

## **BAB II**

### **TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **2.1 Tinjauan Konseptual**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya akan memasuki sebuah pasar yang ditujunya guna memasarkan produk atau jasa pada konsumen untuk mendapatkan keuntungan maksimal yang diharapkan. Pemasaran menurut Kotler (2009) adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut *American Marketing Association* (AMA, 2007), manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas kumpulan kebiasaan, dan proses untuk membuat, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Dalam manajemen perusahaan, pemasaran dapat diartikan sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan untuk membina hubungan kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para *stakeholders*. *Stakeholders* di sini tidak hanya meliputi para pemegang saham, tetapi juga meliputi karyawan dan masyarakat yang berkaitan erat dengan aktivitas perusahaan.

##### **2.1.1.1 *Segmenting, targeting, dan positioning***

Perusahaan pada umumnya memiliki masalah yang sama, yaitu memiliki keterbatasan sumber daya dalam melakukan kegiatan pemasaran. Keterbatasan ini mengharuskan perusahaan memilih target pasarnya secara

efektif dan efisien (Kotler, 2009). Salah satu langkah awal dalam membuat strategi pemasaran yang baik adalah perusahaan terlebih dahulu mendefinisikan pasar yang akan dituju melalui serangkaian kegiatan yang disebut STP (*segmenting, targeting, dan positioning*).

#### **2.1.1.2 Segmenting**

Menurut Kotler (2009) segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen akan memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu segmentasi memungkinkan perusahaan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasar perusahaan.

Segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. Segmentasi juga merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

#### **2.1.1.3 Targeting**

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan *resource* perusahaan (Kotler, 2009). Perusahaan harus melihat apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum menarik seperti ukuran, pertumbuhan,

profitabilitas, skala ekonomi, resiko yang rendah dan lain-lain. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan mempertimbangkan tujuan dan sumber daya perusahaan.

#### **2.1.1.4 Positioning**

Setelah perusahaan menentukan segmentasi dan target, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah *positioning*. *Positioning* berarti bagaimana perusahaan memposisikan nama atau produknya di persepsi pelanggan. Penentuan posisi bukanlah apa yang dilakukan perusahaan terhadap produknya, melainkan terhadap pikiran prospek konsumen. Hal tersebut sama artinya dengan perusahaan menempatkan produk di dalam pikiran calon konsumen. Dalam menentukan *positioning* ada empat tahap yaitu: identifikasi target, menentukan *frame of reference* pelanggan (siapa diri), merumuskan *point of differentiation* (mengapa konsumen memilih perusahaan), menetapkan keunggulan kompetitif produk bisa dinikmati sebagai sesuatu yang beda (Kotler, 2009).

Menurut Kotler (2009) ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning*. Pertama adalah kajian terhadap konsumen (*customer*). Disini *positioning* harus mendeskripsikan *value* bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul. Selain itu *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Kriteria kedua didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (*company*). Disini *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Seperti lokasi yang strategis. Kriteria ketiga didasarkan atas kajian pada pesaing (*competitor*). Disini *positioning* harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing. Kriteria keempat didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*). Dikatakan bahwa *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan

bisnis. *Positioning* pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. Untuk itu, agar *positioning* kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus.

### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen dengan baik agar dapat memasarkan produknya dengan lancar. Hal tersebut membuat perusahaan berusaha memperkirakan reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Konsumen adalah individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya (Kotler, 2009). Perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk 2004, p. 8) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya (Solomon, 2007). Ada dua faktor dasar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal merupakan faktor yang meliputi pengaruh keluarga, sosial, kebudayaan, *marketing strategy* dan kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada sikap dan perilaku konsumen. Kelompok referensi sangat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak. Sedangkan faktor internal adalah motivasi, persepsi, sikap dan gaya hidup. Perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman dan seringkali perilaku manusia diperoleh dari mempelajari sesuatu.

### **2.1.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2009): Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

c. Faktor Kepribadian

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga

dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia dan tingkatan kehidupan, jabatan, keadaan perekonomian, gaya hidup, kepribadian dan beserta konsep diri.

d. Faktor Kejiwaan

Faktor kejiwaan atau psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya padawaktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, yaitu motivasi.

### **2.1.3 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

#### **2.1.3.1 Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk.

#### **2.1.3.2 Pencarian Informasi (*Information Search*)**

Konsumen yang terangsang kebutuannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh para konsumen dapat dibagi dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini seorang konsumen akan mencari

serangkaian informasi tentang sebuah produk. Pada level ke dua, konsumen mungkin akan masuk ke dalam tahap pencarian informasi secara aktif. Para konsumen akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, atau mengunjungi toko untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk tertentu. Hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana cara agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2009) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- 3) Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

#### **2.1.3.4 Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternative*)**

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek

yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya, konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

#### **2.1.3.5 Keputusan Pembelian (*Purchasing*)**

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap

merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.

