

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Definisi Dan Ruang Lingkup Internet

Menurut Fachrul (2008), istilah internet berasal dari bahasa latin “Inter”, berarti “antara”, yang artinya internet sebagai jaringan antara atau penghubung. Internet menghubungkan berbagai jaringan yang tidak saling bergantung pada satu sama lain, sehingga dapat melakukan komunikasi. Internet mengatasi perbedaan berbagai sistem operasi dengan menggunakan “bahasa” yang sama dengan semua jaringan dalam melakukan pengiriman data. Pada dasarnya inilah yang menyebabkan besarnya dimensi internet. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar diseluruh dunia. Layanan internet meliputi komunikasi langsung (email, chat), diskusi (Usenet News, email, milis), sumber daya informasi yang terdistribusi (World Wide Web, Gopher), remote login dan lalu lintas file (Telnet, FTP), dan aneka layanan lainnya (Hasyim: 2008). Dengan demikian pengertian internet dapat didefinisikan sebagai hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan didunia, yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya, dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan media komunikasi (Telepon dan satelit), yang menggunakan protokol standart dalam berkomunikasi yaitu Protokol TCP/IP. Menurut Yohanes dan Lena (2008), Protokol pengiriman merupakan

sebuah konvensi (kesepakatan), yang menetapkan bagaimana cara agar data dapat dikirimkan dan bagaimana kesalahan yang terjadi dikenali serta dipecahkan. Secara sederhana data dapat dikirimkan melalui dua langkah, pertama data yang akan dikirimkan (misalnya sebuah file teks) dibagi kedalam paket data berukuran sama (paket), kemudian dikirimkan satu persatu. Dalam istilah internet, protokol ini disebut *Internet Protocol* (IP). Kedua, terjamin dimana setiap data harus sampai ke alamat yang benar dan semua data yang diterima benar, untuk itu diperlukan protokol lainnya yaitu *Transmission Control protocol* (TCP), yang mengaitkan sebuah blok data pada paket data IP, didalamnya terdapat informasi mengenai alamat, jumlah total paket data dan urutan setiap paket yang membentuk paket tersebut. Secara bersamaan kedua protokol tersebut membentuk kesatuan yang berfungsi. Melalui internet semua orang yang memiliki jaringan internet dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya dengan mudah. Misalnya dengan menggunakan *email* (electronic mail), yaitu surat elektronik yang dapat dikirim keseluruh dunia dalam waktu kurang dari satu menit. Untuk menggunakan email, seorang pengguna email harus mendaftarkan pada *website* penyedia jasa email misalnya yahoo.com, gmail.com atau hotmail.com. Saat ini yahoo.com merupakan *market leader* pada layanan penyedia jasa email. Dengan menggunakan email, memberikan keleluasaan bagi pengguna internet dalam mengirimkan file, melakukan pertukaran informasi dengan cepat, mudah dan hemat. Seseorang yang sedang menggunakan akses internet dapat langsung berkomunikasi dengan siapapun

yang sedang online diseluruh penjuru dunia dan waktu yang lebih banyak. Dengan email pertukaran informasi jadi lebih cepat, mudah dan hemat.

Saat ini telah ditemukan teknologi terbaru komunikasi melalui internet yang disebut VOIP. Menurut Microsoft® Encarta® Reference Library (2005), pada jurnal yang ditulis oleh Johenes dan Lena (2008), menyatakan bahwa *Voice Over Internet Protocol* (VOIP) adalah sebuah metode untuk menelepon melalui internet dengan mengirimkan data dalam paket terpisah. Cara kerjanya hampir menyerupai email. Setiap paket data mewakili kode tertentu yang terpisah, dan nantinya akan digabungkan kembali pada saat di terima pada *receiver* yang menjadi penerima. Teknologi dewasa ini, membuat VOIP menjadi semudah menelepon biasa. Pada Bulan Februari 2004, Departemen Komunikasi Amerika (*Federal Communication Commision/ FCC*) mengeluarkan kebijakan bahwa VOIP, seperti juga *email* dan *messenger*, bebas dari regulasi pemerintah selama hanya di gunakan di komputer satu dengan yang lain. FCC tidak memutuskan apakah perangkat lunak VOIP yang mampu mengirim data suara dari komputer langsung ke telepon dapat diregulasi. Layanan tersebut diharapkan berkembang dan dinikmati banyak orang. VOIP menjadikan biaya komunikasi ke seluruh dunia menjadi lebih murah. Contoh tersebut memberikan bukti bahwa internet membuka peluang dan memberikan dampak kepada bidang komunikasi. Ternyata tidak hanya bidang komunikasi saja, banyak bidang lain yang terbantu dengan adanya internet. Misalnya di bidang pemerintahan, pendidikan dan bisnis. Dalam bidang pemerintahan, internet digunakan untuk

