

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

a. Pengertian *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

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.¹ 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.² 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

¹ Rusman Latief, *Word of Mouth Communication-Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), 17.

² Freddy Rangkuti, *Spiritual Leadership in Business WAKE UP! "Khoirunnas Anfauhum Linnas"*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 81.

meningkatkan keuntungan perusahaan.³ Dengan kemajuan teknologi internet, WOM tradisional dengan komunikasi satu arah telah beralih menjadi *electronic word of mouth* (eWOM) dengan komunikasi berjaringan luas dan dapat menyebar dengan cepat.

Electronic word of mouth (eWOM) menurut Goyette, *et. al.*, adalah komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.⁴ Menurut Hennig-Thurau, *et. al.*, eWOM merupakan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.⁵ Jansen, Zhang, Sobel, dan Chowdury mengatakan bahwa eWOM menyediakan beragam cara untuk saling bertukar informasi, yang dapat dilakukan berkali-kali secara rahasia atau tanpa nama, serta untuk memberikan kebebasan geografis dan sementara.⁶ Sedangkan Ismagilova, *et. al.* mendefinisikan eWOM sebagai suatu proses bertukar informasi antara pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, merek, layanan, maupun perusahaan

³ Ji Xiaofen dan Zhang Yiling, “*The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer’s Buying Intention on Apparel: An Empirical Study.*” *International Symposium on Web Information Systems and Applications* 9, (2009): 24.

⁴ Goyette, Isabelle *et. al.*, “*e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context.*” *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27: 5–23 (2010): 9.

⁵ Bambang D. Prasetyo, dkk., *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*, 205.

⁶ Bernard J. Jansen dan Mimi Zhang, “*Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth.*” *Journal of The American Society for Information Science and Technology* 60, (2009): 2170.

yang disediakan untuk orang banyak dan institusi lewat internet serta bersifat dinamis dan berkesinambungan.⁷

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) 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 dalam memutuskan pembelian.

Electronic word of mouth (eWOM) memiliki perbedaan dengan WOM tradisional. Cheung dan Lee berpendapat ada beberapa perbedaan antara eWOM dengan WOM tradisional. Pertama, tidak seperti WOM tradisional, komunikasi eWOM memiliki skalabilitas dan kecepatan difusi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Komunikasi eWOM menggunakan teknologi elektronik seperti forum diskusi *online*, papan buletin *online*, *newsgroup*, *blog*, situs ulasan dan media sosial yang memudahkan orang yang berkomunikasi untuk saling bertukar informasi. Kedua, eWOM lebih persisten dan bisa dijangkau daripada WOM tradisional. Informasi berdasarkan teks yang tersedia di internet sebagian besar dapat diarsipkan, sehingga dapat diakses kembali dikemudian hari. Ketiga, eWOM lebih terukur daripada WOM tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan persistensi eWOM membuatnya lebih terlihat. Terakhir, sifat dari eWOM dapat mengurangi penilaian kredibilitas disebagian besar

⁷ Elvira Ismagilova, et. al, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)* (UK: Springer, 2017), 18.

aplikasi dari pengirim dan pesan yang disampaikan. Kredibilitas komunikator hanya bisa dinilai seseorang berdasarkan sistem reputasi *online* (peringkat *online*, kredibilitas *website*, dan lain-lain).⁸

b. Karakteristik *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Ismagilova, *et. al.* mengatakan *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain:

- 1) Volume dan jangkauan eWOM meningkat
Komunikasi eWOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan eWOM daripada WOM tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.
- 2) Penyebaran platform
Hasil eWOM tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan eWOM.
- 3) Persistensi dan observabilitas
Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa eWOM saat ini akan mempengaruhi eWOM di masa yang akan datang.
- 4) Anonimitas
Electronic word of mouth bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam

⁸ Christy M.K. Cheung dan Matthew K.O Lee, “*What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms*”, *Decision Support Systems* 53, no. 1 (2012): 219.

mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat eWOM.

5) Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

6) Keterlibatan komunitas

Platform eWOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.⁹

c. Indikator *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

Goyyete, *et. al*, dalam Sukoco memberikan beberapa dimensi dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) diantaranya:

1) Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis dalam sebuah *website* oleh konsumen. Indikator dari intensitas terdiri atas:

- (a) Frekuensi dalam mengakses informasi dari *website*;
- (b) Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna *website*;
- (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna *website*.

2) Pendapat positif/baik

Pendapat positif adalah pendapat yang ditulis oleh pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat positif. Indikator dari pendapat positif yaitu komentar positif dan rekomendasi yang diberikan pengguna *website*.

⁹ Elvira Ismagilova, *et. al*, *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)* (UK: Springer, 2017), 20-21.

3) Pendapat negatif

Pendapat negatif adalah pendapat dari pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat negatif. Pendapat negatif ini dapat membahayakan perusahaan. Indikator dari pendapat negatif yaitu komentar negatif yang diberikan pengguna *website*.

4) Konten

Konten adalah isi informasi yang tersedia melalui media *online* yang bersangkutan dengan produk atau layanan atau merek. Indikator dari konten terdiri atas:

- (a) Informasi mengenai variasi produk atau jasa;
- (b) Informasi mengenai kualitas produk atau jasa;
- (c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.¹⁰

Adapun menurut Ismagilova, *et. al.*, indikator dari *electronic word of mouth* diantaranya:

1) Konten (*Content*)

Ulasan yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca.

