

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Panjaitan (2018:6), “Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen”.

Menurut AMA dalam buku Panjaitan (2018:6), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:29) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi ilmu dan seni dalam proses sosial dengan menciptakan, mengkomunikasikan

serta mempertukarkan barang dan memperoleh nilai dari apa yang mereka inginkan dari pihak lain.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Kotler dan Amstrong (2018:77) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran taktis (produk, harga, tempat, dan promosi) yang dapat dikontrol yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Hintze dalam jurnal penelitian Hesty Nurul Utami dan Iqbal Fauzi Akbar Firdaus (2018 :138) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan untuk strategi dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasarnya.

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran kedalam suatu program terpadu yang didesain untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui penyampaian nilai kepada para pelanggan atau konsumen. Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Wira dkk. (2016:178) Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipakai dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan berupa jasa untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Aktivitas dari promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public*

relation), promosi (*sales promotion*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

5. Manusia (*People*)

Sumber Daya Manusia dalam memasarkan produk dan jasa yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam memasarkan produk maupun jasa.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.2 *E-commerce*

2.2.1 Pengertian *E-commerce*

E-commerce merupakan sebuah proses pembelian, penjualan produk baik barang atau jasa melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet. *E-commerce* merupakan bentuk dari proses bisnis dengan memanfaatkan teknologi aplikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui transaksi elektronik.

Menurut Diphayana (2018:101) “*E-commerce* atau *Electronic Commerce* (perdagangan elektronik) atau bisnis *online* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi atau jaringan komputer lainnya”.

Menurut Romindo, dkk (2019:2) “Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, televisi dan jaringan komputer lainnya”.

Jadi dapat disimpulkan pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dengan alat elektronik dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

2.2.2 Jenis-jenis *E-Commerce*

Malau (2017:302) secara umum *e-commerce* diklasifikasikan menjadi beberapa yaitu:

1. *Business to Business* (B2B)

Sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Dapat diartikan sebagai jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan bisnis yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*). Contoh perusahaan kelas dunia yang telah menerapkan B2C adalah *Amazon.com* *e-commerce* yang penjualnya adalah perusahaan, dan pembelinya adalah perorangan merupakan mekanisme toko *online* atau (elektronik shopping mall) yaitu transaksi antar *e-merchant* dengan e-pelanggan dan sifatnya terbuka untuk *public* sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu *web server*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

E-commerce di mana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu. Contoh yang telah menerapkan C2C adalah <http://www.bidhere.com/>, <http://www.ebay.com/>, <http://www.munye.com/>.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan atau organisasi. Perseorangan yang mencari penjual saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi. Contohnya: <http://www.priceline.com>.

5. *Collaborative Commerce (C Commerce)*

Partner-partner bisnis saling bekerjasama secara elektronik. Kerjasama ini biasanya terjadi sepanjang rantai produksi suatu barang atau jasa misalnya produsen dengan distributornya.

6. *Intrabusiness Commerce*

Pengguna *e-commerce* dalam lingkungan internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja dan operasi.

7. *Government to Citizens (G2C)*

Pelayanan pemerintah terhadap warga negaranya melalui teknologi *e-commerce*, selain itu dapat digunakan untuk kerjasama antara pemerintah dengan pemerintah lain atau dengan perusahaan.

Contoh: layanan KTP dan SIM.

8. *Government to Business (G2B)*

Transaksi-transaksi elektronik dimana pemerintah menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan bagi kalangan bisnis untuk bertransaksi dengan pemerintah. Mengarah kepada pemasaran produk dan jasa ke pemerintah untuk membantu pemerintah menjadi lebih efisien melalui peningkatan proses bisnis dan manajemen data elektronik. Aplikasi yang memfasilitasi interaksi G2B maupun B2G adalah sistem *E-procurement*. Contoh pajak perseroan peluang bisnis pendaftaran perusahaan peraturan pemerintah (hukum bisnis), pelelangan dan penjualan yang dilaksanakan oleh pemerintah, hak paten merek dagang, dan lain-lain.

9. *Government to Government (G2G)*

Memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi *online* antar departemen atau lembaga pemerintahan melalui basis data terintegrasi. Contoh konsultasi secara *online*, *blogging* untuk kalangan legislatif, pendidikan secara *online*, pelayanan kepada masyarakat secara terpadu.