mempermudah proses pembayaran pajak. Misalnya fasilitas pembayaran pajak online di *www.pajak.go.id*, fasilitas ini membawa harapan bagi para pembayar pajak yang kurang nyaman dengan rumitnya birokrasi untuk tetap membayar pajak dengan nyaman. Apabila penggunaan internet sudah merata di Indonesia, dapat kita bayangkan berapa rupiah yang dapat dihemat oleh negara dari perubahan sistem pembayaran pajak ini (Yohanes, Lena : 2008). Manfaat internet sangat tergantung pada produk dan jasa yang akan ditawarkan. Produk yang satu memanfaatkan internet secara berbeda dengan produk yang lainnya. Tipe atau jenis usaha pun akan turut mempengaruhi cara orang memanfaatkan internet sebagai sarana bisnisnya, apakah dia seorang pemasok, distributor atau seorang pengecer.

Dalam dunia pendidikan internet membawa perubahan yang sangat berarti, dimana internet berfungsi sebagai aspek komunikasi, penyedia informasi dan fasilitas untuk melakukan promosi. Internet dapat menghubungkan kita dengan berbagai pihak. Perkembangan teknologi internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang sedemikian besar bagi masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha atau bentuk lembaga lainnya.. Misalnya fasilitas pembayaran pajak online di *www.pajak.go.id*, fasilitas ini membawa harapan bagi para

pembayar pajak yang kurang nyaman dengan rumitnya birokrasi untuk tetap membayar pajak dengan nyaman. Apabila penggunaan internet sudah merata di Indonesia, dapat kita bayangkan berapa rupiah yang dapat dihemat oleh negara dari perubahan sistem pembayaran pajak ini. Manfaat internet sangat tergantung pada produk dan jasa yang akan ditawarkan. Produk yang satu memanfaatkan internet secara berbeda dengan produk yang lainnya. Tipe atau jenis usaha pun akan turut mempengaruhi cara orang memanfaatkan internet sebagai sarana bisnisnya, apakah dia seseorang pemasok, distributor atau seorang pengecer.

Dalam dunia pendidikan internet membawa perubahan yang sangat berarti, di mana internet berfungsi sebagai aspek komunikasi, penyedia informasi dan fasilitas untuk melakukan promosi. Internet dapat menghubungkan kita dengan berbagai pihak. Perkembangan teknologi internet telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah memberikan kontribusi yang sedemikian besar bagi masyarakat, perusahaan/industri maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha atau bentuk lembaga lainnya.

### **2.1.2. Pengertian Internet Marketing**

Dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, perlu adanya suatu kegiatan pokok agar perusahaan dapat menjual produk dan memperoleh laba. Pemasaran begitu mendasarnya sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi tersendiri, sebab pemasaran merupakan keseluruhan bisnis itu sendiri yang dilihat dari sudut pandang hasil dan akhirnya, yakni dari sudut pandang pelanggan. Menurut (Kotler, 1987:15), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan kegiatan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sebagai sarana baru atau pasar baru, internet hanya menjadi bagian kecil dari sebuah upaya pemasaran perusahaan yang jangkauannya sangat luas. Dalam pengertian ini, *Internet marketing* sangat dekat dengan fungsi promosi dan penjualan (sales). *Internet marketing* berarti kegiatan pemasaran dengan menggunakan media internet. Tentunya target dari suatu pemasaran adalah agar produk yang dikenalkan tersebut menjadi diketahui, dianggap baik, diinginkan, dibutuhkan hingga akhirnya dibeli atau melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini sebenarnya pengertian *Internet marketing* lebih luas dari promosi maupun iklan. Namun banyak praktek pemasaran yang terjadi di dunia *offline*, dan pada gilirannya dunia *online* yang mana terlalu menyederhanakan kegiatan pemasarannya dengan hanya memasang iklan.

