

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Internet

Menurut wikipedia (<http://id.wikipedia.org/wiki/Internet>) internet (kependekan dari *interconnected-networking*) ialah rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian. Manakala Internet (huruf 'I' besar) ialah sistem komputer umum, yang berhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Rangkaian internet yang terbesar dinamakan **Internet**. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah ini dinamakan *internetworking*.

B. Sejarah Internet

Sejarah dari adanya internet dimulai pada tahun 1969 ketika itu Departemen Pertahanan Amerika, *U.S. Defense Advanced Research Projects Agency* (DARPA) memutuskan untuk mengadakan riset tentang bagaimana cara menghubungkan sejumlah komputer sehingga membentuk jaringan organik. Program riset ini dikenal dengan nama ARPANET. Pada 1970, sudah lebih dari 10 komputer yang berhasil dihubungkan satu sama lain sehingga mereka bisa saling berkomunikasi dan membentuk sebuah jaringan.

Tahun 1972, Roy Tomlinson berhasil menyempurnakan program e-mail yang ia ciptakan setahun yang lalu untuk ARPANET.

Program e-mail ini begitu mudah sehingga langsung menjadi populer. Pada tahun yang sama, icon @juga diperkenalkan sebagai lambang penting yang menunjukkan “at” atau “pada”. Tahun 1973, jaringan komputer ARPANET mulai dikembangkan ke luar Amerika Serikat. Komputer University College di London merupakan komputer pertama yang ada di luar Amerika yang menjadi anggota jaringan Arpanet. Pada tahun yang sama, dua orang ahli komputer yakni Vinton Cerf dan Bob Kahn mempresentasikan sebuah gagasan yang lebih besar, yang menjadi cikal bakal pemikiran internet. Ide ini dipresentasikan untuk pertama kalinya di Universitas Sussex.

Hari bersejarah berikutnya adalah tanggal 26 Maret 1976, ketika Ratu Inggris berhasil mengirimkan e-mail dari Royal Signals and Radar Establishment di Malvern. Setahun kemudian, sudah lebih dari 100 komputer yang bergabung di ARPANET membentuk sebuah jaringan atau network. Pada 1979, Tom Truscott, Jim Ellis dan Steve Bellovin, menciptakan newsgroups pertama yang diberi nama USENET. Tahun 1981 France Telecom menciptakan gebrakan dengan meluncurkan telpon televisi pertama, dimana orang bisa saling menelpon sambil berhubungan dengan *video link*.

Karena komputer yang membentuk jaringan semakin hari semakin banyak, maka dibutuhkan sebuah protokol resmi yang diakui oleh semua jaringan. Pada tahun 1982 dibentuk Transmission Control Protocol atau TCP dan Internet Protokol atau IP yang kita kenal semua. Sementara itu di

Eropa muncul jaringan komputer tandingan yang dikenal dengan EUNET, yang menyediakan jasa jaringan komputer di negara-negara Belanda, Inggris, Denmark dan Swedia. Jaringan EUNET menyediakan jasa e-mail dan *newsgroup* USENET.

Untuk menyeragamkan alamat di jaringan komputer yang ada, maka pada tahun 1984 diperkenalkan sistem nama domain, yang kini kita kenal dengan DNS atau Domain Name System. Komputer yang tersambung dengan jaringan yang ada sudah melebihi 1000 komputer lebih. Pada 1987 jumlah komputer yang tersambung ke jaringan melonjak 10 kali lipat menjadi 10.000 lebih. Tahun 1988, Jarkko Oikarinen dari Finland menemukan dan sekaligus memperkenalkan IRC atau Internet Relay Chat. Setahun kemudian, jumlah komputer yang saling berhubungan kembali melonjak 10 kali lipat dalam setahun. Tak kurang dari 100.000 komputer kini membentuk sebuah jaringan. Tahun 1990 adalah tahun yang paling bersejarah, ketika Tim Berners Lee menemukan program editor dan browser yang bisa menjelajah antara satu komputer dengan komputer yang lainnya, yang membentuk jaringan itu. Program inilah yang disebut www, atau World Wide Web.