10. *Mobile Commerce*

Mobile commerce memungkinkan penggunaan *e-commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui *cell-phone*, PDA. Pada dasarnya, *m-commerce* ini merupakan gabungan dari *e-commerce* dan *mobile computing*. Karena itu, bisa dikatakan bahwa *m-commerce* adalah *e-commerce* yang berada dalam lingkungan nirkabel. Contoh: Layanan *mobile banking*.

2.2.3 Manfaat *E-commerce*

Menurut Irmawati dalam Dadang dan Ismi (2021) manfaat utama *e-commerce* bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi organisasi

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi adalah:

- a. Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih

banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok.

- b. Menekan biaya menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas.
 - c. Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi.
 - d. Menekan biaya persediaan dan overhead dengan cara memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe “pull” yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan *just-in-time*.
 - e. Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk atau jasa.
 - f. Akses informasi lebih cepat.
 - g. Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis (*business process reengineering*).
 - h. Menekan biaya telekomunikasi.
2. Manfaat bagi konsumen

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu:

- a. Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (7 hari 24 jam).
- b. Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan.

- c. Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
- d. Produk yang terdigitalisasi, sehingga memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan *real time*.
- e. Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam komunitas dan saling bertukar gagasan dan pengalaman.
- f. Memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam lelang *virtual*.

3. Manfaat bagi masyarakat

Selain manfaat terhadap organisasi dan konsumen, *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain:

- a. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi.
- b. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
- c. Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

2.2.4 Kelebihan *E-commerce*

Malau (2017:306), kelebihan *e-commerce* diantaranya:

1. Aliran pendapatan (*revenue system*) baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan yang tidak ditemui di sistem jual beli di pasar tradisional.
2. Mampu meningkatkan *market exposure*.
3. Mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*).
4. Dapat memperluas jangkauan (*global reach*).
5. Mampu meningkatkan pelanggan *nil*.
6. Mampu meningkatkan *supplier management*.
7. Dapat mempersingkat waktu produksi.
8. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

2.2.5 Kekurangan *E-commerce*

Menurut Malau (2017:306), kekurangan *e-commerce* diantaranya:

1. Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga. Gangguan yang muncul bisa membongkar semua informasi rahasia itu pada pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian besar bagi korban.
2. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan seperti kesalahan yang bersifat non-teknis (Listrik tiba-tiba padam).

3. Adanya pengaksesan ke sumber yang tidak berhak. Seperti seorang *hacker* yang membobol sistem perbankan. Kemudian memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekening sendiri.
4. Dapat kehilangan sebuah kepercayaan dari para konsumen. Karena faktor-faktor seperti adanya usaha sengaja yang dilakukan oleh pihak luar yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut. Terjadi kerugian yang tidak terduga-duga, karena adanya gangguan dengan sengaja, ketidakjujuran, kesalahan dari faktor manusia ataupun kesalahan dari sistem elektronik.

2.3 Perceived Reputation

2.3.1 Pengertian *Perceived Reputation*

Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi.

Reputasi menurut *Chartered Institute of Public Relation* dalam Ganisa (2018:19) adalah kepercayaan atau pendapat yang dipegang tentang sebuah organisasi atau seorang individu. Kepercayaan atau pendapat dibentuk melalui harapan, pengalaman, pesan yang

disampaikan pada orang-orang dan percakapan yang mereka amati atau ikut berpartisipasi di dalamnya.

Menurut Wijaya, dkk. (2020:73) Reputasi merupakan suatu peran penting dalam persepsi konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dianggap konsumen dapat dipercaya jika dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki reputasi buruk karena konsumen menganggap reputasi dapat mengurangi resiko yang dirasakan ketika mengkonsumsi.

Menurut Weiss, dalam Atriana Nova (2017:19) reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan reputasi yang berupa citra merk (*brand imej*), citra perusahaan (*company imej*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen menjadi prioritas.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas.

Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Oleh karena itu, reputasi sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda dimata dua orang yang berlainan. Oleh karena itu, Tokopedia harus membangun reputasi yang baik agar menimbulkan kepercayaan konsumen mengenai kemampuan Tokopedia dalam memprioritaskan para konsumennya.