Dalam prakteknya, *internet marketing* terkait dengan penggunaan website, promosi online pada search engine, iklan banner website, email langsung, link dan semua aktivitas untuk mendapatkan dan membina hubungan dengan

konsumen ( Chaffey, et al., 2003:7). Menurut Johanes dan Lena (2008), dalam website harus terdapat sistem yang mampu mengotomatisasi website dalam 24 jam penuh. Teknologi yang memungkinkan otomatisasi ini terjadi yaitu bahasa pemrograman (programming script) misalnya HTML, PHP, ASP dan Programming Language lainnya yang mampu berhubungan dengan database untuk menyimpan informasi dari pengunjung, memenuhi keinginan pelanggan yang semakin selektif dalam memilih, dan pengiriman yang cepat (sebagian digital produk bahkan bias dilewatkan langsung pada media internet) . Strategi internet marketing yang paling sering dilakukan oleh para pemilik produk adalah *affiliate marketing* (afiliasi pemasaran). Menurut Prayitno (2001), *affiliate marketing* merupakan sistem komisi yang diberikan kepada seseorang yang berhasil merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Tujuan dari adanya afiliasi adalah untuk mempromosikan produk/jasanya menjadi lebih luas lagi tanpa batasan selama masih didunia online Internet. Dengan kata lain pemilik website memerlukan sejumlah tenaga penjual untuk membantunya menjual produk. Dalam prakteknya di internet, para afiliasi ini memberi fleksibel dalam menjalankan pekerjaannya. Pelaku *affiliate marketing* tersebut sering juga dikenal dengan *internet Marketer*. Banyak perusahaan “dot-com” yang mampu membuktikan sistem *affiliate marketing*. Misalnya Amazon.com, 40% penjualan amazon berasal dari program afiliasi. Afiliasi dilakukan dengan cara promosi para internet marketer dengan menggunakan banner yang telah disediakan oleh amazon.com. Apabila terjadi transaksi pembelian, internet marketer tersebut

akan menerima komisi sesuai dengan perjanjian yang akan di kirim sesuai dengan data (account) pihak ketiga tersebut. Di Indonesia konsep ini dikenal dengan sistem *resseler*. Kategori bisnis yang selalu memiliki website dengan sistem reseller/afiliasi adalah kategori bisnis dengan kata kunci “ Uang” yang muncul pada saat kita memasukannya pada search engine google.

Teknologi internet mempengaruhi *marketing mix* dalam 4p sebagai berikut:

1. Product (produk) – Teknologi internet telah menghasilkan suatu variasi- variasi produk yang inovatif dalam hal penciptaan (creating), penyampaian (delivering) dan pembacaan pesan (reading messages).
2. Pricing (penetapan harga) – teknologi internet membalikkan strategi penetapan harga. Aktivitas barter, penawaran penetapan harga yang dinamis, dan penetapan harga individual, sekarang umumnya berlangsung secara individual.
3. Place (distribusi) – Pemasar (e-marketer) menggunakan internet sebagai saluran distribusi langsung untuk produk-produk digital dan sebagai media penjualan eceran elektronik.
4. Promotion (promosi) – Internet membantu komunikasi dalam dua cara: one to one web pages, percakapan melalui email, dan konferensi email melalui newgroup serta mailing list.