- 2) Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Contohnya, konsumen mungkin akan kehilangan niat pembeliannya ketika ia kehilangan pekerjaannya atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan. Seperti jumlah uang yang akan dikeluarkan, ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam hal ini, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

#### **2.1.3.6 Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*)**

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

##### **1) Kepuasan Pasca Pembelian**

Merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan merek tersebut atau merferensikan merek tersebut kepada orang lain. Pentingnya kepuasan pascapembelian

menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Beberapa penjual bahkan menyatakan kinerja yang lebih rendah sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi daripada yang diharapkannya atas produk tersebut.

## 2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka ia mungkin tidak akan membeli kembali merek tersebut.

## 3) Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Selain perilaku pascapembelian, dan tindakan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau cara konsumen dalam memakai dan membuang produk tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi hal-hal yang dapat merugikan diri konsumen, dan lingkungan atas pemakaian yang salah, berlebihan atau kurang bertanggung jawab.

### **2.1.4 Trust**

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai *et al.*, 2003). Kepercayaan merupakan interaksi dua orang dan seterusnya. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Turban & Lee, 2001). Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa

kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

### 2.1.5 E-Commerce (*Electronic Commerce*)

*Electronic commerce (e-commerce)* mulai populer pada tahun 1995 saat internet portal pertama (Netscape.com) diperkenalkan. Sejak saat itu, perkembangan dan jumlah pengguna *e-commerce* terus meningkat. Walaupun sebenarnya *eletronic commerce* telah ada dalam berbagai bentuk selama lebih dari 20 tahun (Laudon dan Laudon, 2011:403).

Secara sederhana istilah ini digunakan untuk menunjukkan pembelian dan penjualan menggunakan teknologi internet. Tetapi istilah *e-commerce* itu sendiri bukan hanya sekedar transaksi keuangan secara elektronik melalui organisasi dan pelanggan saja melainkan juga merujuk pada semua mediasi transaksi secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga. Jadi dengan definisi ini permintaan pelanggan berupa informasi juga bisa disebut sebagai bagian dari *e-commerce*.

Menurut Dave Chaffey (2007) *e-commerce* didefinisikan sebagai semua pertukaran informasi melalui media elektronik antara organisasi dan *stakeholder* internal. *E-commerce* merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual beli di internet di mana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. Definisi *e-commerce* menurut Dave Chaffey (2007) dapat ditinjau dalam beberapa persepektif berikut:

- 1) Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya. Fokus dari *e-commerce* berdasarkan perspektif ini adalah adanya komunikasi secara elektronik.

- 2) Dari persepektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja. Fokus dari *e-commerce* berdasarkan perspektif ini adalah otomatisasi proses bisnis.
- 3) Dari perspektif layanan, *e-commerce* mampu mengurangi biaya layanan dan meningkatkan kualitas dan jasa pengiriman barang. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Fokus dari *e-commerce* berdasarkan perspektif ini adalah efisiensi dan layanan pelanggan.
- 4) Dari perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya. Fokus dari *e-commerce* berdasarkan perspektif ini adalah adanya transaksi online.

Dengan penjelasan mengenai persepektif *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* tidak terbatas hanya pada saat melakukan transaksi produk secara online, tetapi juga melibatkan setiap kegiatan sebelum pembelian dan setelah pembelian produk di dalam rangkaian *supply chain*.

Media yang populer dalam aktivitas *e-commerce* adalah world wide web (www). Maka dari itu, perbaikan terus menerus mengenai pelayanan yang disediakan oleh sistem web *e-commerce* akan mempunyai pengaruh besar pada tingkat penjualan dan kepuasan konsumen (Aberg dan Shahmehri, 2000).

#### **2.1.5.1 Perbedaan *e-commerce* dan *e-business***

Perbedaan *e-commerce* dan *e-business* menurut Dave Chaffey (2007) adalah sebagai berikut:

- 1) Kegiatan yang pada dasarnya melibatkan transaksi keuangan diistilahkan sebagai "*e-commerce*". Namun, *e-bisnis* adalah istilah yang lebih luas. Ada banyak hal-hal lain selain menjual, meski pemasaran termasuk didalamnya,

termasuk pengadaan bahan baku atau barang, pelanggan pendidikan, mencari supplier dan lain sebagainya.