2.3.2 Dimensi *Perceived Reputation*

Menurut Fombrun, et al. dalam Christiono (2017:15) terdapat 6 dimensi besar yang membentuk reputasi perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Emotional Appeal* adalah perasaan terhadap perusahaan, apakah konsumen kagum dan menghargai atau percaya terhadap perusahaan tersebut.
2. *Products and Services* inovasi, kualitas serta nilai produk dan jasa.
3. *Vision and Leadership* kemampuan perusahaan dalam merancang visi yang baik serta bagaimana kepemimpinan perusahaan dalam mencapai target yang telah dicanangkan.
4. *Workplace Environment*, pengelolaan perusahaan dan hubungannya dengan cara kerja karyawan.
5. *Financial Performance*, profitabilitas dan resiko investasi serta bagaimana prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan.
6. *Social Responsibility*, tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan perlakuan terhadap manusia.

2.4 *Electronic Word of Mouth*

2.4.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sarana untuk bertukar pendapat mengenai berbagai barang dan jasa yang ditawarkan di pasar. WOM telah menunjukkan keefektifannya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen beranggapan bahwa *word of mouth* merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bebas oleh perusahaan, karena penyebaran informasi dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan lainnya, namun menguntungkan pihak perusahaan, produk atau jasa yang menjadi objek komunikasi (Rusman Latief, 2018:17).

Para pengirim pesan *word of mouth* dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan dengan para pemasar dari perusahaan karena mereka berada pada kondisi berbagi pengalaman, baik pengalaman positif maupun negatif. Sehingga, *word of mouth* dianggap sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya, dimana pengirim pesan diduga tidak sedang mencoba menjual produk atau jasa tersebut kepada penerima pesan, dan tidak memiliki ikatan apapun dengan perusahaan ataupun produk atau jasa yang sedang dibicarakan Rosita, Viana (2021:11).

WOM berpotensi sangat besar dalam promosi dari mulut ke mulut. WOM dinilai efektif bagi perusahaan karena dilihat dari pendapat yang disampaikan oleh pelanggan, hal ini akan berguna untuk memperbaiki kinerja dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan

kemajuan teknologi internet, WOM tradisional dengan komunikasi satu arah telah beralih menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan komunikasi berjaringan luas dan dapat menyebar dengan cepat.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016:549) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk *audio*, *video*, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

E-Wom adalah sistem dari mulut ke mulut yang ada di ruang virtual dimana pesan dikirim atau diterima terkait dengan produk atau layanan dan konsumen mungkin mengalaminya melalui *chatting*, atau papan *online* (Rahmawati Dewi, Riskiy 2021:32).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah suatu bentuk komunikasi mengenai suatu produk atau layanan atau perusahaan secara online, baik itu bersifat positif ataupun negatif. Pendapat ini berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau pemakaian jasa tertentu, atau konsumen juga dapat memanfaatkan pengalaman konsumen lain dalam menilai suatu produk atau jasa tertentu

untuk meningkatkan rasa percaya kepada *e-commerce* sebelum melakukan transaksi.

2.4.2 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et all. dalam Rahmawati Dewi, Riskiy (2021:34), *electronic word of mouth* terbagi menjadi tiga dimensi yaitu :

1. *Intensity* Menunjukkan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, meliputi :
 - a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
 - b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
2. *Valence of opinion* adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya.
Indikator *valence of opinion* adalah:
 - a) Komentar positif dari pengguna jejaring sosial
 - b) Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial
 - c) Komentar negatif dari pengguna jejaring sosial
3. *Content* Menunjukkan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa, meliputi:
 - a) Informasi fasilitas yang ditawarkan
 - b) Informasi pelayanan yang diperoleh
 - c) Informasi mengenai harga tiket masuk

2.5 *Perceived Website Quality*

2.5.1 *Pengertian Website Quality*

Menurut Wilson dan Keni (2018;293) *website quality* dapat diartikan sebagai kualitas menyeluruh yang dimiliki oleh sebuah *website*, dimana kualitas ini mencakup dua aspek utama, yaitu kualitas aspek tampilan dan fungsi navigasionalnya. Adapun menurut Puspita et al (2018:1029) Kualitas *website* yang dirasakan merupakan salah satu keunggulan atau kekuatan dalam sebuah bisnis di dunia maya atau *online* karena dari sudut pandangan konsumen mereka beranggapan bahwa niat mereka untuk menggunakan situs belanja *online* dan kemudian langsung dapat mempengaruhi pada niat mereka untuk membeli yaitu dengan adanya kualitas *website* yang positif yang mereka rasakan. Situs web adalah kunci keberhasilan perusahaan, bertindak sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan pelanggan (Chen et al., 2017; Kleinlercher et al., 2018 dalam Sikandar et al. 2021).