### **2.1.3. E-ticketing**



Menurut *Sekapur Sirih (2009)*, E-ticketing adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan tanpa harus mengeluarkan dokumen berharga secara fisik maupun paper fisik. Semua informasi mengenai elektronik ticketing disimpan secara digital dalam sistem komputer milik *Airline*. E-ticketing merupakan salah satu bentuk pelayanan jasa penerbangan dalam melayani calon penumpang dalam menggunakan pesawatnya untuk berpergian dengan cara yang cepat dan akurat. E-ticketing (ET) dapat memberikan peluang untuk meminimalkan biaya dan mengoptimalkan kenyamanan penumpang. E-ticketing mengurangi biaya proses tiket, menghilangkan formulir kertas dan meningkatkan fleksibilitas penumpang dan agen perjalanan dalam membuat perubahan-perubahan dalam jadwal perjalanan. Bentuk E-ticketing sangat sederhana apabila dibandingkan dengan bentuk tiket biasa yang seperti kupon dengan jumlah halamannya lebih kurang 4 sampai dengan 6 halaman atau tergantung kondisi tujuan penumpang yang menggunakan jasa penerbangan, semakin sering transit dan *check in* maka akan semakin banyak halamannya. Sedangkan untuk E-tiket bentuk tiket hanya selebar kertas yang tertera secara lengkap mulai jadwal penerbangan, tujuan tanggal serta aturan lainnya.

Kelebihan dari E-ticketing adalah selain mudah dan cepat dalam proses memprosesnya, juga tercatat dalam data elektronik dipusat perusahaan penerbangan yang di gunakan. Jadi, data akan valid dan akurat sesuai dengan kondisi sebenarnya. Bagi Konsumen pemesanan serta pembelian

tiket dapat terlaksana tanpa harus memerlukan waktu yang lama serta meminimalkan biaya yang akan timbul karena tiket dapat diperoleh hanya dengan membuka salah satu situs website, sehingga dalam hal pemesanan hingga melakukan transaksi pembelian tiket tersebut menjadi sangat efisien dan efektif. Disisi lain konsumen memperoleh harga tiket yang lebih murah dibandingkan dengan cara konvensional. Bagi maskapai penerbangan sendiri, e-ticket juga memperkecil biaya pelayanan, sehingga harga tiket juga dapat ditekan. Dengan adanya internet dan melalui media web, maka masyarakat mendapatkan tiket secara online dengan adanya jaringan internet. Lewat website tersebut konsumen dapat menikmati beragam layanan, seperti mengecek skedul penerbangan tanpa menghabiskan waktu dan biaya untuk mendatangi agen penjualan tiket atau bandara. Dapat disimpulkan bahwa penerapan e-ticketing pada perusahaan memberikan keuntungan yang relatif banyak bagi pelanggannya sehingga menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

#### **2.1.4. Belanja Online Dan Perilaku Konsumen di internet**

Menurut Johanes dan Lena (2008), Belanja Online adalah proses di mana konsumen membeli produk atau jasa melalui media internet. Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya *awareness* (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh diinternet (Roberts, 2003:163). Proses membangun *awareness* konsumen dilakukan dengan aktivitas *online branding* antara lain dengan

links dan iklan banner pada sebuah website yang akan menarik konsumen untuk meng-klik iklan tersebut, lalu konsumen memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang diiklankan dan akhirnya apabila kegiatan tersebut dilakukan berulang kali maka konsumen akan mengingat merek yang diiklankan tersebut. Setelah konsumen mengetahui dan tertarik dengan adanya produk dan jasa yang di tawarkan maka akan timbul *search behaviour* yaitu perilaku pencarian informasi yang memiliki dua sub tipe. Yang pertama adalah *goal oriented* (berorientasi pada tujuan), artinya pengguna internet (calon pelaku online shopping) memiliki tujuan dalam proses pencariannya, yang dapat dikelompokkan menjadi *task completion* dan *prepurchase deliberation*. *Task completion* yaitu sebuah niat untuk menyelesaikan tugas atau aktivitas tertentu sedangkan *prepurchase deliberation* artinya pengguna internet mencari informasi terkait dengan produk dan jasa yang spesifik. Yang kedua yaitu *experiential* yaitu aktivitas yang di arahkan oleh proses itu sendiri, yang dapat dikelompokkan menjadi *build an information bank*, *opinion leadership*, dan *recreation*. *Build an information bank* adalah ketika pengguna internet mengakumulasikan informasi untuk waktu yang lama. *Opinion leadership* adalah ketika pengguna internet mencari informasi untuk membentuk opininya. Sedangkan *recreation* adalah ketika pengguna internet menggunakan media komputer untuk mencari hiburan (Yohanes, Lena: 2008).