- 2) *E-commerce* adalah bagian dari e-bisnis. Seperti diagram Venn. Bagian yang satu adalah konsep yang sangat luas, sedangkan satunya hanyalah satu bagian kecil dari itu. Hubungan ini akan dibahas pada poin berikutnya.
- 3) Untuk berjualan secara online adalah *e-commerce*, namun untuk membawa dan mempertahankan pelanggan dan mendidik secara online tentang produk atau layanan termasuk e-bisnis. Memiliki sebuah *website* untuk melakukan hal itu tidaklah cukup.
- 4) Membuat situs profesional yang dibangun dengan teknologi terbaru untuk menangkap perhatian pengunjung dan memenangkan apresiasi, maka itulah yang diperlukan. Bila uang yang terlibat, maka hal pertama yang pengguna cari adalah keselamatan dan keamanan yang menggunakan uang. Memiliki sebuah *website* dengan kualitas yang baik sangatlah penting.
- 5) *E-commerce* telah ditetapkan sebagai proses yang meliputi menarik pelanggan, pemasok dan mitra eksternal, sementara e-bisnis meliputi internal seperti proses produksi, manajemen inventaris, pengembangan produk, manajemen risiko, keuangan dan lain sebagainya. Secara keseluruhan, *e-commerce* dapat digambarkan sebagai penggunaan internet dan Web untuk transaksi bisnis. Lebih formalnya, secara digital memungkinkan terjadinya transaksi komersial antara organisasi dan individu. Di sisi lain, e-bisnis dapat digambarkan sebagai proses digital yang memungkinkan proses transaksi dalam perusahaan, melibatkan sistem informasi di bawah kontrol yang kuat. Selain itu, aplikasi e-bisnis bisa turun menjadi *e-commerce* ketika sebuah pertukaran nilai terjadi.

#### **2.1.5.2 Perkembangan *E-commerce***

*E-commerce* termasuk salah satu istilah pada ‘perdagangan elektronik’ yang berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik

merupakan aktivitas perdagangan yang memanfaatkan transaksi komersial, misalnya mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian secara elektronik.

Kemudian berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat yaitu “perdagangan web” (pembelian barang dan jasa melalui *World Wide Web*). Pada awalnya ketika web mulai terkenal di masyarakat pada 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa *e-commerce* akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru. Sehingga antara era 1998 dan 2000 banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs web perdagangan ini.

E-com, atau *electronic commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam dunia bisnis dan internet. Penggunaan sistem *e-commerce*, sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (*retailer*). Misalnya bagi pihak konsumen, menggunakan *e-commerce* dapat membuat waktu berbelanja menjadi singkat. Selain itu, harga barang-barang yang dijual melalui *e-commerce* biasanya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko, karena jalur distribusi dari produsen barang ke pihak penjual lebih singkat dibandingkan dengan toko konvensional.

### **2.1.5.3 Tipe Operasi Bisnis Internet**

Menurut Deitel, HM, P.J Deitel, K Stenbulher (2001), terdapat 5 tipe model operasi bisnis internet, yaitu:

#### 1) *Storefront Model*

*Storefront model* adalah model *e-business* yang menjual produk fisik atau jasa secara *online*, sedangkan pengirimannya menggunakan sarana-sarana tradisional, seperti jasa pos dan kurir. Model ini merupakan bentuk dasar *e-commerce* yang menggabungkan proses transaksi, keamanan,

pembayaran, dan penyimpanan informasi yang memungkinkan toko *online* untuk menjual produk mereka secara *online*. *Storefront model* ini merupakan bentuk operasi bisnis *online* yang banyak digunakan oleh sejumlah perusahaan besar yang bergerak pada B2C (*business to consumer*). Contoh situs storefront model antara lain Amazon, Virtual vineyards, Security first, dan Network bank.

#### 2) *Online Shopping Mall*

*Online shopping mall* menyediakan pilihan produk dan jasa yang sangat beragam dengan lebih menekankan pada kenyamanan yang lebih jika dibandingkan dengan storefront model. Kenyamanan dalam melakukan pencarian informasi produk tersebut diwujudkan melalui penyediaan sejumlah *vendor* dalam situs *online mall*, sehingga konsumen dapat melakukan sejumlah transaksi dengan beberapa *vendor* dalam satu proses transaksi saja.

#### 3) *Auction Model*

*Auction model* menjual dengan cara lelang *online* di mana *bidder* dan *seller* dapat menginformasikan produk apa yang akan dijual dan harga minimal yang diinginkan. Situs yang mempergunakan model ini berfungsi sebagai sebuah forum *bidder* bagi para pengguna internet untuk mengajukan tawaran terbaik sehingga dapat membeli produk tertentu.