Tahun 1992, komputer yang saling tersambung membentuk jaringan sudah melampaui sejuta komputer, dan di tahun yang sama muncul istilah surfing the internet. Tahun 1994, situs internet telah tumbuh menjadi 3000 alamat halaman, dan untuk pertama kalinya virtual-shopping atau e-retail muncul di internet. Dunia langsung berubah. Di tahun yang sama Yahoo!

didirikan, yang juga sekaligus kelahiran Netscape Navigator 1.0.

C. Budaya Internet

Jumlah pengguna Internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya internet. Internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu, dan pandangan dunia. Dengan hanya berpandukan mesin pencari seperti Google, pengguna di seluruh dunia mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi. Dibanding dengan buku dan perpustakaan, Internet melambangkan penyebaran (*decentralization*) / pengetahuan (*knowledge*) informasi dan data secara ekstrim.

Perkembangan Internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka (dan sebagian sangat kecil melalui pos atau telepon), kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui Internet. Transaksi melalui Internet ini dikenal dengan nama *e-commerce*. Terkait dengan pemerintahan, Internet juga memicu tumbuhnya transparansi pelaksanaan pemerintahan melalui *e-government* seperti di kabupaten Sragen yang mana ternyata berhasil memberikan peningkatan pemasukan daerah dengan memanfaatkan internet untuk transparansi pengelolaan dana masyarakat dan pemangkasan jalur birokrasi, sehingga warga di daerah tersebut sangat diuntungkan demikian para pegawai negeri sipil dapat pula di tingkatkan kesejahterannya karena pemasukan daerah meningkat tajam.

D. Situs Web (*Web Site*)

WWW (World Wide Web), merupakan kumpulan web server dari seluruh dunia yang berfungsi menyediakan data dan informasi untuk dapat digunakan bersama. (Kurweni Ukar, S.E., Ak. (2006). *Student Guide Series Pengenalan Komputer*. Elex Media Komputindo) WWW atau biasa disebut web adalah bagian yang paling menarik dari Internet. Melalui web, dapat mengakses informasi-informasi yang tidak hanya berupa teks tetapi bisa juga berupa gambar, suara, video dan animasi. Fasilitas ini tergolong masih baru dibandingkan surel (*email*), sebenarnya WWW merupakan kumpulan dokumen-dokumen yang sangat banyak yang berada pada komputer server (web server), di mana server-server ini tersebar di lima benua termasuk Indonesia, dan terhubung menjadi satu melalui jaringan Internet. (Sunarto, S.Kom (2006). *Teknologi Informasi & Komunikasi untuk SMP IX*. Grasindo) Dokumen-dokumen informasi ini disimpan atau dibuat dengan format HTML (*Hypertext Markup Language*). (Sunarto, S.Kom (2006). *Teknologi Informasi & Komunikasi untuk SMP IX*. Grasindo) Suatu halaman dokumen informasi dapat terdiri atas teks yang saling terkait dengan teks lainnya atau bahkan dengan dokumen lain. Keterkaitan halaman lewat teks ini disebut *hypertext*. Dokumen informasi ini tidak hanya terdiri dari teks tetapi dapat juga berupa gambar, mengandung suara bahkan klip video. Kaitan antar-dokumen yang seperti itu biasa disebut *hypermedia*. Jadi dapat disimpulkan bahwa WWW adalah sekelompok dokumen multimedia yang saling terkoneksi menggunakan *hyperteks link*. Dengan mengklik *hyperlink*,

maka bisa berpindah dari satu dokumen ke dokumen lainnya.