Menurut Nazirah & Utami (2018:57), Kualitas web akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunanya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas suatu web, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan persepsi konsumen terhadap kualitas *website*. Dalam hal ini menurut sari (2020:26) mengarah kepada *representative*, interaktivitas, Ringkas, dan kesederhanaan mengakses *website*. Desain *website* yang menarik dan mudah untuk dinavigasikan

akan memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen yang pada akhirnya akan dapat mendorong konsumen untuk berbelanja pada *website* tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *website quality* adalah desain sebuah *website* dan bagaimana kontennya disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan konsumen dalam menggunakan dan memanfaatkan *website* tersebut didalam pemasaran elektronik.

2.5.2 Dimensi *Website Quality*

Aryadita, et al. (2017) memilih *Webqual* sebagai metode yang digunakan untuk mengukur kualitas *website*. Pendapat aryadita diperkuat didalam penelitian Kusuma (2020:4) Kualitas *website* salah satu konsep yang digunakan dalam pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna akhir berdasarkan karakteristik atau atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada *website* suatu toko *online*, hal ini dikarenakan metode *Webqual* dianggap lebih cocok dalam hal pengukuran kualitas *website*. Jika dibandingkan dengan *SERVQUAL*, *Webqual* dianggap selangkah lebih maju dari *SERVQUAL*. Selain itu *Webqual* dan *SERVQUAL* memiliki sudut pandang yang berbeda. Jika *SERVQUAL* lebih fokus pada layanan sistem informasi, *Webqual* fokus pada kualitas *website*. *Webqual* merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna. *Webqual*

sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998, yaitu *Webqual* versi 1.0 dan saat ini *Webqual* sudah mencapai versi 4.0.

Menurut Barnes dan Vidgen dalam Sari, siti gilang (2020:31) Penjelasan mengenai dimensi-dimensi *Webqual* 4.0 adalah sebagai berikut:

1) *Usability*

Usability atau kegunaan berhubungan dengan rancangan dari *website* tersebut, sebagai contoh, tampilan *website*, kemudahan dalam penggunaannya, navigasi dan gambaran *website* yang sampai ke pengguna. Dimensi ini berhubungan pada rancangan *website* dan berfokus pada sudut pandang bagaimana penerimaan dan interaksi pengguna terhadap *website*. *Usability* diasumsikan sebagai hal penting ketika menyangkut kepuasan pelanggan baik dari sisi kebutuhan maupun harapan. Pendapat lain mengatakan bahwa *usability* merupakan hal penting yang dibutuhkan untuk bertahan dalam lingkungan internet. *Usability* meliputi, kemudahan untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, Sebagai contoh adalah tampilan *website*, kemudahan dalam menggunakan *website*, serta image *website* yang sampai pada pengguna. Desain sebuah *website* harus sesuai dengan kebutuhan pengguna dan juga harus memastikan pengguna puas ketika menyelesaikan sebuah tugas dengan menggunakan *website* tanpa menghadapi satu kesulitan.

2) *Information Quality*

Information quality atau kualitas informasi merupakan mutu dari konten yang terdapat pada *website*, pantas tidaknya informasi untuk disajikan kepada penggunanya. Dimensi ini berfokus pada kualitas konten yang ada di *website* dan kesesuaian konten tersebut dengan kebutuhan pengguna. Kualitas informasi seringkali diukur berdasarkan relevansi informasi, ketepatan waktu, dan akurasi. Relevansi informasi meliputi informasi yang disajikan dalam format yang sesuai dengan topik bahasan dan mudah dimengerti. Sedangkan ketepatan waktu berhubungan dengan informasi yang *up to date*. Dan akurasi informasi berhubungan dengan informasi yang akurat dan dapat dipercaya.

3) *Service Interaction Quality*

Service Interaction Quality atau kualitas interaksi layanan merupakan interaksi layanan yang dirasakan oleh pengguna ketika mereka menjelajahi *website* lebih dalam. Kualitas layanan interaksi biasanya berhubungan dengan kepercayaan dan empati, misalnya masalah transaksi dan keamanan informasi saat mengakses *website*, serta personalisasi *website* dan komunikasi dengan pihak pengelola *website*. Dimensi ini fokus pada kualitas interaksi pelayanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka mempelajari lebih dalam mengenai *website* yang mereka kunjungi, hal ini berhubungan dengan *trust* dan *empathy*. Sebagai contoh keamanan saat bertransaksi,

memberikan rasa percaya kepada pengguna untuk memberikan dan menyimpan informasi pribadi, dapat menciptakan perasaan emosional yang lebih personal. *Service interaction quality* meliputi kemampuan memberi rasa aman saat melakukan transaksi, memiliki reputasi yang baik, memudahkan dalam melakukan komunikasi dengan organisasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam menyimpan informasi pribadi, dan lain-lain.

