

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 E-Marketing

Sastika (2016) menyatakan bahwa *E-marketing* adalah pemasaran secara online baik melalui situs web, iklan online, opt-in email, kios interaktif, TV interaktif atau ponsel. Irawan (2020) menyatakan bahwa *E-marketing* adalah proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Amandin (2021) menyatakan bahwa *E-marketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa lewat internet

2.2 Kualitas Website

2.1.1 Pengertian Kualitas Website

Sastika (2016) menyatakan bahwa website adalah sebuah aplikasi yang berjalan di internet, seperti halnya email, IM, dan VoIP. Web adalah sebuah sistem dengan protokol diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, memformat, dan menampilkan informasi melalui *arsitektur client/ server*. Ghafiki dan Setyorini (2017) menyatakan bahwa Website adalah layanan yang disediakan internet, yang menggunakan standar yang telah diterima secara internasional untuk menyimpan, mengakses ulang, mengatur format, serta menampilkan informasi yang terdapat pada internet. Pradana dan Danisa (2016) menyatakan bahwa kualitas dari suatu website dalam sebuah situs online shop merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan. Klasifikasi ini dapat membantu para pemasar untuk mengenali dan lebih memahami potensi dari alat-alat online shopping yang digunakan.

Permana (2020) menyatakan bahwa kualitas website adalah suatu taktik atau metode pengukuran berdasar atas pendapat konsumen pada besarnya kontribusi kegunaan website. Amin dan Husna (2020) menyatakan bahwa kualitas website merepresentasikan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan kepada konsumen, dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Orariri (2020)

menyatakan bahwa kemampuan website sebagai perantara komunikasi antara penjual dengan konsumen melalui platform dalam memperoleh informasi terhadap suatu produk serta spesifikasinya.

Fernanda (2019) menyatakan bahwa kualitas website adalah atribut dari sebuah website yang berkontribusi terhadap kegunaannya kepada konsumen. Deborah (2019) menyatakan bahwa kualitas website adalah suatu proses terstruktur yang menyediakan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap produk dan ataupun pengembangan dan implementasi layanan. Shahnaz dan Wahyono (2016) menyatakan bahwa kualitas website merupakan tempat dimana konsumen dapat memperoleh informasi dengan mudah, baik informasi mengenai produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan

2.1.2 Indikator Kualitas Website

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik yang pada pengukuran kualitas website, Pradana dan Danisa (2016) menyatakan bahwa dimensi untuk mengukur kualitas website yaitu;

1. *Usability*, yaitu desain website dan kegunaan, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan, penangan antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna.
2. *Information Quality*, yaitu kepada kualitas dari konten website dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi.
3. *Service Interaction Quality*, yaitu kualitas layanan interaksi yang ditawarkan oleh situs web untuk pengguna. Bagian ini dibagi menjadi trust dan empati. Misalnya, masalah tentang transaksi, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik situs web

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Keputusan Pembelian

Sastika (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses

pengambilan keputusan. Ghafiki dan Setyorini (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam melakukan suatu niat pembelian, konsumen dapat membuat hingga enam sub-decision diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Ihsan, Rezki, Alamsyah dan Dapus (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling di sukai, dan keputusan pembelian.

Amandin (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Irawan (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran dan non pemasaran. Rangsangan pemasaran maupun non pemasaran yang muncul akan mempengaruhi calon konsumen dan menghasilkan tanggapan atau respon dari konsumen. Putri dan Batu (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas seseorang dalam melakukan kegiatan jual beli yaitu mengambil keputusan atas produk yang disuguhkan penjual tanpa adanya tekanan dari pihak manapun

2.3.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran, berikut ini proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong dalam Sastika (2016), sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan

2.3.3 Keputusan Pembelian

Ghafiki dan Setyorini (2017) dalam menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu;

1. Pilihan produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
2. Pilihan merek, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri
3. Pilihan penyalur, yaitu konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.
4. Waktu pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu
6. Metode pembayaran, yaitu, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang digunakan dalam melakukan pembelian

