentang produk.

“Online shopping also offers convenience, time savings, and low transaction costs for consumers and business firms.” (Forsythe, 2006). Menurut Forsythe (2006), Belanja online juga menawarkan kemudahan, penghematan waktu, dan biaya transaksi rendah untuk konsumen dan perusahaan bisnis.

Janda (2002) *“analyzed consumer perceptions of the service quality of online shopping. These researchers argued that consumer engagement in internet shopping is determined by consumer perceptions of a website’s performance, accessibility, security, sensation and information.”* Menurut Janda, (2002), keterlibatan konsumen dalam belanja internet ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap kinerja, aksesibilitas, keamanan, sensasi, dan informasi situs web.

2.1.8 Web Design

“A carefully designed website is as important to consumers as the careful design of the physical, social and esthetic elements of a traditional store.” (Hasan, 2016; Rosen and Purinton, 2004). Sebuah situs web yang dirancang dengan hati-hati sama pentingnya bagi konsumen dengan desain yang cermat dari elemen fisik, sosial dan estetika dari toko tradisional.

“In a physical shopping environment, consumers can use all sensory receptors to see, hear, smell, taste and touch the products and services. However, nearly all of consumers’ perceptual process is carried on only through their eyes and ears in an online shopping environment.” (Solomon, 2017). Menurut Solomon (2017), Dalam lingkungan belanja fisik, konsumen dapat menggunakan semua reseptor sensorik untuk melihat, mendengar, mencium, merasakan dan menyentuh produk dan layanan. Namun, hampir

semua proses persepsi konsumen dilakukan hanya melalui mata dan telinga mereka dalam lingkungan belanja online.

“Experts conceptualize website design characteristics, such as visual and interface design and product information, to influence consumers’ initial beliefs.” (Wells, 2011). Menurut Wells (2011), karakteristik desain situs web, seperti desain visual dan antarmuka dan informasi produk, untuk memengaruhi keyakinan awal konsumen.

“Website content, quality and quantity of information, layout design and atmosphere play an important role in affecting consumers’ attitude toward the website.” (Pappas, 2014; Wu, 2014). Berdasarkan pengertian tersebut, Konten situs web, kualitas dan kuantitas informasi, desain tata letak, dan suasana memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap situs web.

“Consumers are more likely to have a positive attitude when they can easily obtain useful, diverse and high-quality information from online shopping environments.” (Hausman and Siekpe, 2009; Shenetal,2016). Berdasarkan pengertian tersebut, Konsumen lebih cenderung memiliki sikap positif ketika mereka dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang berguna, beragam, dan berkualitas tinggi dari lingkungan belanja online.

2.1.9 Reliability

“Reliability is the ability of a retailer to dependably and accurately perform the promised service” (Parasuraman, 1991). Menurut Parasuraman (1991), Keandalan adalah kemampuan pengecer untuk secara andal dan akurat melakukan layanan yang dijanjikan.

“Reliability is dependent on the knowledge, skill and courtesy of a retailer’s employees and their ability to inspire trust and confidence.” (Mittal and Agrawal, 2016).

Menurut Mittal dan Agrawal, keandalan bergantung pada pengetahuan, keterampilan, dan kesopanan karyawan pengecer dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri.

“Consumers may worry that the product they purchased differs in quality from that viewed on the screen, the wrong product is delivered, the product is undelivered after purchase, or they cannot return or may take considerable time and effort to return a product.” (Demangeot and Broderick, 2010; Pappas, 2016). Konsumen mungkin khawatir bahwa produk yang mereka beli berbeda dalam kualitas dari yang dilihat di layar, produk yang salah terkirim, produk tidak terkirim setelah pembelian, atau mereka tidak dapat kembali atau mungkin memerlukan waktu dan usaha yang cukup untuk mengembalikan suatu produk.

2.1.10 Privacy

“privacy sees privacy as control and selfdetermination over information about oneself and over the access to one’s personal affairs” Christian Fuchs (2011). Menurut Christian Fush (2011) privasi sebagai kontrol dan penentuan nasib sendiri atas informasi tentang diri sendiri dan atas akses ke urusan pribadi seseorang.

