

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Marketing*

Menurut Armstrong dan Kottler (2012:74) *e-marketing is the marketing side of e-commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet*. Yang bisa diartikan sebagai berikut e-marketing adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut American Marketing Association *marketing* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. *Marketing* dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Saat ini *marketing* telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas *marketing* menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas *marketing* dikenal sebagai *e-marketing*. Menurut Kurniawan (2012) *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan

khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas *e-marketing* dapat diartikan sebagai penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan *e-marketing* ini bagi perusahaan menurut Kurniawan (2012) yaitu:

- a. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.
- b. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.
- c. Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah.
- d. *E-mail* dan data files dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik.
- e. Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.

- f. Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.
- g. Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.
- h. Dapat mengawasi pesaing
- i. Menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen
- j. Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui *e-mail* atau *file transfer*.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*. Definisi formal oleh America Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*.

Menurut Hasan (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *“Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships”*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi)(Schiffman,dan Kanuk, 2008:6).

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka(Kotler, dan Keller, 2008:214). .Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi(Schiffman, dan Kanuk, 2008:6). Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua

kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.3.2 Perilaku Konsumen Online

Internet berpotensi besar sebagai media atau sarana untuk memahami perilaku konsumen online maupun offline, yang kemudian dijadikan dasar dalam pengembangan strategi untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang. Dalam hal ini, model perilaku konsumen e-commerce agak berbeda dengan model perilaku konsumen biasa.

Diantara nya faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah (1) karakteristik pribadi, meliputi usia, gender, etnis, pendidikan, gaya hidup, psikologis, pengetahuan, nilai, kepribadian, Motivasi, dan Persepsi. (2) lingkungan, meliputi sosial, keluarga, komunitas/masyarakat. (3) sistem pemasok, meliputi dukungan logistik(pembayaran, pengiriman), dukungan teknis (desain situs, intelligent agent), layanan pelanggan (FAQ = *frequently asked questions, e-mail, call centers, one*

to one service) dan (4) stimulus (pemasaran dan non pemasaran) (Fandy Tjiptono, 2007:158)

Menurut Howard dan Sheth (dalam Swastha dan Irawan, 2003:123) faktor yang mempengaruhi perilaku membeli: (1) bahan/input yang terdiri dari sumber pemasaran (merek, kualitas, harga, kekhususan, service, kegunaan) dan lingkungan sosial (keluarga, kelompok referensi, kelas sosial), (2) proses intern yang digolongkan menjadi dua bagian, yaitu pengamatan dan belajar, (3) pengaruh eksogen, yaitu: pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial serta kebudayaan. Menurut Simamora (dalam Rachmat, 2013:1098) Indikator indikator dalam pengukuran perilaku konsumen online adalah sebagai berikut :

1. Usia dan tahap kedewasaan
2. Pekerjaan
3. Keadaan ekonomi
4. Gaya hidup
5. Kepribadian dan Konsep diri

2.1.4 Informasi

Menurut Krismiaji (2014:15), informasi dapat didefinisikan sebagai: Informasi adalah data yang telah diorganisasi, dan telah memiliki kegunaan dan manfaat. Dengan demikian dapat pula disimpulkan bahwa informasi merupakan output bagi sebuah sistem informasi. Data diproses menjadi informasi yang bermanfaat bagi para pembuat keputusan untuk menghasilkan keputusan yang lebih baik.

Menurut Mc. Leod (2010:36), output yang dihasilkan dari alat pengolah informasi, harus mempertimbangkan empat dimensi dasar informasi antara lain:

1. Relevansi

Informasi memiliki relevansi jika berkaitan langsung dengan masalah yang ada. Pada dasarnya yang seharusnya dinamakan “informasi” adalah hanya data yang relevan dengan keputusan yang akan dibuat.

2. Akurasi

Idealnya semua informasi harus akurat, tetapi peningkatan ketelitian sistem memerlukan biaya tambahan. Karena alasan tersebut pengguna harus menerima informasi yang tidak sepenuhnya akurat.

3. Ketepatan waktu

Pengguna harus mampu memberikan informasi mengenai apa yang sedang terjadi saat ini ditambah apa yang terjadi sebelumnya. Informasi yang datang setelah keputusan dibuat tidak ada nilainya.

4. Kelengkapan

Pengguna harus mampu memberikan informasi yang menggambarkan masalah atau solusi secara lengkap. Sedangkan menurut Marshall B. Romney dan Paul John Steinbart (2015:4), informasi itu adalah: “Informasi (*information*) adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan”.

Berdasarkan pengertian mengenai informasi tersebut maka informasi merupakan hasil dari data yang telah diproses sehingga menghasilkan pengetahuan mengenai informasi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan dengan cara yang lebih baik dilihat dari relevan, akurat, tepat waktu, dan lengkap.

