

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-marketing*

Amstrong dan Kotler (2012: 74) Mengartikan *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce* yang terdiri dari kinerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut El-Gohary (2010: 216) *E-marketing* dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informai, dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya.

Menurut Stauss & Frost (2012: 28) *E-marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkamuikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta masyarakat pada umumnya.

Dari uraian pengertian *e-marketing* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* merupakan pemasaran elektronik barang dan jasa melalui teknologi internet dan alat-alat komunikasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

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

Menurut Basu dan Hani (2004: 4) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pelanggan yang ada maupun pembeli potensial.

Harper W (2000: 4) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Dari uraian diatas, dapat didefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan individu dan perusahaan dalam kegiatan pertukaran barang dan jasa.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013) Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 214) 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.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan pengaruh kesadaran individu atau kelompok untuk memuaskan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

2.1.3.2 Perilaku Konsumen Online

Internet dapat menjadi media untuk mengetahui perilaku konsumen secara online yang dapat dijadikan sebagai strategi dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Fandy Tjiptono (2007: 158) Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

- 1) Karakteristik pribadi, meliputi Usia, Gender, Etnis, Pendidikan, Gaya Hidup, Psikologis, Pengetahuan, Nilai, Kepribadian, Motivasi, Dan Presepsi.
- 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 Question, E-mail, Call centers, One to one service*), dan
- 4) Stimulus (Pemasaran dan Non pemasaran).

Menurut Simamora dalam Rachmat (2013: 1098) Indikator 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 Gelinas and Dull (2012: 12) Informasi merupakan data yang disajikan dalam suatu bentuk yang berguna terhadap aktivitas pengambilan keputusan. Menurut Romney and Steinbart (2015: 4) Informasi adalah data yang dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Menurut Krismiaji (2014:15) Informasi adalah data yang telah diorganisasi dan telah memiliki kegunaan dan manfaat.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa informasi merupakan data yang telah diolah dan disajikan dalam suatu bentuk untuk dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.5 Keamanan

Kemanan merupakan suatu aspek yang sangat penting dari suatu sistem informasi. Park dan Kim (2006) mendefenisikan kemanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas data transaksi. Ketika sistem keamanan dapat dipertanggungjawabkan tentunya dapat memenuhi kebutuhan konsumen tanpa mengkhawatirkan adanya penipuan.

Menurut Gefen (2003) jaminan keamanan dapat terbangun ke dalam situs *e-commerce* melalui kerjasama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan internet. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa keamanan merupakan aspek penting dalam melakukan transaksi.

a. Indikator Keamanan

Menurut Maulina Hardiyanti (2012) indikator variabel kemanan meliputi:

- i. Terjaminnya transaksi.
- ii. Kemudahan transaksi melalui COD (*Cash On Delivery*) ataupun transfer.
- iii. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.

iv. Citra penjualan online.

v. Kualitas produk.

b. Masalah Privasi

Baek dan Morimoto (2012) mendefinisikan masalah privasi sebagai suatu tingkatan dimana konsumen mulai merasa resah tentang potensi ketergangguannya hak untuk melindungi informasi pribadi mereka.

Beberapa hasil penelitian telah mengungkapkan faktor penyebab kekhawatiran konsumen. Konsumen yang mengontrol akses informasi juga khawatir dengan ketidakmampuan mereka untuk mengendalikan banyaknya arus informasi yang mereka terima (Baek dan Morimoto, 2012). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Dolnicar dan Jordaan (2007) yang mengungkapkan konsumen belakangan ini memiliki kendali yang terbatas terhadap volume penerimaan e-mail, panggilan telepon, dan SMS dalam kehidupan keseharian mereka.

c. Pembayaran Online Yang Aman

Kekhawatiran konsumen akan pemabayaran online, perusahaan mengembangkan sistem kemanan untuk menjamin keamanan terhadap transaksi serta data konsumen. Sistem pembayaran elektronik merupakan solusi bagi merchant untuk memberikan pilihan pembayaran secara online melalui internet bagi

konsumennya. Pembayaran elektronik juga dapat diartikan sebagai transaksi yang dilakukan tanpa menggunakan instrumen kertas (Tella, 2012).

d. Penipuan

Penipuan merupakan suatu permasalahan dalam e-bisnis dan pemasaran elektronik. Hal ini banyak mengkhawatirkan konsumen tentang keamanan data dan informasi pribadi dalam melakukan transaksi yang dapat disalahgunakan. Masalah penipuan dapat merugikan konsumen dan perusahaan sehingga tindakan penipuan merupakan tindakan pidana jika menimbulkan kerugian.