2) Konsistensi rekomendasi (*Recommendation consistency*)

Ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi *online* tersebut.

¹⁰ Sampir Andrian Sukoco, *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*, (Jawa Timur: CV Pustaka Abadi, 2018), 165.

3) Peringkat (*Rating*)

Konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.

4) Kualitas (*Quality*)

Kualitas eWOM yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Kualitas informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

5) Volume

Volume eWOM yang lebih tinggi menunjukkan popularitas produk atau layanan dan akan mempengaruhi persepsi konsumen.¹¹

Namun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Goyyete. *et al.*, untuk mengukur *eletronic word of mouth*.

d. Komunikasi eWOM dalam Perspektif Islam

Prinsip dasar dari konsep eWOM ini adalah komunikasi. Menurut Livtin, *et. al. electronic word of mouth* (eWOM) merupakan segala komunikasi informal yang berhubungan dengan karakteristik atau penggunaan produk atau layanan tertentu, atau penjual yang ditujukan untuk konsumen melalui internet.¹² Berbagai pedoman supaya komunikasi berlangsung dengan baik dan efektif dapat ditemukan dalam Al-Qur'an. Pedoman untuk kaum muslim dalam melakukan komunikasi dapat disebut sebagai etika

¹¹ Elvira Ismagilova, *et. al, Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)* (UK: Springer, 2017), 52-56.

¹² Stephen W. Litvin, *et. al, "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management," Tourism Management* 29, no. 3 (2008): 9.

komunikasi dalam pandangan Islam, baik dalam komunikasi antar manusia dalam kehidupan sehari-hari, berdakwah secara lisan maupun tulisan, dan dalam aktivitas lain. Islam menjelaskan enam macam gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang digolongkan sebagai pedoman etika komunikasi, antara lain:¹³

1) *Qaulan Ma'rufa* (Perkataan yang baik)

Qaulan Ma'rufa artinya pembicaraan yang berguna dan mendatangkan kebaikan (*maslahat*). Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 5 dijelaskan:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا
وَأَرْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا (٥)

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaan) kamu yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik”. (QS. An-Nisa: 5)¹⁴

Dalam ayat tersebut menekankan bahwa setiap orang hendaknya memperlakukan orang lain dengan benar dan diposisikan secara wajar.

2) *Qaulan Layyina* (Perkataan yang lemah lembut)

Perkataan yang lemah lembut dan penuh keramahan akan menyentuh hati lawan

¹³ M. Fatkhur Rozi, “Penerapan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam,” *Iqtishoduna* 13, no. 1 (2017): 16-17.

¹⁴ Alquran, al-Nisa ayat 5, *AlQuran dan Terjemahannya*, 100.

bicara dan tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Maka, dalam komunikasi yang Islami hendaknya kita menghindari suara yang bernada tinggi dan kata-kata kasar.¹⁵ Seperti yang ditunjukkan dalam Al-Qur'an:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (٤٤)

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan dia sadar atau takut”. (QS. Taha: 44)¹⁶

Dalam ayat tersebut Allah SWT memerintahkan kepada Nabi Musa AS dan Harun AS agar berbicara lemah lembut dan tidak kasar kepada Fir'aun. Seperti halnya Nabi Muhammad SAW yang selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya.¹⁷

3) *Qaulan Sadida* (Perkataan jujur)

Dari segi substansinya, komunikasi Islam harus menyampaikan kebenaran berdasarkan kenyataan.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٩)

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka, yang mereka

¹⁵ M. Fatkhur Rozi, “Penerapan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam,” *Iqtishoduna* 13, no. 1 (2017): 16.

¹⁶ Alquran, al-Taha ayat 44, *AlQuran dan Terjemahannya*, 435.

¹⁷ Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis*, (Makassar: CV. Social Politic Genius (SIGn), 2019),75.

khawatir terhadap (kesejahteraan) nya. Oleh karena itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan perkataan yang benar (*qaulan sadida*)”. (QS. An-Nisa: 9)¹⁸

Qaulan Sadida menunjukkan perintah agar orang-orang beriman selalu berlaku jujur dalam bertutur kata, tentunya dimulai ketika berkomunikasi dengan orang-orang dalam kehidupan bermasyarakat.¹⁹

4) *Qaulan Karima* (Perkataan yang mulia)

Qaulan Karima memiliki arti perkataan yang mulia dan bertatakrama yang harus digunakan terutama ketika berkomunikasi kepada kedua orang tua atau orang yang harus lebih tua dari kita. Dalam hal komunikasi pemasaran *Qaulan Karima* berarti menggunakan kata-kata yang sopan, tidak memiliki unsur kasar, dan menghindari “*bad taste*”, seperti jijik, ngeri, sadis dan muak.²⁰ Hal tersebut dapat dipahami dalam penjelasan Al-Qur’an Al-Isra’ ayat 23:

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنََّّمَا
يَبْلُغُنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلَنَّ لَهُمَا
أُفٍّ وَلَا تَنْهَرَهُمَا وَتُقُلَنَّ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا (٢٣)

Artinya: “Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang diantara keduanya atau

¹⁸ Alquran, al-Nisa ayat 9, *AlQuran dan Terjemahannya*, 101.

¹⁹ Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis*, 72.