2.1.5 Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi

adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan transaksi online terus mendominasi diskusi tentang *e-commerce* (Elliot dan Fowel, 2000; Liao dan Cheung, 2001; Szymanski dan Hise, 2000).

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Indikator Keamanan

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi:

- a. Jaminan keamanan.
- b. Kerahasiaan data.

Indikator-indikator variabel keamanan menurut (Maulina Hardiyanti, 2012) yaitu:

- a. Terjaminnya transaksi.
- b. Kemudahan transaksi melalui COD (*Cash On Delivery*) ataupun transfer.
- c. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
- d. Citra penjual *online*.
- e. Kualitas produk.

Masalah Privasi

Riset pemasaran menunjukkan privasi sebagai salah satu perhatian utama dari banyak penggunaan internet, meskipun beberapa penelitian baru-baru ini menunjukkan kekhawatiran mungkin dilebih-lebihkan. “ada jauh lebih sedikit informasi tersedia tentang orang-orang di internet dari pada tentang siapapun yang menggunakan kartu kredit”, kata seorang pakar keamanan. “orang dengan basisi data memiliki akses yang sama ke informasi anda, apakah data dikirim melalui Amazon online atau Barnes & Noble di dunia fisik”. Banyak konsumen masih memiliki kekhawatiran; lihat fitur “menyelesaikan kontroversi etis”.

Baru-baru ini, tanda tangan elektroik telah menjadi cara untuk masuk ke dalam kebijakan kontrak hukum secara online.

Dengan tanda tangan elektronik, seseorang memperoleh bantuan identifikasi elektronik dan memasangnya di browser webnya. Menandatangani kontrak melibatkan melihat ke atas dan memverifikasi identitas pembeli dengan perangkat lunak ini.

Pembayaran Online yang Aman

Dalam menanggapi kekhawatiran konsumen tentang keamanan pengiriman nomor kartu kredit melalui internet, perusahaan telah mengembangkan sistem pembayaran yang aman. *Browser internet*, seperti *Microsoft Internet Explorer*, mengandung sistem enkripsi canggih untuk melindungi informasi sensitif. Enkripsi adalah proses penyajian data untuk tujuan keamanan. Ketika sistem seperti itu aktif, pengguna melihat ikon khusus yang menunjukkan mereka berada di situs web yang dilindungi.

Untuk lebih meningkatkan keamanan konsumen, sebagian besar perusahaan yang terlibat dalam e-bisnis termasuk semua perusahaan kartu kredit utama menggunakan *Secure Sockets Layer* (SSL) untuk mengenkripsi informasi dan memberikan otentikasi. SSL terdiri dari kunci publik dan kunci pribadi. Kunci publik digunakan untuk mengenkripsi informasi dan kunci pribadi digunakan untuk menguraikannya. Ketika peramban menunjuk domain dengan sertifikat SSL, teknologi mengotentikasi penyajian

dan pengunjung dan menetapkan metode enkripsi dan kunci sesi unik.

Penipuan

Penipuan adalah hambatan lain untuk pertumbuhan e-bisnis dan pemasaran elektronik. Penipuan pembayaran adalah masalah lain yang berkembang bagi banyak pemasar elektronik. Pesanan ditempatkan secara online dan dibayar menggunakan kartu kredit, dan pengecer mengirimkan barang. Kemudian pemegang kartu meminta penerbit kartu kredit untuk kembali ke *e-tailer*, mengklaim bahwa ia tidak pernah melakukan pembelian atau tidak pernah menerima barang dagangan. Beberapa klaim adalah sah, tetapi banyak yang melibatkan penipuan. Karena pembelian online tidak memerlukan tanda tangan pelanggan atau jejak kartu kredit, pedagang bukan penerbit kartu, menanggung kewajiban dalam kebanyakan kasus penipuan.

2.1.6 Manfaat

Internet menguntungkan pembeli dan pembisnis dalam banyak hal. Itu bisa sangat mudah : pelanggan tidak perlu berperang trafik, menemukan tempat parkir, dan menelusuri toko-toko dan lorong-lorong untuk menemukan dan memeriksa produk. Mereka

dapat melakukan perbandingan belanja dengan menjelajahi situs web. Pemasaran web tidak pernah menutup toko mereka. Membeli itu mudah dan privat: pelanggan menghadapi lebih sedikit kerepotan membeli dan tidak harus menghadapi orang-orang penjualan atau membuka diri terhadap persuasi dan nada emosional. Pembeli online dapat belajar tentang membeli produk dan layanan tanpa harus menunggu waktu dengan tenaga penjual (Kotler dan Armstrong, 2014:521).

2.1.7 Kualitas

Menurut Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2012:51), “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Lupiyoadi (2014:63) bahwa: Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

Tjiptono (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya kualitas pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan kualitas layanan yang dirasakan (*perceived service*).