Menurut Angel, Blackwell, Miniard (1992:3), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi

dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perusahaan perlu mencari informasi semaksimal mungkin mengenai perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikannya.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan. Jadi perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai suatu tindakan secara langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Perilaku yang tampak

Variabel yang termasuk dalam variabel ini adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

2. Perilaku yang tidak tampak

Variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, niat membeli merupakan indikator bagi tindakan membeli di masa yang akan datang.

Pengalaman yang penting bagi seseorang dalam menggunakan fasilitas internet adalah apabila seorang konsumen mendapatkan kepuasan dengan pengalamannya menggunakan internet dan menggunakan (mengkonsumsi) produk, maka mereka akan mengunjungi kembali website yang sama untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian kembali berujung pada loyalitas. Sebuah loyalitas atau kesetiaan sering diukur dengan seberapa sering konsumen mengunjungi penjual dan melakukan pembelian kembali.

#### 00Hierarchy of effects models



**Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen**

#### 2.1.5. Pengertian Atribut

Menurut Johanes dan Lena (2008), Pengertian atribut dalam perilaku konsumen dibagi menjadi dua. Dalam arti sempit, atribut adalah keseluruhan karakteristik yang melekat pada produk tersebut. Sedangkan dalam arti luas, atribut merupakan keseluruhan faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli suatu produk (Suliyanto, 2005:30). Produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan harus memiliki ciri-ciri yang berbeda dari perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur tersebut adalah atribut produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk yang lainya, atribut produk juga

harus mampu menjadi daya tarik bagi konsumen. Atribut merupakan indikator yang memungkinkan terjadinya pengukuran pengaruh pada variabel. Dengan demikian atribut produk sangatlah penting untuk dijadikan dasar oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk, sebab untuk melakukan pembelian, konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala atribut yang melekat didalamnya. Pada garis besar, perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, antara lain tentang harga yang terjangkau, waktu yang diperlukan dalam bertransaksi, pelayanan yang memuaskan serta pilihan alternative. Konsumen melihat suatu produk atau jasa sebagai sekelompok atribut. Mereka akan kesulitan membandingkan banyak produk secara keseluruhan, sehingga konsumen membutuhkan pendekatan yang lebih sederhana. Pertama, konsumen menentukan beberapa merek yang mereka anggap memenuhi kriterianya. Kedua konsumen melakukan evaluasi terhadap faktor produk atau atribut, meliputi tingkat kepentingan atribut atau performa minimum yang dapat diterima. Tingkat kepentingan atribut yang digunakan oleh seorang konsumen disebut sebagai kriteria pemilihan konsumen.

Penelitian ini menggunakan atribut-atribut yang meliputi waktu, harga, pelayanan dan alternatif. Menurut Levin *et.al* (2005:284), waktu adalah tingkat kecepatan pembelian produk, dengan kata lain semakin lama seorang konsumen melakukan proses pembelian produk yang disebabkan karena rumitnya prosedur pembelian maka waktu yang dibutuhkan dalam proses transaksi tersebut semakin banyak. Menurut Kotler (2005:353), harga adalah

sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh sebuah pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki bentuk fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Alternatif adalah keberagaman produk atau merek yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

#### **2.1.6. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler (2005:223), untuk sampai pada keputusan pembelian, seseorang akan melalui tahap-tahap pengambilan keputusan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya rasa lapar yang dirasakan seseorang sedangkan rangsangan eksternal misalnya bau dan bentuk roti yang dicium oleh seseorang yang sedang berbelanja ditoko atau seseorang yang melihat komputer baru disebuah pameran. Kemampuan untuk mengidentifikasi pemicu rangsangan ini penting bagi pemasar untuk menjadi landasan dalam menyusun strategi pemasaran. Konsumen yang telah terangsang kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Beberapa sumber informasi adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, supplier, display toko), sumber publik (media massa), sumber pengalaman (pemakaian produk).