²⁰ M. Fatkhur Rozi, “Penerapan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam,” *Iqtishoduna* 13, no. 1 (2017): 16.

kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan katakanlah kepada keduanya perkataan yang baik”. (QS. Al-Isra: 23)²¹

5) *Qaulan Maysura* (Perkataan yang mudah dipahami)

Qaulan Maysura merupakan ucapan yang mudah dipahami oleh komunikan. Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu pemberitahuan (pesan) yang disampaikan dari satu orang ke orang lainnya menggunakan suatu media.²²

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ أَبْيَعَاءَ رَحِمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَعُذِلْ
هَٰمْ فَوَلَّامِيْسُورًا (٢٨)

Artinya: “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut”. (QS. Al-Isra: 28)²³

Menurut Jalaluddin Rakhmat, agar komunikasi berjalan dengan baik dan tercapai saling pengertian dan pemahaman, maka

²¹ Alquran, al-Isra’ ayat 23, *AlQuran dan Terjemahannya*, 387.

²² M. Fatkhur Rozi, “Penerapan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam,” *Iqtishoduna* 13, no. 1 (2017): 16-17.

²³ Alquran, al-Isra’ ayat 28, *AlQuran dan Terjemahannya*, 388.

hendaknya menggunakan bahasa yang mudah, padat dan ringkas.²⁴

- 6) *Qaulan Baligha* (Efektif, komunikatif, langsung ke pokok masalah)

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرَضَ عَنْهُمْ
وَعَظَّمَهُمْ وَقَالَ هُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا (٦٣)

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang didalam hati mereka. Karena itu tinggalkanlah mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka *Qaulan Baligha* (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka)”. (QS. An-Nisa: 63)²⁵

Kata *baligh* artinya tepat, tidak berbelit-belit, fasih, dan jelas maknanya. Supaya komunikasi bersifat *baligh*, maka gunakan bahasa, gaya bicara dan pesan yang sesuai dengan kadar intelektualitas penerima pesan. Rasulullah SAW bersabda “Berbicaralah kepada manusia berdasarkan dengan kadar akal (intelektualitas) mereka”. (HR. Muslim)²⁶

2. Kualitas *Website*

a. Pengertian Kualitas *Website*

World Wide Web, berdasarkan kamus Webster, ialah sebuah sistem yang terdiri dari berbagai macam dokumen hiperteks yang saling terkait secara luas.²⁷ Menurut Loiacono, *et. al*,

²⁴ Munawir Nasir, *Etika dan Komunikasi dalam Bisnis*, 73.

²⁵ Alquran, al-Nisa ayat 63, *AlQuran dan Terjemahannya*, 114-115.

²⁶ Rachmat Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi (Filsafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam)*, (Jakarta: Kencana, 2019), 367.

²⁷ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis Edisi Ketiga*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 340.

website merupakan bentuk sistem informasi dan teori yang berkaitan dengan penerapan penggunaan sistem informasi. Untuk menggunakan *website*, seseorang harus menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak komputer yang memiliki fungsi penyimpanan, pemrosesan, transfer informasi dan tampilan.²⁸ Yuhefizar, dkk, berpendapat bahwa *website* merupakan seluruh halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang berisi informasi.²⁹ Informasi yang dikirim dapat berupa suara (audio), teks, gambar, animasi, dan bahkan dalam bentuk video yang dapat diakses melalui perangkat lunak yang disebut *browser*, seperti *internet explorer*, *google chrome*, *mozilla firefox*, *opera*, dan lain-lain.³⁰ Sedangkan definisi kualitas (*quality*) menurut Kotler dan Keller yaitu seluruh fitur dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau layanan yang dalam memenuhi permintaan atau saran bergantung pada kemampuannya.³¹

Menurut Lowry, *et. al*, kualitas *website* mencerminkan keseluruhan persepsi konsumen tentang seberapa baik fungsi dan tampilan sebuah *website*, terutama jika dibandingkan dengan situs lain.³² *Website quality* atau yang biasa disebut WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun

²⁸ Eleanor T. Loiacono, *et. al*, “*WebQual: A Measure of Web Site Quality*,” *Marketing Theory and Applications* 13, no. 3 (2002): 9.

²⁹ Yuhefizar, dkk., *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla Edisi Revisi*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), 2.

³⁰ Yuhefizar, dkk., *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla Edisi Revisi*, 1-2.

³¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 143.

³² Paul Benjamin Lowry, *et. al*, “*Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites*,” *Journal of Management Information Systems* 24, no. 4 (2008): 205.

1998 dan telah mengalami banyak literasi.³³ Menurut Yaghoubi *et al.*, WebQual adalah alat untuk mengevaluasi kegunaan, kualitas informasi dan kualitas layanan interaktif *website*, khususnya *website* yang menyediakan fasilitas *e-commerce*.³⁴ Menurut Widya, WebQual adalah konsep yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu *website* menurut tanggapan pengguna akhir. WebQual dikembangkan dari *Servqual* yang banyak digunakan dalam mengukur kualitas jasa.³⁵ Suryani mengatakan bahwa kualitas *website* adalah *website* dengan desain yang memudahkan interaksi dengan konsumen. Dengan adanya desain tampilan yang menarik dalam *website*, maka konsumen akan tertarik dan membeli produk melalui internet.³⁶

Kini banyak perusahaan membuat *website* untuk menginformasikan tentang perusahaan dan produknya, mempromosikan, dan mengelola bisnis dalam meningkatkan daya saing perusahaan, sehingga dapat meningkatkan efisiensi proses bisnis. Termasuk dalam proses *e-marketing* yang meliputi, pemesanan, transaksi, layanan serta menjalin hubungan dengan konsumen.³⁷ Kualitas *website* merupakan atribut dari sebuah *website* sehingga memiliki kontribusi yang besar terhadap

³³ Stuart J. Barnes dan Richard Vidgen, "Measuring Website Quality Improvements: A Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange," *Industrial Management & Data Systems* 103, no. 5 (2003): 298.