2.6 E-Trust

2.6.1 Pengertian E-Trust

Pada awalnya teori tentang trust atau kepercayaan banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Namun saat ini, trust menjadi kajian di berbagai disiplin ilmu termasuk menjadi kajian dalam ilmu ekonomi salah satunya dalam sektor bisnis *e-commerce*. Konsep kepercayaan merupakan salah satu elemen terpenting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai.

Menurut Crosby dalam Aminsyah (2019:4547) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. Menurut Kim, *et al.* dalam Aminsyah (2019:4547) *E-trust* didefinisikan sebagai

permulaan dasar dari suatu hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*.

E-trust merupakan unsur penting dalam pemasaran *online*. Sejalan dengan pendapat Mohammad et al dalam Sari (2020:14) Hal tersebut penting, mengingat semua proses transaksi online dilakukan tanpa tatap muka dan mengandalkan sistem layanan yang harus dapat dipercaya agar semua proses transaksi yang saling menguntungkan dapat terus berjalan dengan baik.

Adapun menurut pendapat Andromeda dalam Sari (2020:14), kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas *website online shopping* itu sendiri. Semakin memberi kemudahan dan keamanan suatu website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian *e-trust* atau kepercayaan elektronik adalah Dasar pembentukan dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan dan penjual online pada aplikasi *e-commerce* dalam pemenuhan kebutuhan jangka panjang konsumen, di mana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak.

2.6.2 Dimensi *E-Trust*

Menurut Mayer, *et al.* dalam Maulani dan Trenggana (2020:6799) terdapat dimensi-dimensi yang membentuk kepercayaan seseorang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Ability* adalah kemampuan yang dapat diartikan sebagai keterampilan penjual dalam beberapa bidang teknis sehingga membuat pelanggan percaya pada tugas yang berkaitan atau yang diberikan seperti bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, serta mengamankan transaksi sehingga konsumen memperoleh kepuasan dan jaminan keamanan dalam melakukan transaksi.
2. *Benevolence* adalah kebajikan hati yang dapat diartikan sebagai kemauan penjual untuk memberikan perhatian dalam mewujudkan kepuasan konsumen dalam hal ini penjual tidak berfokus terhadap keuntungan saja tetapi juga berniat untuk mewujudkan kepuasan pelanggan.
3. *Integrity* atau integritas dalam hal kepercayaan integritas dapat melibatkan suatu persepsi bahwa penjual harus mematuhi prinsip-prinsip perdagangan sehingga pelanggan dapat mempercayai penjual tersebut seperti bagaimana kesesuaian informasi produk yang diberikan dan kualitas produk yang dapat dipercaya.

Didalam Hasil penelitian Tiago dkk. (2017:20) menunjukkan bahwa karakteristik konsumen (sikap percaya dan sikap terhadap belanja

online), karakteristik perusahaan (reputasi dan pengenalan merek), kurangnya integritas, privasi dan keamanan dan kesukaan (infrastruktur situs *web*), dan interaksi (kualitas layanan dan kepuasan pelanggan), adalah sumber utama kepercayaan yang memengaruhi tiga dimensi kepercayaan konsumen, yaitu: kemampuan, integritas, dan kebajikan; yang menjelaskan bahwa kepercayaan secara keseluruhan memiliki efek langsung pada niat untuk membeli secara *online*.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Zuyyina Rahma Zalni dan Abror (2019)	Pengaruh Reputasi, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Web Quality</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang	Penelitian ini menganalisis: (1) Pengaruh reputasi terhadap kepercayaan, (2) Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) terhadap kepercayaan, (3) Pengaruh kualitas web terhadap kepercayaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee di kota Padang. Dengan menggunakan purposive sampling, kami