Goetsch dan Davis (2002) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hadiyati (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan ciri-ciri serta karakteristik dari suatu produk dan jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan konsumen untuk memperoleh kecocokan dalam pemakaian.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk., (1998) dalam Lupiyoadi dan Ramdani (2008), sebagai berikut :

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan

sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*),

kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

- e. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.8 Kenyamanan

Kenyaman dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Kenyamanan tidak dapat diwakili oleh satu angka tunggal. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera syaraf dan dicerna otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain. (Satwiko, 2009)

Kenyamanan merupakan keadaan dimana seorang menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitasnya dan

dianggap nyaman untuk dirinya sendiri (Davis et al. 1992). Pikkarainen et al. dalam penelitian Tjini dan Baridwan (2012) menjelaskan bahwa kenyamanan merupakan keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri. Dalam menciptakan suatu kenyamanan bagi konsumen terdapat juga dimensi kenyamanan keputusan (*decision convenience*) yaitu persepsi konsumen terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemaikaian jasa (Berry et al.,dalam Fandy Tjiptono, 2004). Selain itu variabel kenyamanan juga terdapat dimensi kenyamanan yaitu:

- a. Kenyamanan akses Kenyamanan akses merupakan persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa (Berry et al.,dalam Fandy Tjiptono, 2004). Termasuk kemudahan pelanggan untuk memesan/atau meminta jasa atau layanan untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Kenyamanan Transaksi Kenyamanan Transaksi yaitu persepsi pelanggan terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan sebuah transaksi (Berry et al.,dalam Fandy Tjiptono, 2004). Pelayanan ini berfokus pada hak-hak

yang didapatkan pelanggan. Kemudahan dalam sebuah proses transaksi akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen.

c. **Kenyamanan Manfaat** Kenyamanan manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk mengalami manfaat ini jasa (Berry et al., dalam Fandy Tjiptono, 2004). Secara tidak langsung pihak penyedia khususnya penyedia jasa harus memperhatikan manfaat yang akan diterima konsumennya karena apabila konsumen dapat dengan mudah merasakan manfaat atau hasil dari layanan jasa baik itu dalam segi waktu dan usaha, konsumen akan merasa dilayani dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

d. **Kenyamanan setelah memperoleh manfaat** Kenyamanan setelah memperoleh manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk memakai kembali jasa atau menggunakan jasa website setelah tahap manfaat jasa (Berry et al., dalam Fandy Tjiptono, 2004). Faktor ini berhubungan dengan hal-hal yang perlu dilakukan konsumen seperti menyampaikan keluhan dan sebagainya. Harapan konsumen untuk tetap dilayani dengan baik walaupun

telah melewati masa pembelian atau transaksi, apabila penyedia jasa mampu menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian kemudahan dan kenyamanan maka secara langsung tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa akan tinggi dan ini merupakan hal positif bagi perusahaan/vendor.

Desain Situs dan Layanan Pelanggan

Agar pelanggan dapat menarik dan mempertahankan, emarketer harus memenuhi harapan pembeli. Untuk pelanggan, pelanggan ingin menemukan produk dengan mudah dan memiliki pertanyaan yang wajib dijawab cepat. Namun situs web tidak selalu dirancang dengan baik dan mudah digunakan.

Persaingan dan harapan pelanggan juga akan mendorong lebih banyak situs untuk memasukkan foto produk tiga dimensi dan demonstrasi video, karena pakar industri memperkirakan desain situs yang lebih baik dapat melipatgandakan jumlah pembeli yang benar-benar membeli apa yang mereka masukkan kedalam keranjang belanja mereka. Ulasan produk, informasi belanja, penawaran diskon sebulan, dan pesan instan untuk pertanyaan pelanggan adalah fitur lain yang dapat membantu pengecer online untuk menutup penjualan.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Faisal Al-Madi, Abdelghafour Al-Zawahreh and Suha Al-Qawasmi</i>	Factors Influencing E-Marketing in Jordanian Telecommunication Companies	Penelitian ini menggunakan Analisis Statistik Korelasi dan deskriptif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ada hubungan yang signifikan secara statistik antara faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada E-Marketing dari 4 perusahaan telekomunikasi Yordania
2	<i>Woon Kian Chonga, Dong Bianb and Nan Zhangc</i>	E-marketing Services and E-marketing Performance: the	Penelitian ini menguji secara empiris dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan e-marketing