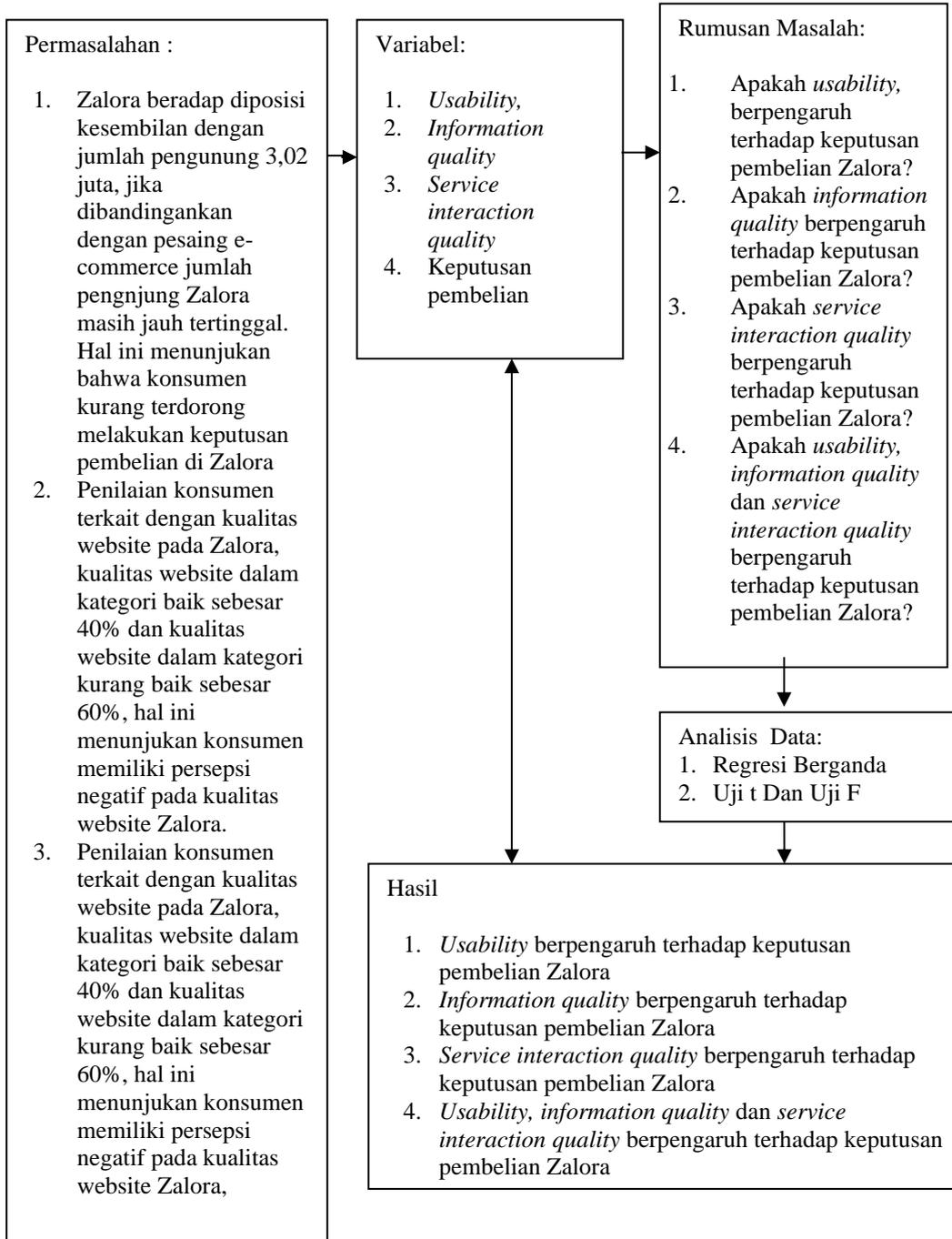
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
1.	Pradana dan Danisa (2016)	Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Flashy Shop	Regresi Linear Berganda	Secara parsial diketahui bahwa sub-variabel kegunaan, kualitas informasi dan kualitas layanan interaksi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian
2	Sastika (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka	Regresi Sederhana	Dari pengolahan data tersebut diketahui bahwa variabel website quality berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembeli
3	Ghafiki dan Setyorini (2017)	Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan dari hasil pengolahan data secara simultan kualitas website berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Ihsan, Rezki dan Alamsyah (2019)	Pengaruh Kualitas Website Pada Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee Menggunakan Metode Webqual4.0	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Usability, Information Quality, dan Service Interaction Quality memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian
5	Solihin dan Zuhdi, (2021)	Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore.com	Regresi Linear Berganda	Kualitas website dan kemudahan penggunaan secara Bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah, 2022