			<p>menggunakan 196 pelanggan sebagai responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner online sebagai instrumen pengumpulan data, penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan regresi linier berganda (MLR) dengan paket perangkat lunak SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (2) electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (3) kualitas web berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.</p>
2.	Dian Aisyah dan Yunita Engriani (2019)	Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan	<p>(1) pengaruh kepercayaan terhadap minat beli situs jual beli berpengaruh positif, (2) pengaruh reputasi terhadap kepercayaan berpengaruh positif, (3) pengaruh informasi kualitas terhadap kepercayaan berpengaruh positif, (4) persepsi e-WOM terhadap kepercayaan berpengaruh positif, (5)</p>

			<p>pengaruh reputasi, kualitas informasi, e-WOM mempengaruhi minat beli melalui keyakinan adanya pengaruh positif, jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Ini Penelitian ini dilakukan di kota Padang, Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini semua situs Tokopedia adalah situs jual beli tapi belum pernah melakukan pembelian. Itu sampel yang digunakan sebanyak 200 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Tipe datanya dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan program SmartPLS versi 3.0.</p> <p>(1) Kecenderungan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (2) Kecenderungan reputasi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan</p>
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>terhadap kepercayaan, (3) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan berpengaruh positif, (4) penggunaan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengaruh positif, (5) pengaruh positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli.</p>
3.	<p>Sebastio Aviant Matutina (2019)</p>	<p>Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-wom) Pada Sikap Terhadap Merek Dan Niat Beli Konsumen Di Tokopedia</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM kredibilitas, e-WOM kualitas, e-WOM kuantitas) berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli melalui sikap terhadap merek sebagai variabel pemediasi. e-WOM kredibilitas, e-WOM kualitas dan e-WOM kuantitas memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen di Tokopedia. e-WOM kredibilitas, e-WOM kualitas dan e-WOM</p>

			kuantitas memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap terhadap merek. Sikap terhadap merek memiliki pengaruh yang positif pada niat beli.
4.	Riskiy Rahmawati Dewi (2021)	Pengaruh <i>Perceived Quality, Perceived Price Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention</i> (Survey Pada Konsumen Mobil Second Prabu Motor Ponorogo).	Hasil dari penelitian ini yaitu, (1) Variabel X1 (<i>perceived quality</i>) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,236. Dengan nilai t hitung sebesar 2,551 lebih besar dari t tabel 1,984 ($2,551 > 1,984$). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variable <i>perceived quality</i> (X1) terhadap <i>purchase intention</i> (Y). (2) Variabel X2 (<i>perceived price</i>) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,327. Dengan nilai thitung sebesar 2,834 lebih besar dari ttabel 1,984 ($2,384 > 1,984$). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara <i>perceived price</i> (X2) terhadap <i>purchase intention</i> (Y). (3) Variabel X3 (<i>electronic word of mouth</i>) mempunyai

			<p>koefisien regresi sebesar 0,201. Dengan nilai t hitung sebesar 2,395 lebih besar dari t tabel 1,984 ($2,395 > 1,984$). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara <i>electronic word of mouth</i> (X3) terhadap <i>purchase intention</i> (Y). (4) Variabel <i>perceived quality</i>, <i>perceived price</i> dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variable Y (<i>purchase intention</i>) sebesar 50,103</p>
5..	Viana Rosita (2021)	<p>Pengaruh Electronic <i>Word of Mouth</i> dan Kualitas <i>Website</i> terhadap Minat Beli di Shopee pada Mahasiswa IAIN Kudus Program Studi Manajemen Bisnis Syariah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen</p>