Dalam dunia pemasaran elektronik, transaksi dan jual beli online sering terjadi masalah penipuan. Tindak pidana jual beli online merupakan perbuatan pidana jual beli dalam keadaan terhubung oleh koneksi dengan menggunakan media elektronik.

2.1.6 Manfaat

Adanya Internet memberikan banyak keuntungan dalam dunia bisnis, salah satunya adalah memungkinkan konsumen melakukan belanja *online*. Belanja *Online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Salah satu manfaat lainnya adalah pembeli online dapat belajar tentang membeli produk dan layanan tanpa harus menunggu waktu dan tenaga penjual (Kotler dan Armstrong, 2014).

2.1.7 Kualitas

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pengertian kualitas produk merupakan sekumpulan ciri ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan ciri atau kondisi barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.8 Kenyamanan

Kenyamanan adalah kondisi dimana seorang menggunakan suatu dalam melakukan aktivitasnya dan merasa nyaman Terdapat dimensi kenyamanan keputusan dalam menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Kenyamanan keputusan merupakan persepsi konsumen terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa (Berry et al, dalam Tjiptono, 2004).

Menurut Berry et al, dalam Tjiptono, (2004) terdapat beberapa aspek kenyamanan, yaitu:

a) Kenyamanan Akses

Kenyamanan akses merupakan persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa. Termasuk kemudahan pelanggan dalam melakukan pemesanan jasa/layanan, atau pemesanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Kenyamanan Transaksi

Kenyamanan transaksi merupakan persepsi konsumen terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan suatu transaksi.

c) Kenyamanan Manfaat

Kenyamanan manfaat merupakan persepsi konsumen terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk mengalami manfaat ini.

d) Kenyamanan Setelah Memperoleh Manfaat

Kenyamanan setelah memperoleh manfaat merupakan persepsi konsumen terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk memakai kembali jasa atau menggunakan jasa *website* setelah tahap manfaat jasa. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan kondisi yang sesuai dengan persepsi konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.1.9 Desain Situs dan Layanan Pelanggan

Untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan, *e-marketer* harus memenuhi harapan pembeli atau pelanggan. Keinginan pelanggan

dalam melakukan *e-marketing* memang tidak mudah untuk dipenuhi. Pelanggan menginginkan produk yang mudah dicari dan respon yang cepat. Namun tidak semua *website* mudah untuk digunakan.

Tingkat persaingan dan keinginan pelanggan juga akan mendorong lebih banyak *website* untuk melengkapi foto serta video demonstrasi pada situs karena para pakar industri memperkirakan dengan mendesain situs lebih baik akan menambah jumlah pembeli yang membeli barang-barang yang telah dimasukkan kedalam keranjang pembelian.



2.2 Penelitian Terdahulu

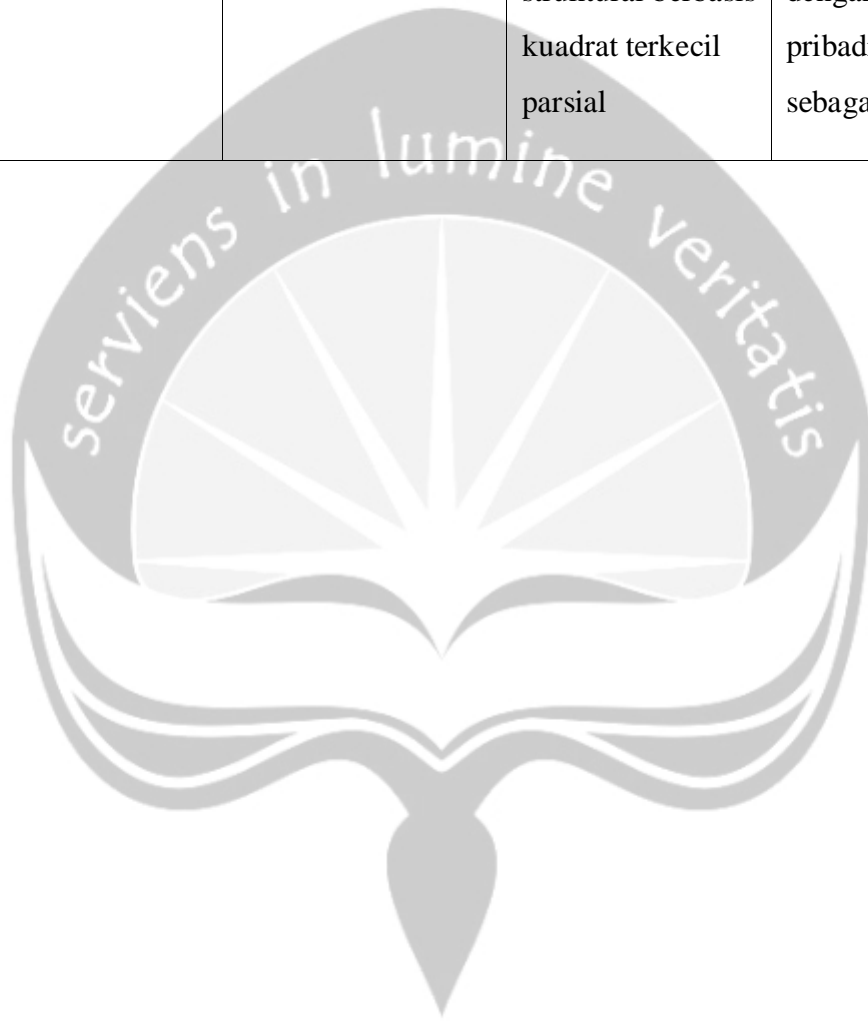
Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Faisal Al-Madi, Abdelghafour Al-Zawahreh and Suha Al Qawasmi</i>	<i>Factors Influencing E-marketing in Jordanian Telecommunication Companies</i>	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 <i>E-Marketing</i> dari 4 perusahaan telekomunikasi Yordania.
2	<i>Woon Kian Chonga, Dong Bianb and Nan Zhangc</i>	<i>E-marketing Services and E-marketing Performance: the role of innovation knowledge complexity and environmental turbulence and</i>	Penelitian ini menguji secara Empiris dan menggunakan mode NK	Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan <i>E-marketing</i> dapat mempengaruhi kinerja marketing