³⁴ Nour Mohammad Yaghoubi, *et. al.*, "Internet Bookstore Quality Assessment: Iranian Evidence," *Journal of Business Management* 5, no. 30 (2011): 12032.

³⁵ Widya Sastika, "Analisis Pengaruh Kualitas Website (*Webqual* 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di Kota Bandung Tahun 2015)," *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi* (2016): 652.

³⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, 254-255.

³⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, 250.

kegunaannya bagi konsumen.³⁸ Informasi-informasi produk dan layanan pada *website* akan membuat konsumen tertarik untuk berinteraksi didalamnya dan dapat terus mendorong konsumen untuk menggunakan situs tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas *Website*

Kualitas *website* dipengaruhi tiga hal yaitu:

- 1) Kualitas sistem (*system quality*);
- 2) Kualitas layanan (*service quality*);
- 3) Kualitas informasi (*information quality*).³⁹

Kualitas layanan *website* yang baik dapat membantu pengguna memperoleh kekuatan penuh dari *website* dengan cara mencocokkan dengan harapan mereka. Kualitas informasi menunjukkan sejauh mana konten dari *website* tersebut tepat waktu (*up to date*), dapat dipercaya, informasi sesuai dengan topik yang dibahas, kemudahan informasi untuk dimengerti, detail informasi yang disampaikan, hingga format desain yang disajikan sesuai.⁴⁰ Kualitas *website* yang baik memungkinkan pengguna nyaman untuk berinteraksi dan mendorong mereka untuk terus menggunakan situs tersebut untuk bertukar informasi.

Dalam Islam telah dijelaskan bahwa dalam berbisnis hendaknya memberikan kualitas maupun pelayanan yang baik kepada konsumen. Allah SWT dalam Al-Quran surat Ali Imran ayat 159, yaitu:

³⁸ Dawn G. Gregg dan Steven Walczak, “*The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions*,” *Journal of Electronic Commerce Research* 10, (2010): 6.

³⁹ Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*, (Malang: UB Press, 2019), 88.

⁴⁰ Andria dan Ridho Pamungkas, “*Evaluasi Kualitas Web Portal Fakultas Teknik UNIPMA dengan Metode MCCALL*”, *Jurnal Sistem Informasi Indonesia* 3, (2018): 3.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
 لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ
 فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
 الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) bertindak lemah lembut kepada mereka. Seandainya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam perkara itu. Kemudian, jika kamu telah membulatkan kemauan, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakal.” (QS. Ali Imran: 159)⁴¹

Menurut ayat tersebut manusia dituntut untuk bertindak lemah lembut supaya orang lain merasa nyaman bila berada disekitarnya. Apalagi dalam pelayanan dimana konsumen memiliki banyak pilihan, terutama saat ingin membeli. Bila perusahaan tidak memberikan kenyamanan kepada konsumen, maka konsumen dapat beralih ke perusahaan lain. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, dalam hal ini pada *website* toko *online*. Pada dasarnya kualitas *website* adalah hal penting karena apabila *website* dapat memberikan kenyamanan, maka konsumen akan mempunyai minat untuk membeli produk di *website* tersebut.

⁴¹ Alquran, Ali Imran ayat 159, *AlQuran dan Terjemahannya*, 90.

c. Indikator Kualitas *Website*

Dalam perkembangannya kualitas *website* telah mengalami literasi item dalam penyusunan kategori dan butir-butir pertanyaannya. Barnes dan Vidgen dalam Eka dan Nyoman, memberikan beberapa indikator tentang kualitas *website* yaitu:

1) Kemudahan penggunaan (*Ease of use*)

Website sangat mudah untuk diakses oleh siapapun dan melalui *website* pengguna akan mudah mendapatkan informasi dalam berbagai hal yang diinginkannya. Aspek yang sangat penting adalah navigasi *website* sederhana, intuitif dan konsisten.

2) Pengalaman (*Experience*)

Website harus memiliki desain yang menarik, penggunaan warna dan gaya dalam *website*, mampu memberikan pengalaman visual dan membangun minat pengguna *website*.

3) Informasi (*Information*)

Website mampu memberikan akses informasi yang berkualitas baik. Informasi yang diberikan tersebut harus layak, agar dapat dikonsumsi oleh pengguna. Informasi harus mudah dibaca dan dipahami, relevan, terkini, dapat dipercaya dan disediakan melalui tingkat detail dan format yang sesuai.