“privacy as the claim of individuals, groups or institutions to determine for themselves when, how, and to what extent information about them is communicated to others” Christian Fuchs (2011). Privasi sebagai klaim individu, kelompok atau lembaga

untuk menentukan sendiri kapan, bagaimana, dan sejauh mana informasi tentang mereka dikomunikasikan kepada orang lain. Christian Fuchs (2011)

“Online privacy concerns refer to the extent by which a consumer is worried over organizational practices that are related to the collection and use of personal information.” (Mohamed and Ahmed,2012). Menurut Mohamed dan Ahmed, Kekhawatiran privasi online merujuk pada sejauh mana konsumen khawatir terhadap praktik organisasi yang terkait dengan pengumpulan dan penggunaan informasi pribadi.

Chen (2017) *“on the literature on internet privacy suggest that privacy is a key component in consumers’ decision-making process.”*. Pada literatur tentang privasi internet menyarankan bahwa privasi adalah komponen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

“From the customers’ perspective, privacy concerns in online shopping exceed those in purchases made at a physical store (Suki ,2007). Dari perspektif pelanggan, masalah privasi dalam belanja online melebihi dari pembelian yang dilakukan di toko fisik.

2.1.11 *Customer Service*

“Customer service is defined as an organization’s ability to consistently meet the needs and expectations of its customers. In the corporate world, the emphasis on customer service has been described as a marketing concept of business management. Hong Miao (2007). Layanan pelanggan didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Dalam dunia korporat,

penekanan pada layanan pelanggan telah digambarkan sebagai konsep pemasaran manajemen bisnis. Hong Miao (2007)

Wolfenbarger and Gilly (2003) *“The customer service of online stores is the provision of services to consumers before, during, and after a purchase”*. Menurut Wolfenbarger and Gilly (2003) *Customer service* dari toko online adalah penyediaan layanan kepada konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian

“Customer service may be presented in the form of pure service or accompanied with tangible goods.” (Kotler and Armstrong, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Layanan pelanggan dapat disajikan dalam bentuk pure service atau disertai dengan barang berwujud.

“Among the elements of customer service that are vital for online retailers include service efficiency, responsiveness, flexibility, assurance, interaction, support, information and personalization.” (Yang and Fang, 2004). Menurut Yang dan Fang (2004), Di antara elemen-elemen layanan pelanggan yang penting bagi retailer online meliputi efisiensi layanan, daya tanggap, fleksibilitas, jaminan, interaksi, dukungan, informasi, dan personalisasi.

2.1.12 *Purchase Intention*

“Purchase intention was measured by the probability or likelihood that people would engage in a specific purchasing behaviour.” (Wu, Lee, Fu, & Wang, 2013). Menurut (Wu, Lee, Fu, & Wang, 2013) Purchase Intention adalah probabilitas atau kemungkinan orang akan terlibat dalam perilaku pembelian tertentu kedepannya.

“purchase intention referred to certain exchange behavior created after consumers’ general evaluation of a product.” (Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu). Menurut (Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu) niat pembelian mengacu pada perilaku tertentu yang dibuat setelah konsumen mengevaluasi terhadap suatu produk.

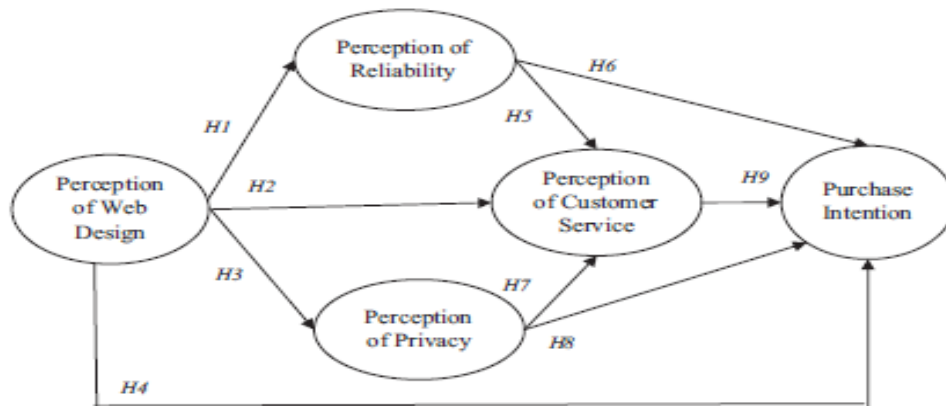
2.2 Pengertian *Research*

“Research is a very general term for an activity that involves finding out, in a more or less systematic way, things you did not know. A more academic interpretation is that research involves finding out about things that no-one else knew either. It is about advancing the frontiers of knowledge.” (Nicholas Walliman, 2011).