		influencing the relationship		
3	<i>Hsin Hsin Chang, Yao-Hua Wang and Wen-Ying Yang</i>	<i>The Impact of E-service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on e-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value</i>	Uji reliabilitas dan validitas	<i>E-service</i> kualitas memiliki pengaruh kepuasan pelanggan
4	<i>Fawad Khan, Kamran Siddiqui</i>	<i>The Important of Digital Marketing. An Exploratory Study To Find The Perception And Effectiveness of Digital Marketing Amongst The Marketing Professional in Pakistan.</i>	Data dianalisis dengan cara statistik dan deskriptif dan analisis faktor.	Hasilnya menunjukkan bahwa para profesional di pakistan lebih skeptif terhadap alat dan konsep pemasaran digital.

5	<i>M.Mercedes GalanLadero, Clementina GaleraCasquet andJaywant singh</i>	<i>Understanding Factors Influencing Consumer Attitudes Toward Cause - Related Marketing</i>	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
---	--	--	---	--



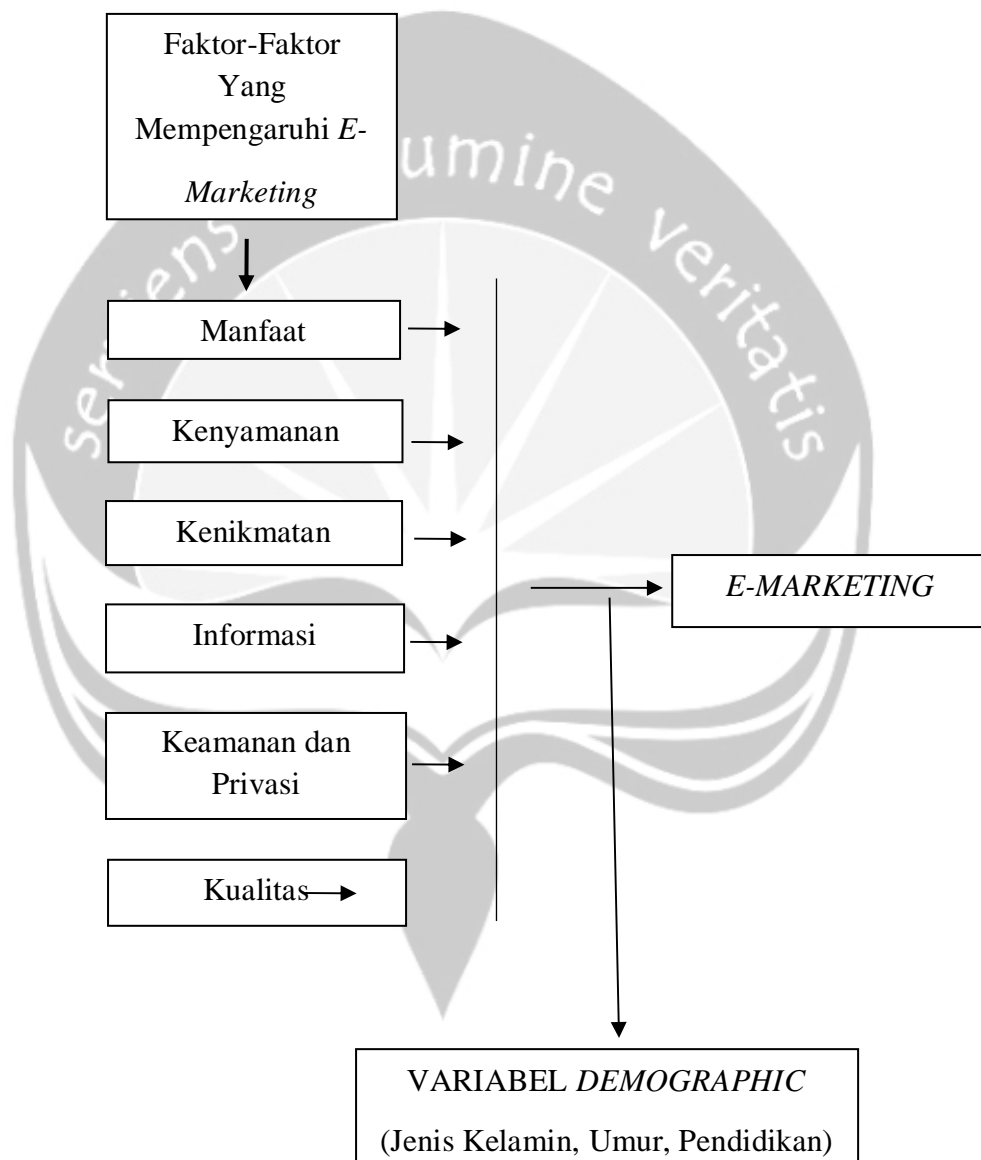
2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Variabel Dependen