Tahap selanjutnya setelah pencarian informasi adalah evaluasi alternatif. Ada beberapa konsep konsumen mengevaluasi alternatif. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang di minati oleh pembeli berbeda-beda bergantung jenis produknya. misalnya untuk produk kamera yaitu: ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, harga. Untuk hotel yaitu: lokasi, kebersihan, suasana, harga. Untuk produk obat kumur yaitu: warna, efektivitas, kemampuan membunuh kuman, harga, rasa/aroma. Sedangkan untuk produk ban yaitu: keselamatan, umur pemakaian, mutu, harga. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor intermedialis antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sikap orang lain yang negatif dapat mengurangi kecenderungan seseorang terhadap sebuah alternatif. Kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi, misalnya: seorang siswa yang akan mengikuti ujian akan lebih cepat sampai pada keputusan pembelian pensil 2B daripada siswa yang tidak.

Akhirnya konsumen akan sampai pada tahapan pasca pembelian yang akan menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali atau



tidak. Dalam tahap ini, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang di dapatkannya setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Apabila kinerja produk melampaui harapannya maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang puas akan memberikan kesaksian kepada orang-orang di lingkungannya dan menjadi *reference group* mereka demikian juga konsumen yang tidak puas juga tidak akan merekomendasikan produk tersebut (Johanes dan Lena 2008).

#### **2.1.7. Preferensi Belanja Online Dan hubungan tiap atribut dengan preferensi belanja online.**

Menurut Levin et.al (2005:284), dalam jurnal yang ditulis oleh Johanes dan Lena (2008), menyatakan bahwa preferensi belanja online adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet. Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (*search stage*) sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan hanya niat untuk melakukan pembelian online. Secara spesifik, pada proses pembelian konsumen, preferensi belanja online terletak pada tahap evaluasi alternatif. Karena pada tahap ini konsumen mengadakan pemilihan atribut-atribut produk (kotler, 2003:209)

Menurut Kotler (2005:87), waktu berpengaruh terhadap preferensi belanja online. Konsumen yang sibuk, memandang internet sebagai area transaksional yaitu sebagai tempat untuk mengumpulkan informasi atau membeli produk, misalnya tiket perjalanan. Contohnya para anggota

komunitas *Money & Brains* dan *Country Squires* sering mengunjungi situs-situs berita, perjalanan dan financial seperti [schwab.com](http://schwab.com), [smartmoney.com](http://smartmoney.com), dan [Americanexpress.com](http://Americanexpress.com) untuk mendapatkan informasi atau membeli sebuah produk.

Menurut Kotler (2005:356), harga berpengaruh terhadap preferensi belanja online. Internet memungkinkan konsumen memiliki pengetahuan dan informasi yang baik tentang harga. Mereka cenderung memilih dan mencari penjual yang menawarkan harga yang terbaik (*best price*) kemudian berdasarkan informasi harga yang mereka miliki, mereka bahkan mampu bernegosiasi dengan penjual.

Menurut Kotler (2005:83), pelayanan berpengaruh terhadap preferensi belanja online karena internet (walaupun tanpa bertemu langsung) memungkinkan para pembeli untuk bertanya kepada penjual tentang informasi produk atau jasa yang diinginkan, mereka dapat pula langsung memesan dan *men-download* produk, misalnya software. Terlebih lagi, internet memungkinkan konsumen untuk mengontrol semua aktivitas pembelian.

Menurut Kotler (2005:82), alternatif berpengaruh terhadap preferensi belanja online karena internet mampu memberikan pilihan yang hampir tak terbatas. Misalnya [amazon.com](http://amazon.com) merupakan contoh *web merchants* yang membuktikan hal ini.