4) Komunikasi dan Integrasi (*Communication and Integration*)

Website harus terintegrasi dengan lingkungan eksternal dan mampu berkomunikasi dengan pengguna. Termasuk kemampuan untuk menemukan dan kembali ke situs, integrasi dengan situs lain, kecepatan dan keamanan dalam berkomunikasi, dan penyediaan umpan balik dan kontak lainnya.⁴²

⁴² Eka Puspasari Danthya dan I Nyoman Nurcaya, “Pengaruh Kualitas *Website* E-Commerce terhadap Kepercayaan Konsumen dan

Adapun menurut Kim dan Niehm terdapat beberapa dimensi kualitas *website*, yaitu:

- 1) Informasi, kualitas informasi dinilai dari tingkat akurasi, ketepatan waktu, dan relevansi informasi yang disediakan oleh *website*.
- 2) Keamanan, dinilai dari keamanan privasi dan kepercayaan yang dijamin oleh *website*.
- 3) Kemudahan penggunaan, sejauh mana konsumen memandang *website* mudah dibaca, dipahami dan dioperasikan.
- 4) Kenikmatan, *website* memberikan daya tarik visual, daya tarik emosional, dan citra yang konsisten.
- 5) Kualitas layanan, pelayanan *online* yang diberikan kepada pelanggan secara lengkap.⁴³

Penelitian ini mengadaptasi teori Barnes dan Vidgen, yang berfokus pada kemudahan penggunaan (*ease of use*), pengalaman (*experience*), informasi (*information*), serta komunikasi dan integrasi (*communication and integration*).

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang memperlihatkan sejauh mana keinginannya untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai motivasi yang menggambarkan minat konsumen pada produk atau jasa tersebut. Keinginan yang muncul dalam diri konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa dorongan dari lingkungan eksternal.⁴⁴

Persepsi Risiko Konsumen (Studi Pada Konsumen E-Commerce di Kabupaten Badung),” Prosiding Seminar Nasional AIMI (2017): 219.

⁴³ Hyejeong Kim dan Linda S. Niehm, “*The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, dan Loyalty Intentions in Apparel Retailing*”, *Journal of Interactive Marketing* 23, no. 3 (2009): 221-233.

⁴⁴ Dadan Abdul Aziz Mubarak, “Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas

Menurut Yudrik, minat merupakan sebuah dorongan yang menimbulkan perhatian seseorang terikat pada objek tertentu seperti benda, orang, pekerjaan, pelajaran, dan lain-lain.⁴⁵ Minat merupakan ketertarikan seseorang terhadap sesuatu tanpa ada paksaan. Dengan adanya minat, seseorang memiliki ingatan yang kuat terhadap apa yang telah dipelajarinya dan mendorong seseorang untuk melakukan eksplorasi terhadap objek yang bersangkutan, sehingga dapat dijadikan sumber acuan dikemudian hari.⁴⁶ Minat dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

- 1) Kebutuhan fisik, sosial, dan diri sendiri;
- 2) Pengalaman.⁴⁷

Minat beli merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian produk atau layanan jasa tersebut, dengan mencari informasi dari banyak referensi namun belum tentu mereka melakukan pembelian.⁴⁸ Kinnear dan Taylor dalam Sukmawati dan Suyono mengatakan bahwa minat beli merupakan sikap mengkonsumsi dari bagian perilaku konsumen pada tahap dimana konsumen ingin melakukan suatu tindakan sebelum dilaksanakan keputusan membeli.⁴⁹ Menurut Chinomona minat beli yaitu kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau

Reguler Sore STIE INABA Bandung),” *Jurnal Indonesia Membangun* 15, no. 3 (2016): 65.

⁴⁵ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan Edisi Pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 63.

⁴⁶ Edy Syahputra, *Snowball Throwing Tingkatkan Minat dan Hasil Belajar*, (Sukabumi: Haura Publishing, 2020), 12.

⁴⁷ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan Edisi Pertama*, 64.

⁴⁸ Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, “Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online,” *Management Analysis /journal* 5, no. 4 (2016): 392.

⁴⁹ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 77.

layanan tertentu dimasa depan.⁵⁰ Sedangkan menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dalam menginginkan, memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi suatu produk yang ditawarkan.⁵¹

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan diatas minat beli dapat disimpulkan sebagai sebuah keinginan yang dimiliki konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang menarik perhatiannya, dan juga suatu sikap konsumen untuk bertindak dengan mencari informasi dari berbagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dalam melakukan pembelian melalui internet, konsumen harus menyaring informasi yang didapatkan dari suatu produk atau jasa tersebut dengan baik. Dalam Al Qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 telah dijelaskan mengenai sikap hati-hati dalam menerima informasi yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدِمِينَ (٦٣)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, apabila seseorang yang fasik datang kepadamu membawa sebuah berita, maka periksalah kebenarannya, supaya kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat: 6)⁵²

⁵⁰ Richard Chinomona, et. al, “The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students Intention to Purchase Electronic Gadgets”, *Mediterranean Journal of Social Science* 4, no. 14 (2013): 465.

⁵¹ Adhi Prasetyo, dkk., *Konsep Dasar E-Commerce*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 96.

⁵² Alquran, al-Hujurat ayat 6, *AlQuran dan Terjemahannya*, 743-744.