E. E – Commerce

1. Pengertian *E-Commerce*

Definisi *E-Commerce* menurut Laudon & Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-Commerce* atau yang biasa disebut juga dengan istilah Ecom atau Emmerce atau EC merupakan pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi Electronic Data Interchange (EDI), email, electronic bulletin boards, mesin faksimili, dan Electronic Funds Transfer yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di Internet shopping,

Stock online dan surat obligasi, download dan penjualan software, dokumen, grafik, musik, dan lain-lainnya, serta transaksi *Business to Business* (B2B) (Wahana Komputer Semarang, 2002). Sedangkan definisi *E-Commerce* menurut David Baum (1999, pp. 36-34) yaitu: *E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations.* Diterjemahkan oleh Onno. W. Purbo: *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik

dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Definisi dari *E-Commerce* menurut Kalakota dan Whinston (1997) dapat ditinjau dalam 3 perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunikasi, *E-Commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *E-Commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, *E-Commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif online, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

2. Jenis-jenis *E-Commerce*

Kegiatan *E-Commerce* mencakup banyak hal, untuk membedakannya *E-Commerce* dibedakan menjadi 2 berdasarkan karakteristiknya, yaitu:

1. *Business to Business*, karakteristiknya:

- a. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer*, karakteristiknya:

- a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula.
- b. Servis yang digunakan juga bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.

- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan.
- d. Sering dilakukan sistim pendekatan client-server. (Onno W. Purbo & Aang Arif. W; Mengenal E-Commerce, hal 4-5)

3. Tujuan Menggunakan *E-Commerce* dalam Dunia Bisnis

Tujuan suatu perusahaan menggunakan sistim *E-Commerce* adalah dengan menggunakan *E-Commerce* maka perusahaan dapat lebih efisien dan efektif dalam meningkatkan keuntungannya.

4. Manfaat Menggunakan *E-Commerce* dalam Dunia Bisnis

Manfaat dalam menggunakan *E-Commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

1. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar).

Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

2. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).

Transaksi *E-Commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi

3. Melebarkan jangkauan (*global reach*).

Transaksi *online* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

4. Meningkatkan *customer loyalty*

Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-Commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

5. Meningkatkan supply management.

Transaksi *E-Commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem supply management yang baik harus ditingkatkan.

6. Memperpendek waktu produksi.

Pada suatu perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi atau sebuah distributor di mana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual apabila kehabisan barang dapat

memesannya setiap waktu karena on-line serta akan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer.

Pernyataan-pernyataan Onno W. Purbo di atas juga didukung oleh pernyataan Laura Mannisto (*International Telecommunication Union, Asia and the Future of the World Economic System*, 18 March 1999), yaitu:

1. Ketersediaan informasi yang lebih banyak dan mudah diakses
Ketersediaan informasi produksi dan harga dapat diakses oleh pembeli, penjual, produsen dan distributor.
2. Globalisasi Produksi, distribusi dan layanan konsumen : jarak dan waktu relatif lebih pendek, sehingga perusahaan dapat berhubungan dengan rekan bisnis di lain negara dan melayani konsumen lebih cepat. Produsen dapat memilih tempat untuk memproduksi dan melayani konsumen tidak tergantung dimana konsumen itu berada. Perusahaan yang berada di negara berpendapatan rendah dapat mengakses informasi dan membuat kontak bisnis tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi.
3. Mengurangi biaya transaksi dengan adanya system order, pembayaran dan logistik secara online dan otomatis.

5. Ancaman Menggunakan *E-Commerce* (*Threats*)

Threats merupakan kemungkinan-kemungkinan munculnya kejadian yang dapat membahayakan asset-aset yang berharga. Ada beberapa bentuk ancaman yang mungkin terjadi, yaitu:

1. *System Penetration*

Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke *system computer* dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.

2. *Authorization Violation*

Pelanggaran atau penyalahgunaan wewenang legal yang dimiliki seseorang yang berhak mengakses sebuah sistem.

3. *Planting*

Memasukan sesuatu ke dalam sebuah *system* yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.

4. *Communications Monitoring*

Seseorang dapat memantau semua informasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.

5. *Communications Tampering*

Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistem server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.

6. *Denial of service*

Menghalangi seseorang dalam mengakses informasi, sumber, dan fasilitas-fasilitas lainnya.

7. *Repudiation*

Penolakan terhadap sebuah aktivitas transaksi atau sebuah komunikasi baik secara sengaja maupun tidak disengaja.