Menurut Nicholas Walliman dalam bukunya yang berjudul *Research Methods: The Basics* mendefinisikan bahwa Penelitian adalah istilah yang sangat umum untuk kegiatan yang melibatkan mencari tahu, dengan cara yang kurang lebih sistematis, hal-hal yang tidak diketahui. Interpretasi yang lebih akademis adalah penelitian yang melibatkan mencari tahu tentang hal-hal yang juga tidak diketahui orang lain. Ini tentang memajukan batas-batas pengetahuan.

2.3 Model Penelitian dan Hipotesis *Development*

Peneliti menggunakan model penelitian secara keseluruhan berdasarkan model yang telah digunakan oleh penelitian sebelumnya Van Thac Dang dan Thuy Linh Pham, (2018):



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber: Van Thac Dang dan Thuy Linh Pham (2018)

Hipotesis yang ditunjukkan pada penelitian berdasarkan jurnal diatas adalah sebagai berikut:

H1: *Consumer perception of web design pada website memiliki pengaruh positif terhadap perception of reliability.*

H2: *Consumer perception of web design pada website memiliki pengaruh positif terhadap perception of customer service.*

H3: *Consumer perception of web design pada website memiliki pengaruh positif terhadap perception of privacy.*

H4: *Consumer percepti.on of web design pada website memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention.*

H5: *Consumer perception of reliability pada website memiliki pengaruh positif terhadap perception of customer service.*

H6: *Consumer perception of reliability* pada *website* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H7: *Consumer perception of privacy* pada *website* memiliki pengaruh positif terhadap *perception of customer service*.

H8: *Consumer perception of privacy* pada *website* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H9: *Consumer perception of customer service* pada *website* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.1 *Consumer Perception of Web Design* dan Pengaruhnya

Menurut Demangeot and Broderick (2010) Desain situs web dapat menjadi salah satu faktor terpenting dari pengecer online

Wolfenbarger dan Gilly (2003) menyatakan desain situs web yang baik dapat menarik perhatian dan meninggalkan konsumen dengan gambar yang mengesankan. Karakteristik situs web menyampaikan keandalan retailer untuk memenuhi harapan dan tuntutan konsumen.

Hong et al. (2004) mengklaim bahwa desain antarmuka web akan menghasilkan lebih banyak sikap positif di antara pengguna dan meningkatkan keinginan mereka untuk mengunjungi kembali situs web.

Van Thac Dang, Thuy Linh Pham (2018) menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian mengungkapkan beberapa temuan menarik. Pertama, Van Thac Dang dan Thuy

Linh Pham menentukan bahwa *Consumer Perception of Web Design* secara positif memengaruhi *perception of reliability, privacy, customer service* serta *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Van Thac Dang dan Thuy Linh Pham serta pendapat beberapa ahli maka terbentuk hipotesis:

H1: *Consumer perception of web design* pada *website* memiliki pengaruh positif terhadap *perception of reliability*.

H2: *Consumer perception of web design* pada *website* memiliki pengaruh positif terhadap *perception of customer service*.

H3: *Consumer perception of web design* pada *website* memiliki pengaruh positif terhadap *perception of privacy*.

H4: *Consumer percepti.on of web design* pada *website* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.2 *Consumer Perception of Reliability* dan Pengaruhnya

Ha dan Stoel (2009) menyatakan bahwa *reliability* adalah sumber kepercayaan konsumen terhadap kualitas pengecer online. Konsumen cenderung memproyeksikan sikap positif terhadap *customer service* ketika mereka merasa bahwa toko online dapat diandalkan.

Liu dan Arnett (2000) menyatakan Banyak konsumen yang menggunakan internet lebih memilih untuk membeli online terutama karena kepercayaan mereka pada keandalan toko online.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli maka terbentuklah hipotesis:

H5: *Consumer perception of reliability* pada *website* memiliki pengaruh positif terhadap *perception of customer service*.