Berdasarkan ayat tersebut dapat diketahui bahwa sebagai kaum muslim seharusnya, jika tidak memiliki pengetahuan akan suatu hal maka sepantasnya teliti dalam memeriksa suatu berita atau informasi sebelum membuat keputusan, agar tidak menyesal dikemudian hari. Minat beli diperoleh dari dorongan konsumen untuk mulai mencari informasi mengenai berbagai jenis produk yang dibutuhkan atau diinginkan, jenis *brand* yang ada, kesesuaian harga, tempat produk dijual, hingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Internal (faktor pribadi)

Faktor internal atau faktor pribadi memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama jika terdapat keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.⁵³

(a) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian yaitu sifat psikologis manusia yang bisa mempengaruhi cara seseorang dalam menanggapi situasi dalam lingkungannya, termasuk dalam pembelian.⁵⁴ Sedangkan konsep diri yaitu tanggapan, keyakinan, dan perasaan mengenai pribadi seseorang. Konsumen akan memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek

⁵³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013), 41.

⁵⁴ Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2011), 4.23.

yang sesuai dengan konsep diri mereka sendiri.⁵⁵

(b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang memiliki hubungan darah, pernikahan, adopsi dan tempat tinggal. Pengaruh keluarga sangat kuat terhadap perilaku pembelian, karena antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain memiliki pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.⁵⁶

(c) Usia dan tahap siklus hidup

Selera dalam memilih makanan, pakaian, perlengkapan, dan hiburan sering berhubungan dengan usia setiap individu. Siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin juga mempengaruhi konsumsi. Selain itu, siklus psikologis juga bisa menjadi masalah. Seseorang harus mempertimbangkan kejadian atau Perubahan keadaan hidup yang dapat memunculkan kebutuhan baru seperti, pernikahan, kelahiran, sakit, pindah tempat, perceraian, perubahan karir, dan lain-lain.⁵⁷

(d) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Minat beli juga dipengaruhi oleh kelompok pekerjaan, misalnya seseorang yang bekerja sebagai presiden perusahaan akan membeli jas, melakukan perjalanan udara, serta bergabung di

⁵⁵ Basu Swastha Dharmesta, *Manajemen Pemasaran*, 4.25.

⁵⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 42-43.

⁵⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, 172-173.

organisasi eksklusif. Pilihan seseorang terhadap suatu produk atau jasa juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, seperti pendapatan, simpanan dan aset, utang, dan lain sebagainya.⁵⁸

(e) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan bagaimana ia menjalani hidup, mengalokasikan pendapatannya, memanfaatkan waktunya dan bagaimana pola konsumsinya. Gaya hidup merupakan faktor yang bisa berpengaruh terhadap minat beli konsumen ketika membeli suatu produk.⁵⁹

(f) Motivasi dan keterlibatan

Motivasi yang dirasakan oleh konsumen timbul disebabkan adanya kebutuhan. Kebutuhan yang dimiliki konsumen akan mendorongnya untuk melakukan sesuatu dalam mencukupi kebutuhan tersebut. Motivasi adalah keadaan seseorang yang mendorong apakah seseorang akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut atau tidak.⁶⁰

2) Faktor Eksternal

(a) Budaya

Kebudayaan menurut Kotler yaitu sumber dari keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Budaya tercermin dalam cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan berbagai produk atau jasa yang diberikan. Perilaku

⁵⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, 173.

⁵⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 46.

⁶⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 43.

konsumen yang beragam dibentuk dari keanekaragaman dalam kebudayaan masing-masing daerah.⁶¹

(b) Kelas sosial

Kelas sosial ini adalah pembagian masyarakat yang permanen dan bertingkat, anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial memperlihatkan perbedaan dalam hal memilih pakaian, perlengkapan, kegiatan santai, kendaraan, dan lain-lain.⁶²

c. Tahap-tahap Minat Beli

Memahami Tahap-tahap minat beli konsumen kita harus mengetahui salah satu konsep yang disebut dengan konsep AIDA. AIDA adalah akronim dari Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Keinginan (*Desire*), dan Tindakan (*Action*). Konsep ini menggambarkan langkah-langkah yang dilewati konsumen saat proses pembelian suatu produk.

1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini adalah tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dimana konsumen juga mencari informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Perhatian ini dapat muncul melalui iklan produk atau jasa tersebut.

2) Minat (*Interest*)

Pada tahap ini konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi yang cukup detail dari produk atau jasa.

⁶¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 47.

⁶² Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), 36.

3) Keinginan (*Desire*)

Dalam tahap ini ditandai dengan timbulnya minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen mulai memikirkan suatu penawaran produk atau jasa.

4) Tindakan (*Action*)

Pada tahap terakhir ini konsumen telah mengambil keputusan atas penawaran. Konsumen yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan untuk dapat mulai membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang tersedia.⁶³

Jadi, AIDA ini merupakan perilaku konsumen dalam melakukan penilaian terhadap suatu produk atau jasa sebelum memutuskan pembelian. Pada konsep AIDA, minat beli berada pada tiga tahap pertama yaitu *attention*, *interest*, dan *desire*.

d. Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Handani dan Fundianto, minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator diantaranya:

- 1) Minat transaksional, merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial, merupakan keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, merupakan minat yang mendeskripsikan perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama pada produk tersebut. Dimana pilihan ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.

⁶³ Andrew Gustnest Binalay, dkk., “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016): 398.