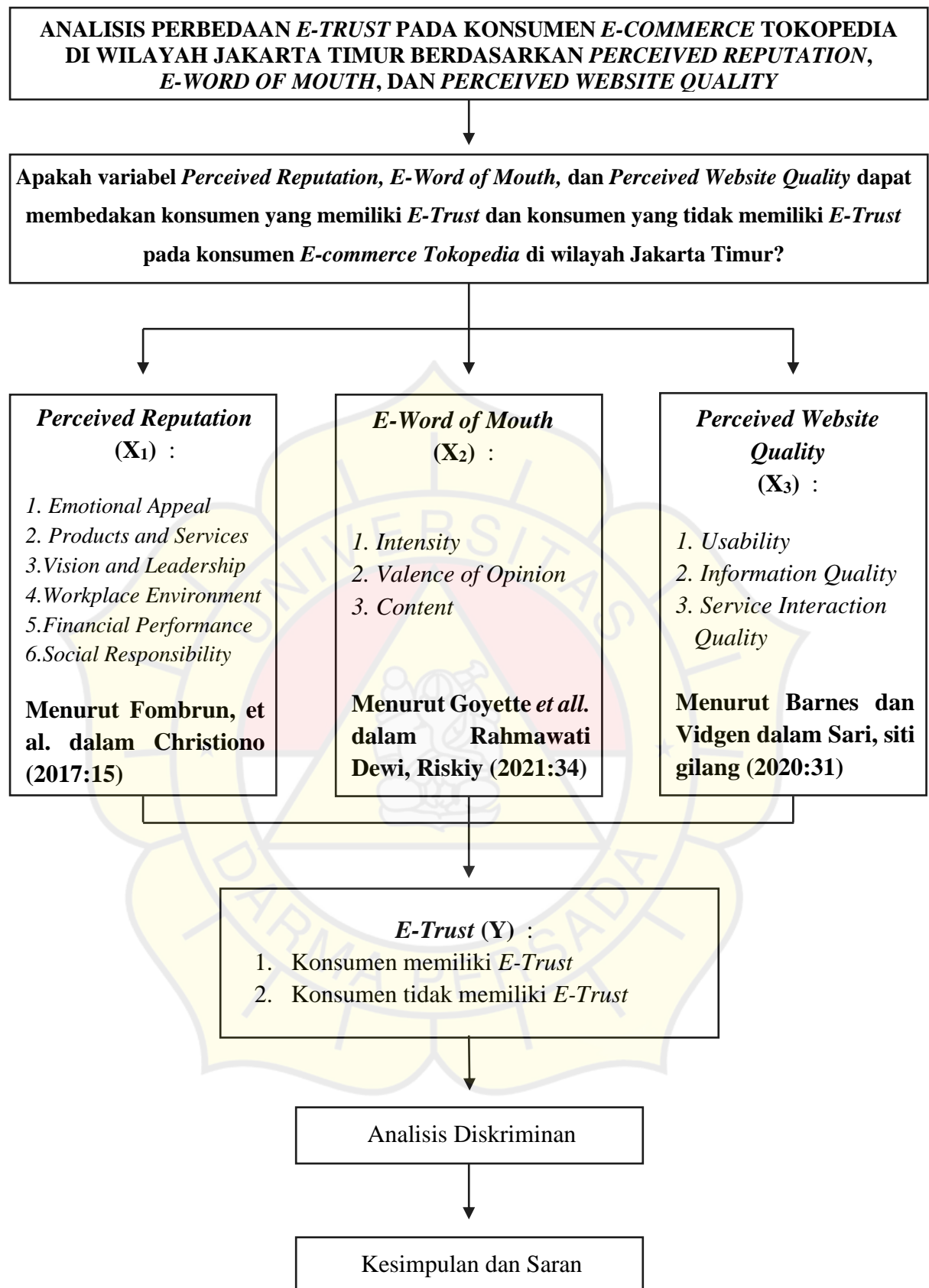
			<p>Bisnis Syariah. <i>Electronic word of mouth</i> dan kualitas <i>website</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa 70,3% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) dan kualitas <i>website</i>, sedangkan sisanya sebesar 29,7% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.</p>
6.	Nova Atriana (2017)	<p>Pengaruh Reputasi Dan Inovasi Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah Di Bandar Lampung</p>	<p>Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa berdasarkan uji parsial variable reputasi bank syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Variabel inovasi produk tabungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan secara simultan variable reputasi dan inovasi</p>

		<p>produk berpengaruh terhadap keputusan menabung. Sedangkan Hasil pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi) sebesar 0,507 hal tersebut berarti 50,7% variabel keputusan menabung dipengaruhi variabel reputasi bank syariah dan inovasi produk tabungan sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Perbedaan *E-Trust* Konsumen *E-Commerce* Tokopedia di wilayah Jakarta Timur berdasarkan *Perceived Reputation*, *E-Word of Mouth*, dan *Perceived Website Quality*. Kerangka Pemikiran ini disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin dibahas oleh peneliti. Pembuatan kerangka pemikiran berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan keterkaitan hubungan antar variabel penelitian, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Reputation*, *E-Word of Mouth*, dan *Perceived Website Quality* secara signifikan dapat mempengaruhi dalam membedakan konsumen yang memiliki *E-Trust* atau tidak memiliki *E-Trust* pada *E-commerce* Tokopedia di wilayah Jakarta Timur?