H6: *Consumer perception of reliability* pada *website* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.3 *Consumer Perception of Privacy* dan Pengaruhnya

Rohm dan Milne (1998) menyatakan bahwa kekhawatiran paling kritis untuk transaksi online adalah masalah keamanan dan pengungkapan informasi pribadi.

Swaminathan et al., (1999) menyatakan konsumen cenderung menganggap privasi dan keamanan sebagai jenis risiko utama saat membeli produk secara online. Risiko privasi yang dirasakan memengaruhi sikap konsumen dan perilaku pembelian terhadap belanja online.

Van Thac Dang, Thuy Linh Pham (2018) menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap layanan pelanggan ketika mereka merasa bahwa toko online memberikan keamanan dan perlindungan terhadap informasi pribadi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Van Thac Dang dan Thuy Linh Pham serta pendapat beberapa ahli maka terbentuk hipotesis:

H7: *Consumer perception of privacy* pada *website* memiliki pengaruh positif terhadap *perception of customer service*.

H8: *Consumer perception of privacy* pada *website* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.3.4 *Consumer Perception of Customer Service* dan Pengaruhnya

Reardon et al., (1995) *customer service* dapat mengambil sesuatu yang berbeda dalam lingkungan belanja virtual, seperti interaksi suara atau percakapan antara karyawan dan pembeli online. Namun, pelayanan kebijakan toko online, seperti garansi produk, pengiriman dan pengembalian, dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap citra toko *online*.

Liao dan Cheung (2001) konsumen sering memiliki sikap positif dan membeli produk dari toko online, terutama karena respon cepat terhadap tuntutan konsumen, pengiriman produk tepat waktu, kemudahan pembayaran dan kemudahan pengembalian produk.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli maka terbentuklah hipotesis:

H9: *Consumer perception of customer service* pada *website* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.4 Penelitian terdahulu

Terdapat beberapa peneliti terdahulu yang melakukan penelitian dengan topik sejenis terkait pembahasan dengan Web Design. Sebagai bahan pendukung untuk penelitian ini, penulis mendapatkan informasi dan tambahan dari beberapa penelitian terdahulu yang dirangkum dalam jurnal sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Publikasi | Jurnal Penelitian | Kesimpulan |
|----|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Asad Ahmad, Obaidur Rahman, Mohammed Naved Khan, (2017). | <i>Emerald Insight</i> | <i>Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e- satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India</i> | Analisis faktor eksplorasi, analisis faktor konfirmatori dan pemodelan persamaan struktural diterapkan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang membantu dalam pembentukan e-loyalty adalah e-satisfaction, layanan pelanggan, privasi, dan hedonisme. |
| 2 | Wann-Yih Wu Chia-Ling Lee Chen-Su Fu Hong-Chun Wang, (2013). | <i>Emerald Insight</i> | <i>How can online store layout design and atmosphere</i> | Hasil analisis dari penelitian ini menunjukkan bahwa desain tata letak toko memiliki dampak yang |

| | | | | |
|---|-------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <i>influence consumer shopping intention on a website?</i> | signifikan terhadap gairah emosional dan sikap terhadap situs web, dan dengan demikian memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. |
| 3 | Elisabetta Savelli, Marco Cioppi, Federica Tombari, (2017). | <i>Emerald Insight</i> | <i>Web atmospherics as drivers of shopping centres' customer loyalty</i> | Atmosfer online, khususnya yang berkaitan dengan atribut sosial / relasional WA, secara positif memengaruhi loyalitas perilaku pelanggan terhadap pusat perbelanjaan fisik. Selain itu, motivasi rekreasi memperkuat hubungan ini lebih dari motivasi fungsional. |

| | | | | |
|---|------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Long-Yi Lin and Ching-Yuh Lu | <i>Emerald Insight</i> | <i>"The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth</i> | Temuan penelitian mengungkapkan kebutuhan dan pentingnya bagi perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan secara terus menerus. Studi ini mencerminkan kebutuhan untuk menekankan penggunaan pemasaran hubungan kritis dan untuk menyadari sifat dan pentingnya efek moderat dari mulut ke mulut. |
|---|------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Penulis (2020)