- 4) Minat eksploratif, merupakan minat yang mendeskripsikan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.⁶⁴

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian tentang pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas *website* terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Gevi Tonida Resky dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tas di Instagram Rgfashion Store” hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Dari hasil analisis regresi sederhana dengan menggunakan $Df_1 = 1$ dan $Df_2 = 98$ pada alpha sebesar 5% T_{tabel} sebesar 2,479 sedangkan T_{hitung} nya diperoleh sebesar 13,280 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk tas di instagram akun Rgfashion Store (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *electronic word of mouth* (eWOM) di *social media* instagram yang diterima maka pengaruhnya terhadap minat beli konsumen akan semakin besar pula.⁶⁵

⁶⁴ Rizky Prasetya Handani dan Fundianto, *Wanted!!! Prospective Successful Entrepreneurs Only!*, (Jakarta: One Peach Media, 2019), 54-55.

⁶⁵ Gevi Tonida Resky, “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Tas di

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Gevi Tonida Resky adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Gevi Tonida Resky yaitu penambahan variabel bebas yakni kualitas *website* yang juga berpengaruh terhadap minat beli.

Perbedaan yang lain dengan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian, yaitu objek penelitian terdahulu adalah di *social media* instagram Rgfashion Store, sedangkan dalam penelitian ini adalah di Shopee.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Randy Farid Rachmawan, N. Rachma, dan M. Hufron dengan judul “Pengaruh Iklan Internet dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Beli Situs *Online* Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang” hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel X₂ (*electronic word of mouth*) mempunyai nilai statistik uji t sebesar 3,280 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (minat beli). Hal ini berarti konsumen akan memahami berbagai informasi produk di media sosial sehingga ada keinginan untuk melakukan pembelian.⁶⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Randy Farid Rachmawan, N. Rachma, dan M. Hufron adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Persamaan lainnya adalah objek penelitian ini dengan penelitian Randy Farid Rachmawan, dkk sama-sama pada situs *online* Shopee.

Instagram Rgfashion Store,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya* 3, no. 2 (2016): 1-12.

⁶⁶ Randy Farid Rachmawan, “Pengaruh Iklan Internet dan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Minat Beli Situs *Online* Shopee pada Mahasiswa di FEB Manajemen Universitas Islam Malang”, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8, no. 10 (2019): 84-95.

Perbedaan penelitian ini adalah penulis tidak membahas tentang iklan internet, namun membahas kualitas *website* terhadap minat beli. Sedangkan penelitian Randy Farid Rachmawan, dkk membahas tentang iklan internet dan tidak membahas kualitas *website* terhadap minat beli.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Harry Jundrio dan Keni Keni dengan judul “Pengaruh *Website Quality*, *Website Reputation* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada Perusahaan e-Commerce” menyatakan bahwa *website quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* sehingga H_1 tidak ditolak. Variabel *website quality* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,418 dan *p-value* sebesar 0,000. Variabel *website quality* juga merupakan prediktor terbesar terhadap perubahan naik turunnya variabel *purchase intention*.⁶⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Harry Jundrio dan Keni Keni adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas *website* (*website quality*) terhadap minat beli (*purchase intention*). Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Harry Jundrio dan Keni Keni adalah penelitian tidak membahas *website reputation* dan *perceived risk* terhadap minat beli. Perbedaan lainnya adalah bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ade Indra Permana dengan judul “Pengaruh Kualitas *Website*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja *Online* Bukalapak” hasil penelitian menyatakan variabel kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0,499 atau 49,9% terhadap

⁶⁷ Harry Jundrio dan Keni Keni, “Pengaruh *Website Quality*, *Website Reputation* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* pada Perusahaan e-Commerce”, *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 4, no. 2 (2020): 236.

minat beli pelanggan, sedangkan sisanya adalah variabel residu. Hasil analisis kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pelanggan. Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Kepercayaan pelanggan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan.⁶⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ade Indra Permana adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ade Indra Permana adalah penelitian ini tidak membahas kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli, namun membahas *electronic word of mouth* yang mempengaruhi minat beli.

Perbedaan yang lain dengan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian, yaitu objek penelitian terdahulu adalah di situs belanja *online* Bukalapak, sedangkan dalam penelitian ini adalah di situs belanja *online* Shopee.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Cristantra Sitanggang dan Rahmat Hidayat dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Kualitas *Website* terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung Tahun 2018)” hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* dan kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Besaran pengaruh yang diberikan *electronic word of mouth* terhadap minat beli adalah sebesar 0,111. Sedangkan kualitas *website* terhadap minat beli sebesar 0,271. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

⁶⁸ Ade Indra Permana, “Pengaruh Kualitas *Website*, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja *Online* Bukalapak,” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 25, no. 2 (2020): 94-110.

website berpengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen.⁶⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajar Cristantra Sitanggung dan Rahmat Hidayat adalah sama-sama membahas tentang *electronic word of mouth* dan kualitas *website* terhadap minat beli, sedangkan perbedaan penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian, yaitu objek penelitian terdahulu adalah di *social media* yang dimiliki Warunk Upnormal Di Kota Bandung, sedangkan dalam penelitian ini adalah di aplikasi/*website* Shopee.

C. Kerangka Berpikir

Uma Sakara dalam bukunya *Business Research* mengatakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah ditentukan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik harus menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk perbandingan atau hubungan. Oleh sebab itu dalam menyusun hipotesis penelitian berbentuk perbandingan atau hubungan, harus dikemukakan kerangka berpikir.⁷⁰

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu *electronic word of mouth* dan kualitas *website*, serta satu variabel dependen yaitu minat beli yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dengan adanya kerangka pemikiran, akan lebih memudahkan pemahaman dalam mencermati arah atau jalur pembahasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

⁶⁹ Fajar Cristantra Sitanggung dan Rahmat Hidayat, "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan Kualitas *Website* terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Warunk Upnormal Di Kota Bandung Tahun 2018)," *e-Proceeding of Applied Science* 4, no. 2 (2018): 1-9.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018), 101-102.