H_0 : Variabel *Perceived Reputation*, *E-Word of Mouth*, dan *Perceived Website Quality* Konsumen tidak dapat secara signifikan membedakan konsumen yang memiliki *E-Trust* atau tidak memiliki *E-Trust* pada konsumen *E-commerce* Tokopedia di wilayah Jakarta Timur.

H_a : Variabel *Perceived Reputation*, *E-Word of Mouth*, dan *Perceived Website Quality* Konsumen dapat secara signifikan membedakan konsumen yang memiliki *E-Trust* atau tidak memiliki *E-Trust* pada konsumen *E-commerce* Tokopedia di wilayah Jakarta Timur.

2. Apakah *Perceived Reputation*, *E-Word of Mouth*, dan *Perceived Website Quality* dapat menjadi variabel yang dominan dalam membedakan konsumen yang memiliki *E-Trust* atau tidak memiliki *E-Trust* pada *E-commerce* Tokopedia di wilayah Jakarta Timur?

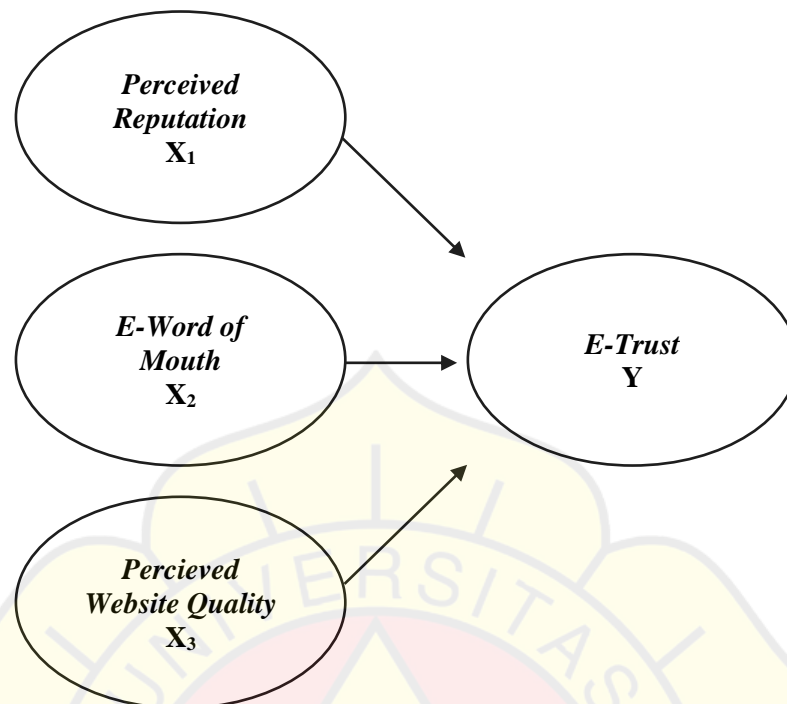
H_0 : Variabel *Perceived Reputation*, *E-Word of Mouth*, dan *Perceived Website Quality* Konsumen tidak dapat menjadi variabel dominan dalam membedakan konsumen yang memiliki *E-Trust* atau tidak

memiliki *E-Trust* pada konsumen *E-commerce* Tokopedia di wilayah Jakarta Timur.

H_a: Variabel *Perceived Reputation*, *E-Word of Mouth*, dan *Perceived Website Quality* Konsumen tidak dapat menjadi variabel dominan dalam membedakan konsumen yang memiliki *E-Trust* atau tidak memiliki *E-Trust* pada konsumen *E-commerce* Tokopedia di wilayah Jakarta Timur.

2.10 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:72) paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori, yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis statistic yang digunakan. Maka berdasarkan penelitian ini menggunakan paradigma dengan tiga variabel independent dan satu variabel dependent sebagai dasar analisis yang dijelaskan pada Gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian Analisis Diskriminan

Berdasarkan gambar 2.2 diatas, menunjukkan bahwa variabel *E-trust* (Y), *Perceived Reputation* (X₁), *E-word of mouth* (X₂) dan *Perceived Website Quality* (X₃). Adapun pada penelitian ini menggunakan analisis diskriminan, dimana variabel Y atau dependen digunakan sebagai dasar analisis. Dan variabel Y bersifat *grouping* atau kelompok, yaitu kelompok konsumen memiliki *E-trust* dengan kelompok konsumen tidak memiliki *E-trust*. Sedangkan variabel X atau independen bersifat interval atau rasio seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dsb.