F. Keamanan dan Kerahasiaan Data Internet

1. Keamanan Data

Informasi adalah aset perusahaan, seperti halnya aset bisnis perusahaan lainnya, informasi mempunyai nilai kepada korporasi dan sebagai konsekuensinya, memerlukan suatu perlindungan yang memadai. Standar keamanan informasi melindungi informasi dari segala threats / ancaman agar kesinambungan bisnis tetap terjamin dan meminimalkan

kerusakan business. Keamanan informasi bisa dicapai dengan cara mengimplementasikan suatu control dalam bentuk policy, procedure, struktur organisasi, sistem dan fungsi untuk menjamin bahwa objectivitas keamanan dari organisasi bisa ketemu.

Standar keamanan informasi berhubungan banyak dengan beberapa konsep penting, yang konsen dengan jaminan keamanan informasi dari segala informasi dan system, proses dan procedure yang berhubungan dengan managemen dan penggunaan dari informasi. Informasi bisa berupa cetakan (hard copy), atau soft copy yang tersimpan pada berbagai bentuk media seperti flash disk, CD, tape backup, ataupun dalam system jaringan komputer.

Informasi mempunyai tingkat sensitivitas dan criticality yang berbeda. Banyak juga informasi yang tidak memerlukan suatu tingkat pengamanan yang kritis atau cukup dengan standard keamanan minimal saja. Akan tetapi beberapa informasi secara komersil mempunyai tingkat sensitivitas yang tinggi dan memerlukan tingkat keamanan yang lebih tinggi. Asset informasi haruslah diklasifikasikan dan di manaje menurut kebutuhan keamanan yang memadai dan menjamin bahwa control keamanan sebanding dengan resiko keamanannya.

Ada keterkaitan antara system informasi dan pertukaran informasi antara business unit dengan pihak ketiga – business partner, yang menjurus kepada naiknya tingkat exposure kepada ancaman keamanan. Semua *user* /

karyawan haruslah mempunyai rasa tanggung jawab masing-masing kepada informasi yang mereka gunakan, sementara pihak manajemen memastikan bahwa control keamanan informasi diimplementasikan dengan tepat. Keamanan informasi tidak menjamin keamanan dari informasi itu sendiri, akan tetapi system keamanan informasi memberikan framework dan rujukan manajemen untuk mengimplementasikan control keamanan yang memadai, dan meningkatkan rasa ikut menjaga keamanan bagi semua elemen karyawan untuk ikut bertanggungjawab terhadap keamanan informasi perusahaan agar tidak terjadi suatu kebocoran yang menjurus kepada kerugian.

Sebagai konsekwensi dari bocornya informasi perusahaan dapat mengakibatkan kerugian meliputi yang berikut ini.

1. Kehilangan jiwa dan kecelakaan
2. Kehilangan kepercayaan para pemegang saham
3. Gangguan proses business
4. Kehilangan financial
5. Kehilangan kepercayaan clients
6. Ancaman criminal
7. Kerusakan nama dan reputasi

2. Kerahasiaan pribadi

Kerahasiaan pribadi (*privacy*) adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan

personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka. Privasi kadang dihubungkan dengan anonimitas walaupun anonimitas terutama lebih dihargai oleh orang yang dikenal publik. Privasi dapat dianggap sebagai suatu aspek dari keamanan.

Hak pelanggaran privasi oleh pemerintah, perusahaan, atau individual menjadi bagian di dalam hukum di banyak negara, dan kadang, konstitusi atau hukum privasi. Hampir semua negara memiliki hukum yang, dengan berbagai cara, membatasi privasi, sebagai contoh, aturan pajak umumnya mengharuskan pemberian informasi mengenai pendapatan. Pada beberapa negara, privasi individu dapat bertentangan dengan aturan kebebasan berbicara, dan beberapa aturan hukum mengharuskan pemaparan informasi publik yang dapat dianggap pribadi di negara atau budaya lain.

Privasi dapat secara sukarela dikorbankan, umumnya demi keuntungan tertentu, dengan risiko hanya menghasilkan sedikit keuntungan dan dapat disertai bahaya tertentu atau bahkan kerugian. Contohnya adalah pengorbanan privasi untuk mengikut suatu undian atau kompetisi; seseorang memberikan detil personalnya (sering untuk kepentingan periklanan) untuk mendapatkan kesempatan memenangkan suatu hadiah. Contoh lainnya adalah jika informasi yang secara sukarela diberikan tersebut dicuri atau disalahgunakan seperti pada pencurian identitas.