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

2.6.1 Pengaruh *Usability* Terhadap Keputusan Pembelian

Usability adalah tingkat pelanggan prospektif dapat membeli produk/jasa tanpa usaha berlebih. Kegunaan website yang semakin baik akan menaikkan intensitas pengguna mengunjungi website dan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Ihsan, Rezki, dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa *usability* adalah desain website dan kegunaan, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan, penganganan antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna. Penelitian terdahulu oleh Ghafiki dan Setyorini (2017) menyatakan bahwa *usability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkatnya *usability* maka keputusan pembelian akan meningkat. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: *Usability* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zalora

2.6.2 Pengaruh *Information Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Information quality biasa diukur dari informasi atau kualitas data yang didapat dalam website. Semakin baik *information quality* yang ditawarkan website menyebabkan pengguna website semakin sering menggunakan website dan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Ghafiki dan Setyorini (2017) menyatakan bahwa *information Quality* adalah berkaitan kepada kualitas dari konten website dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi. Penelitian terdahulu oleh Ihsan, Rezki, dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkatnya *information quality* maka keputusan pembelian akan meningkat. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: *Information Quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zalora

2.6.3 Pengaruh *Service Interaction Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Service interaction quality berupa upaya pemenuhan kebutuhan konsumen dengan cara penyampaian yang tepat. Semakin tinggi *service interaction quality* website maka intensitas kunjungan website semakin meningkat dan melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Sastika (2016) menyatakan bahwa *Service interaction quality* adalah kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati. Penelitian terdahulu oleh Irshadi dan Hendayani, (2016) menyatakan bahwa menyatakan bahwa *service interaction quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkatnya *service interaction quality* maka keputusan pembelian akan meningkat. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: *Service Interaction Quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zalora

2.6.4 Pengaruh *Usability, Information Quality* Dan *Service Interaction Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zalora

Ihsan, Rezki, dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa *usability* adalah desain website dan kegunaan, misalnya tampilan web, kemudahan penggunaan, penganganan antar halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna. Ghafiki dan Setyorini (2017) menyatakan bahwa *information Quality* adalah berkaitan kepada kualitas dari konten website dan relevansi untuk keperluan pengguna misalnya, jumlah akurasi, konteks, format dan relevansi informasi. Sastika (2016) menyatakan bahwa *Service interaction quality* adalah kemampuan memberikan rasa aman saat transaksi, memiliki reputasi yang bagus, memudahkan komunikasi, menciptakan perasaan emosional yang lebih personal, memiliki kepercayaan dalam memberikan informasi pribadi, mampu menciptakan komunitas yang spesifik, memberikan keyakinan bahwa janji yang disampaikan akan ditepati. Penelitian terdahulu oleh Ghafiki dan Setyorini (2017) menyatakan bahwa *usability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian Ihsan, Rezki, dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa menyatakan bahwa *information*

quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian Irshadi dan Hendayani, (2016) menyatakan bahwa menyatakan bahwa *service interaction quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkatnya *usability*, *information quality* dan *service interaction quality* maka keputusan pembelian akan meningkat. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H4 : *Usability, Information Quality Dan Service Interaction Quality* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zalora