		Roles of Innovation, Knowledge Complexity and Environmental Turbulence in Influencing the Relationship	menggunakan model NK	dapat mempengaruhi kinerja e-marketing
3	<i>Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang and Wen-Ying Yang</i>	The Impact of E-service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on e-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value	Uji reliabilitas dan validitas	e-service kualitas memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan
4	<i>Fawad Khan, Professor Dr Kamran Siddiqui</i>	The Important of Digital Marketing. An Exploratory Study To Find The Perception And Effectiveness Of Digital Marketing Amongst The	Data dianalisis dengan cara statistik deskriptif dan analisis faktor.	Hasilnya menunjukkan bahwa para profesional di Pakistan lebih skeptis terhadap alat dan konsep

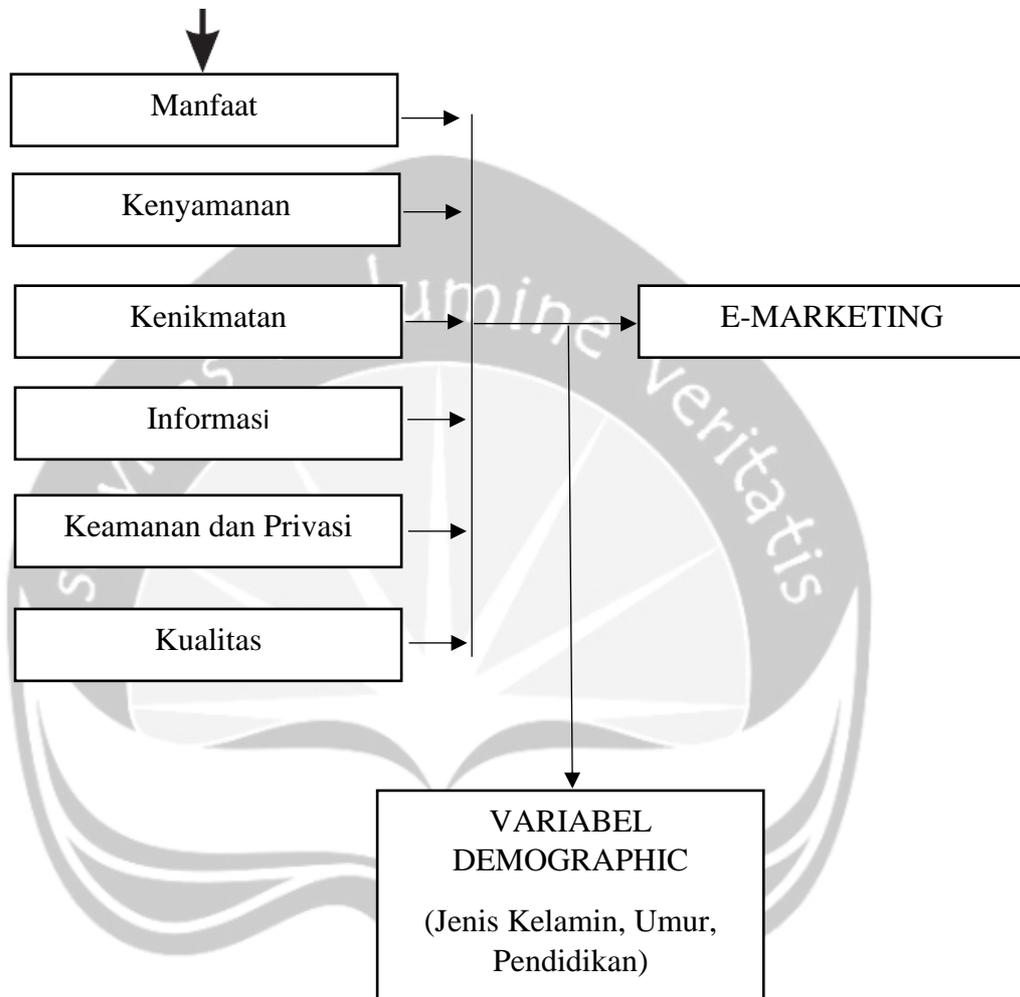
		Marketing Professional in Pakistan.		pemasaran digital
5	<i>M. Mercedes Galan Ladero, Clementina Galera Casquet and Jaywant Singh</i>	Understanding Factors Influencing Consumer Attitudes Toward Cause-Related Marketing	Menguji hubungan sebab akibat yang menggunakan model persamaan struktural berbasis kuadrat terkecil parsial	Menunjukkan bahwa sikap terhadap CRM dipengaruhi oleh karakteristik sosiodemografi dengan nilai-nilai pribadi bertindak sebagai mediator

2.3 Kerangka Penelitian

Variabel Independen

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi E-Marketing

Variabel Dependen



Gambar 1: Kerangka Penelitian

Sumber: Faisal Al-Madi, Abdelghafour Al-Zawahreh and Suha Al-Qawasmi (2012)

2.4 Hipotesis Penelitian

H1a: Ada pengaruh yang signifikan secara statistik untuk Manfaat terhadap e-marketing pada aplikasi My-Telkomsel.