G. Merek

1. Definisi Pengertian Merek / Merk / *Brand*

Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (*brand loyalty*). Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau brand yaitu dari pengenalan, pilihan dan kepatuhan pada suatu merek. Merek dapat dipahami lebih dalam pada tiga hal berikut ini.

1. Contoh brand *name* (nama): nintendo, aqua, bata, rinso, kfc, acer, windows, toyota, zyrex, sugus, gery, bagus, mister baso, gucci, c59, dan lain sebagainya.
2. Contoh mark (simbol) : gambar atau simbol sayap pada motor honda, gambar jendela pada windows, gambar kereta kuda pada

california fried chicken (cfc), simbol orang tua berjenggot pada brand orang tua (ot) dan kentucky friend chicken (kfc), simbol bulatan hijau pada sony ericsson, dan masih banyak contoh-contoh lainnya yang dapat kita temui di kehidupan sehari-hari.

3. Contoh trade character (karakter dagang) : ronald mcdonald pada restoran mcdonalds, si domar pada indomaret, burung dan kucing pada produk makanan gery, dan lain sebagainya.

2. Jenis-Jenis Dan Macam-Macam Merek

Jenis-jenis dan macam merek dijelaskan pada uraian berikut.

1. *Manufacturer Brand* *Manufacturer* brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti soffel, capilanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin, dan lain-lain.
2. Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti zyrex ubud yang menjual laptop cloud everex, hipermarket giant yang menjual kapas merek giant, carrefour yang menjual produk elektronik dengan merek bluesky, supermarket hero yang menjual gula dengan merek hero, dan lain sebagainya.

Ada juga produk generik yang merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti sayur-mayur, minyak goreng curah, abu gosok, buah-buahan, gula pasir curah, bunga, tanaman, dan lain sebagainya.

3. Strategi Merek / Merk (*Brand Strategies*)

Produsen, distributor atau pedagang pengecer dapat melakukan strategi merek sebagai berikut di bawah ini.

1. *Individual Branding* / Merek Individu adalah memberi merek berbeda pada produk baru seperti pada deterjen surf dan rinso dari unilever untuk membidik segmen pasar yang berbeda seperti halnya pada wings yang memproduksi deterjen merek so klin dan daia untuk segmen pasar yang beda.
2. *Family Branding* / Merek Keluarga adalah memberi merek yang sama pada beberapa produk dengan alasan mendompleng merek yang sudah ada dan dikenal masyarakat. Contoh famili branding yakni seperti merek gery yang merupakan grup dari garudafood yang mengeluarkan banyak produk berbeda dengan merek utama gery seperti gery saluut, gery soes, gery toya toya, dan lain sebagainya. Contoh lain misalnya yaitu seperti motor suzuki yang

mengeluarkan varian motor suzuki smash, suzuki sky wave, suzuki spin, suzuki thunder, suzuki arashi, suzuki shodun ,suzuki satria, dan lain-lain.

H. Pengalaman, Informasi, dan Kepercayaan akan Merek

1. Pengalaman

Pengalaman ialah hasil persentuhan alam dengan panca indra manusia. Berasal dari kata peng-*alam*-an. Pengalaman memungkinkan seseorang menjadi *tahu* dan hasil tahu ini kemudian disebut pengetahuan. Dalam dunia kerja istilah pengalaman juga digunakan untuk merujuk pada pengetahuan dan ketrampilan tentang sesuatu yang diperoleh lewat keterlibatan atau berkaitan dengannya selama periode tertentu. Secara umum, pengalaman menunjuk kepada mengetahui bagaimana atau pengetahuan prosedural, daripada pengetahuan proposisional. Pengetahuan yang berdasarkan pengalaman juga diketahui sebagai pengetahuan empirikal atau pengetahuan posteriori. Seorang dengan cukup banyak pengalaman di bidang tertentu dipanggil ahli.