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah

Electronic word of mouth (eWOM) menurut Goyette, *et. al*, adalah komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya.⁷¹ Hal ini akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen karena adanya sebuah informasi yang aktual dari konsumen lain mengenai produk atau layanan tersebut. Pesan yang terdapat dalam eWOM dapat menjadi referensi dalam memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas *website* terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah

Suryani mengatakan bahwa kualitas *website* adalah *website* dengan desain yang memudahkan interaksi dengan konsumen. Dengan adanya desain tampilan yang menarik dalam *website*, maka konsumen akan tertarik dan membeli produk melalui internet.⁷² Tampilan *website* yang menarik dan mudah untuk dinavigasikan akan memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk berbelanja pada *website* tersebut.

3. Pengaruh *electronic word of mouth* dan kualitas *website* terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah

Dalam keputusan pembelian konsumen, pelaku bisnis harus memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen. Perkembangan internet saat ini mendorong pelaku bisnis untuk mulai menggunakan internet sebagai media untuk melakukan transaksi jual beli, seperti belanja *online* melalui e-

⁷¹ Goyette, Isabelle *et. al*, “e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context,” *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27: 5–23 (2010): 9.

⁷² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet*, 254-255.

commerce. Konsumen harus mencari informasi dari suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Pencarian informasi tersebut dapat dilakukan melalui *electronic word of mouth* (eWOM).

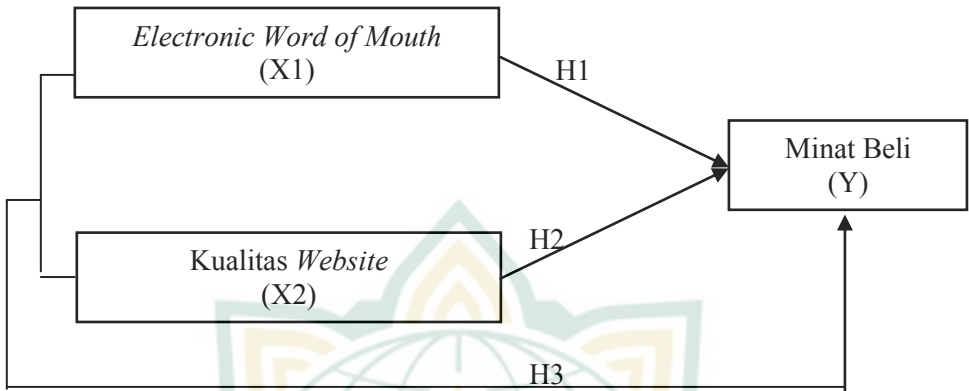
eWOM merupakan segala komunikasi informal yang berhubungan dengan karakteristik atau penggunaan produk atau layanan tertentu, atau penjual yang ditujukan untuk konsumen melalui internet.⁷³ Informasi-informasi produk dan layanan yang menarik pada situs toko *online* akan membuat konsumen tertarik untuk berinteraksi didalamnya dan dapat mendorong konsumen untuk terus menggunakan situs tersebut. Sehingga kualitas *website* dalam sebuah situs toko *online* dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Situs belanja *online* Shopee sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan bermacam-macam produk dan layanan untuk kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan dan minuman, *fashion*, kosmetik, alat elektronik, hingga *voucher* belanja. Shopee menjadi *marketplace* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Menurut data iPrice, *marketplace* ini memperoleh sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020.⁷⁴ Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk melalui ulasan pelanggan dalam situs web tersebut. Desain *website* yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk terus menggunakan situs tersebut.

⁷³ Stephen W. Litvin, *et. al*, “*Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*,” *Tourism Management* 29, no. 3 (2008): 9.

⁷⁴ Dwi Hadya Jayani, “Pengunjung Situs Shopee Terbesar di Indonesia” *Databoks.katadata.co.id*, 6 Juli, 2020, diakses pada 29 Juli, 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-Indonesia>.

Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang diberikan oleh peneliti terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Dikatakan bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris dari data yang dikumpulkan. Oleh karena itu hipotesis juga dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Dalam suatu penelitian yang dilakukan pada semua populasi mungkin akan ada hipotesis penelitian tetapi tidak akan ada hipotesis statistik. Ingat bahwa hipotesis ini hanya jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan hipotesis yang akan diuji ini dinamakan hipotesis kerja. Sebagai kebalikannya adalah hipotesis nol (nihil). Hipotesis kerja disusun menurut teori yang dapat diandalkan, sedangkan hipotesis nol dirumuskan karena teori yang digunakan masih diragukan keahliannya.⁷⁵

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 105-106.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1:

Ho1 :*Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Ha1 :*Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Hipotesis 2:

Ho2 :Kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Ha2 :Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Hipotesis 3:

Ho3 :*Electronic word of mouth* dan kualitas *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.

Ha3 :*Electronic word of mouth* dan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Shopee pada mahasiswa IAIN Kudus program studi Manajemen Bisnis Syariah.