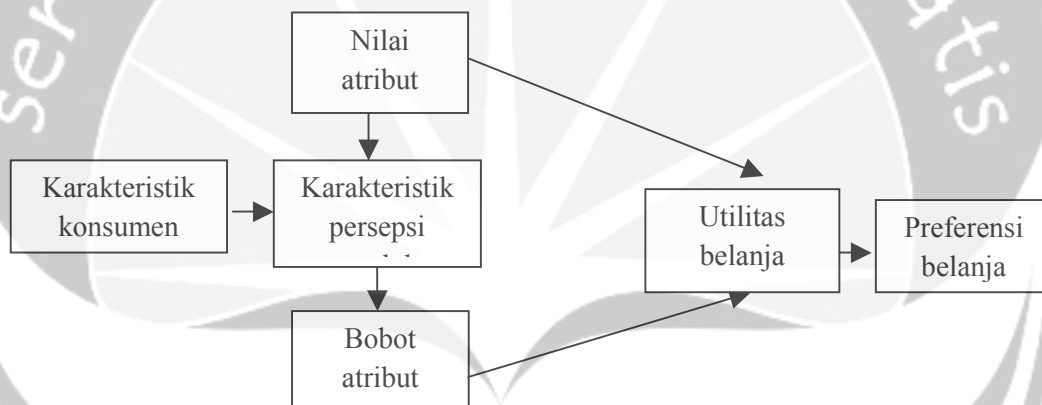
## 2.2. Penelitian Terdahulu

1. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aron M. Levin, Irwin P. Levin, dan Joshua A. Weller (2005) yang meneliti tentang *A multi-attribute analysis Of Preferences For Online and Offline Shopping: Differences Across Product, Consumers, and Shopping Stages*. Dalam penelitian tersebut, peneliti menilai bagaimana evaluasi atribut produk mengendalikan perbedaan dalam melakukan pilihan belanja online atau offline antara produk, konsumen, dan tahap-tahap dari pengalaman belanja. Proses yang mendasari pilihan konsumen untuk belanja online/offline pada produk yang berbeda digambarkan pada gambar 2.1.

Produk yang dinilai penting oleh konsumen, yang kemudian dievaluasi produk mana yang sebaiknya dilakukan melalui belanja online/offline. Keseluruhan dari utilitas untuk melakukan belanja online/offline pada produk tertentu merupakan nilai atribut berdasarkan bobot atribut yang dimiliki. Konsep tingkat atribut dari pilihan belanja online/offline memberikan dasar yang umum untuk memeriksa perbedaan produk maupun perbedaan konsumen.

Pada gambar 2.1. , menjelaskan apa saja tipe produk yang paling disukai oleh konsumen untuk dibeli secara online atau offline, yang mana produk-produk yang ditawarkan memiliki nilai atribut dan bobot atribut yang sesuai dengan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, kemudian memfokuskan

pada analisis tingkat atribut dari preferensi konsumen dan karena konsumen percaya bahwa atribut-atribut produk yang berbeda dapat memainkan peran yang berbeda dalam perilaku pencarian dan pembelian secara terpisah, dari pembelian akhir untuk produk-produk berbeda. Melalui sampel tersebut, perbedaan dalam bobot kepentingan dinilai untuk atribut-atribut belanja online dan atribut belanja offline yang disukai, merupakan prediktor penting dari perbedaan yang diamati dari pilihan belanja lintas produk dan lintas konsumen.



**Gambar 2.2.**

**Model Konseptual dari Peran Produk dan Karakteristik Konsumen Dalam Pilihan belanja online/offline.**

2. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Johanes Indrakusuma dan Lena Ellitan (2008), yang melakukan penelitian tentang “*Analisis multiatribut yang mempengaruhi preferensi belanja online produk tiket pesawat*”