2. Informasi

Informasi adalah pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Namun demikian istilah ini memiliki banyak arti bergantung pada konteksnya, dan secara umum berhubungan erat dengan konsep seperti arti, pengetahuan, negentropy, komunikasi, kebenaran, representasi, dan rangsangan mental.

Dalam beberapa hal pengetahuan tentang peristiwa-peristiwa tertentu atau situasi yang telah dikumpulkan atau diterima melalui proses komunikasi, pengumpulan intelejen, ataupun didapatkan dari berita juga dinamakan informasi. Informasi yang berupa koleksi data dan fakta seringkali dinamakan informasi statistik. Dalam bidang ilmu komputer informasi adalah data yang disimpan, diproses, atau ditransmisikan. Penelitian ini memfokuskan pada definisi informasi sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi dan alirannya.

3. Kepercayaan akan Merek

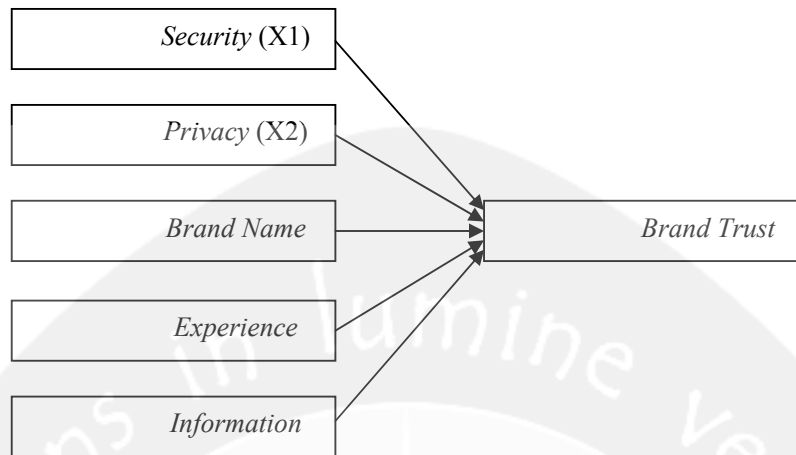
Kepercayaan akan merek menurut *Journal of Product and Management*, terbentuk oleh dua faktor yaitu *brand reliability* dan *brand intention*. *Brand reliability* dipahami sebagai kepuasan pelanggan karena kompetensi merek tersebut, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Contohnya, jika mobil, *brand reliability* itu bisa dinilai dari aspek kecepatan, daya tahan, dan keiritannya. *Brand intention* dipahami sebagai kepuasan pelanggan yang mengakibatkan pelanggan semakin yakin kepada suatu merek sehingga pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut dan tidak beralih kepada merek lain.

Dari kedua unsur pembentuk *brand trust*, *brand intention* lebih besar pengaruhnya dalam pembentukan loyalitas sebuah merek

daripada *brand reliability*, khususnya terhadap produk-produk yang *customer involvement* rendah seperti *fast moving consumer goods*. Pasalnya pelanggan akan memandang sama untuk prestasi atau kinerja yang muncul dari tiap tersebut. Pandangan ini dapat menjadi acuan bagi para product manager maupun brand manager untuk lebih menonjolkan intensi pelanggan pada sebuah produk *fast moving consumer goods*. Misalnya saja dengan menampilkan nomor telepon suara pelanggan pada kemasan dan menyelenggarakan program advokasi.

4. Kerangka Pemikiran

Penggunaan internet untuk *e-commerce* telah tumbuh dengan cepat dalam hubungannya dengan peningkatan dalam situs web komersial. Pada *e-commerce* terjadi suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Dengan demikian, pada transaksi secara online, perusahaan memerlukan kepercayaan merek dari konsumen (*brand trust*) agar mau melakukan transaksi. Sebagaimana telah diuraikan bahwa *brand trust* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain *security*, *privacy*, *brand name*, *experience*, dan *information*. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *brand trust*. Kerangka Pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal penelitian. Adapun hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1 : Terdapat pengaruh *security*, *privacy*, *brand name*, *experience*, dan *information* terhadap *brand trust* secara simultan.
- H2 : Terdapat pengaruh *security*, *privacy*, *brand name*, *experience*, dan *information* terhadap *brand trust* secara parsial.