Variabel Independen



Sumber: Faisal Al-Madi, Abdelhafour Al-Zawahreh and Suha Al-Qawasmi

(2012)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Manfaat Terhadap *E-marketing*

Adanya Internet memberikan banyak keuntungan dalam dunia bisnis, salah satunya adalah memungkinkan konsumen melakukan belanja online. Salah satu manfaat lainnya adalah pembeli online dapat belajar tentang membeli produk dan layanan tanpa harus menunggu waktu dan tenaga penjual (Kotler dan Amstrong, 2014). Dalam penelitian (Faisal Al-Madi et al, 2012) menemukan adanya pengaruh variabel manfaat penggunaan *e-marketing*. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1a: Ada pengaruh yang signifikan secara statistik untuk Manfaat terhadap *e-marketing* pada aplikasi By.U.

2.3.2 Pengaruh Kenyamanan dan Kenikmatan Terhadap *E-marketing*

Kenyamanan keputusan merupakan persepsi konsumen terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa (Berry et al, dalam Tjiptono, 2004). Menurut Berry et al, dalam Tjiptono, (2004) terdapat beberapa aspek kenyamanan Yaitu Kenyamanan Akses, Kenyamanan Transaksi, Kenyamanan Manfaat, Kenyamanan

Setelah Memperoleh Manfaat. Kenyamanan dalam mengakses berbagai kebutuhan melalui internet memberikan kenikmatan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1b: Ada pengaruh yang signifikan secara statistik untuk Kenyamanan terhadap *e- marketing* pada aplikasi By.U.

H1c: Ada pengaruh yang signifikan secara statistik untuk Kenikmatan terhadap *e- marketing* pada aplikasi By.U.

2.3.3 Pengaruh Informasi Terhadap *E-marketing*

Gelinas and Dull (2012: 12) Informasi merupakan data yang disajikan dalam suatu bentuk yang berguna terhadap aktivitas pengambilan keputusan. hal ini didukung Romney and Steinbart (2015: 4) yang mengungkapkan Informasi adalah data yang dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Dari uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1d: Ada pengaruh yang signifikan secara statistik untuk Informasi terhadap *e- marketing* pada aplikasi By.U.

2.3.4 Pengaruh Keamanan Terhadap *E-marketing*

Faktor keamanan tentu menjadi salah satu pertimbangan bagi setiap kegiatan *e-marketing*. Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas data transaksi. Jaminan keamanan dapat terbangun ke dalam situs e-commerce melalui kerjasama dengan pihak ketiga yang memiliki reputasi baik dalam masalah keamanan jaringan dan memberikan standar jaminan keamanan internet (Gefen, 2003). Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut

H1e: Ada pengaruh yang signifikan secara statistik untuk Keamanan dan privasi terhadap *e-marketing* pada aplikasi By.U.

2.3.5 Pengaruh Kualitas Terhadap *E-marketing*

Kotler dan Keller (2012) memandang kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan ciri atau kondisi barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikannya sebagai sekumpulan ciri ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi

kebutuhan. Dari uraian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1f: Ada pengaruh yang signifikan secara statistik untuk Kualitas terhadap *e- marketing* pada aplikasi By.U.