*dikalangan mahasiswa UKWMS*". Penelitian ini digunakan oleh peneliti sebagai jurnal pendukung dalam melakukan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian tersebut membahas mengenai salah satu konsep bisnis yang berhasil mengembangkan konsep bisnis konvensional menjadi konsep bisnis yang lebih modern (booking online). Salah satu bentuk usaha bisnis yang perlahan-lahan mulai berubah adalah pembelian tiket pesawat secara online melalui media internet dengan menggunakan berbagai macam situs *web* yang tersedia. Perusahaan memerlukan suatu usaha pemasaran untuk melakukan promosi barang dan jasa yang akan dijual, usaha yang dilakukan tersebut dikenal dengan internet marketing. Melalui internet marketing perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang maksimum. Pembelian Tiket pesawat secara online memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan pemesanan tiket. Pada penelitian ini, Atribut-atribut yang digunakan dalam melakukan belanja tiket online yaitu harga, waktu, pelayanan dan alternatif. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris pengaruh waktu, harga, pelayanan, dan alternatif terhadap preferensi belanja online produk tiket pesawat. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan 100 orang responden.

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

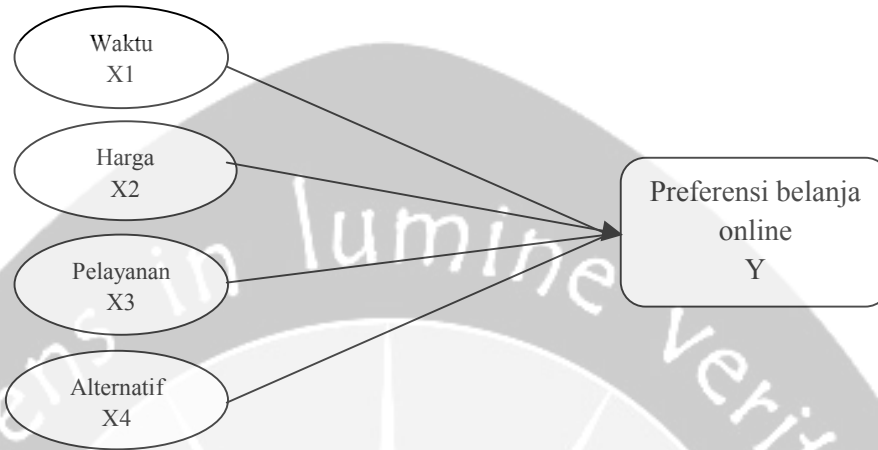
Waktu merupakan seluruh rangkaian saat ketika proses perbuatan atau keadaan berlangsung atau berada. Dengan melakukan pemesanan tiket online, konsumen dapat menghemat waktu, dan tenaga yang dikeluarkan.

Harga merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Konsumen lebih cenderung memilih dan mencari produk yang harganya jauh lebih murah yang di tawarkan oleh *marketer* melalui internet.

Pelayanan merupakan suatu bentuk bantuan, baik yang terlihat maupun tidak terlihat, yang dapat membantu calon konsumen pada saat mereka membutuhkan dan menginginkan suatu produk. Apabila konsumen menerima pelayanan yang baik, konsumen merasa mudah dalam melakukan transaksi dikarenakan pelayanan yang dilakukan oleh *marketer* maka konsumen akan merasa puas dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang.

Alternatif merupakan ketersediaan berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Melalui internet, konsumen dapat menemukan berbagai macam pilihan alternatif yang dapat di gunakan oleh konsumen dalam melakukan pencarian produk barang atau jasa yang diinginkan.

Agar dapat memudahkan pemecahan masalah dan mendapatkan kesimpulan yang pasti dalam penelitian ini, maka diperlukan suatu gambaran mengenai hubungan antar variabel yang jelas dan terarah pada pemecahan masalah.

**Variabel Independen****Variabel Dependen****Gambar 2.3.**

**Kerangka konseptual Atribut-atribut Yang Mempengaruhi Preferensi  
Konsumen Dalam Melakukan Belanja Online Tiket Pesawat Di Kota  
Yogyakarta**

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa waktu, harga, pelayanan, dan alternatif berpengaruh terhadap preferensi belanja online.

**2.4. Hipotesis**

Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Waktu mempengaruhi preferensi belanja online tiket pesawat.
2. Harga mempengaruhi preferensi belanja online tiket pesawat.
3. Pelayanan mempengaruhi preferensi belanja online tiket pesawat.
4. Alternatif mempengaruhi preferensi belanja online tiket pesawat.