#### 4) *Portal Model*

Dalam *portal model*, pengunjung dapat melihat segala macam informasi dalam satu halaman *search engine*. Bentuk ini memungkinkan konsumen untuk mencari hampir seluruh informasi di satu tempat. Item yang sering ditawarkan adalah olah raga, informasi cuaca, situs-situs toko *online*, *mal online*, dan situs *auction*.

### 5) *Dynamic Pricing Model*

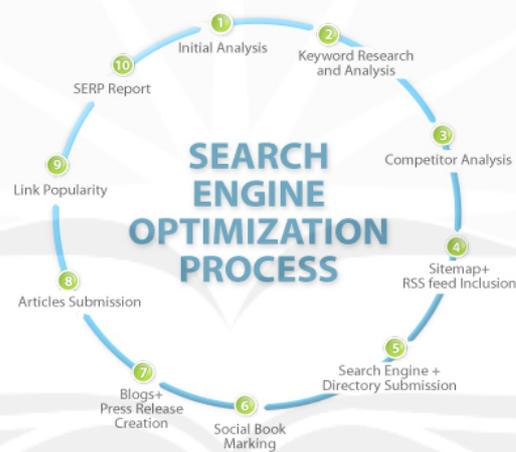
*Dynamic pricing model* memungkinkan konsumen membeli produk dalam kuantitas besar dengan mengajukan tawaran harga yang diinginkan. Selain itu, konsumen dapat membandingkan harga antar *vendor* produk tertentu. Produk yang biasa dijual melalui model ini adalah jasa perjalanan, rumah, kendaraan, dan barang-barang konsumsi.

#### 2.1.5.4 Pasar *E-commerce*

Pesatnya kemajuan internet membuat peran pasar tradisional secara perlahan mulai tergantikan oleh pasar elektronik (*marketspace*). Pada *marketspace*, barang-barang diantarkan secara langsung kepada pembeli saat pembelian dilakukan. Hal ini menyebabkan pasar menjadi lebih efisien. Produk-produk yang berbasis digital seperti software, musik, terjadi perubahan yang drastis. Misalnya *software* atau MP3 yang dapat diunduh langsung (*download*) melalui link yang disediakan di internet. Hal ini berpengaruh terhadap sistem pengepakan (*packaging*) dan mempengaruhi model distribusi yang ada. Model penjualan baru seperti *shareware* dan *freeware* merupakan optimalisasi dari penggunaan internet. Meskipun model ini sudah muncul dalam beberapa sektor seperti industri *software* dan penerbitan, model ini akan terus berkembang pada sektor yang lain. Bentuk pemasaran yang lain juga akan muncul seperti *web-based advertising*, *linked advertising*, *direct e-mail*, dan *interactive marketing*. Hal-hal tersebut semakin menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki keunggulan atas metode penjualan tradisional. Karena keunggulan yang begitu besar, maka *e-commerce* diprediksikan dapat menggantikan banyak saluran pemasaran tidak langsung lainnya (*non direct marketing channels*).

### 2.1.6 Search Engine Optimatization (SEO)

SEO (*Search Engine Optimization*) atau Optimisasi mesin pencari menurut Lukmana (2009) adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Tentunya situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung yang lebih banyak. Berikut adalah gambaran dari proses SEO (gambar 5.2):



Gambar 2.1 Proses SEO

Sumber: Lukmana (2009)

### 2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa variabel, antara lain pengetahuan e-commerce, reputasi perusahaan, resiko dalam pembelian melalui situs, teknologi yang dirasakan, kepercayaan bertransaksi online, dan niat pembelian produk.

Tabel berikut menampilkan penelitian terdahulu terkait dengan variabel-variabel tersebut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat Ukur dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Rong Li, Jae Jon Kim, Jae Sung Park, (2007) :  “The effects of internet shoppers’ trust on their purchasing intention in China”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Internet shopping mall</i></li> <li>2. <i>Purchasing intention</i></li> <li>3. <i>Trust</i></li> <li>4. <i>E-commerce knowledge</i></li> <li>5. <i>Reputation</i></li> <li>6. <i>Risk</i></li> <li>7. PEOU</li> </ol>	<p>Alat Ukur :</p> <p>Pengetahuan tentang pencarian produk melalui <i>online</i>, pengetahuan tentang situs jual beli <i>online</i>, dan pengetahuan konsumen mengenai metode pembelian <i>online</i>.</p> <p>Unit Analisis :</p> <p>Individu yang merupakan penduduk asli Cina dan tinggal di Cina.</p> <p>Menggunakan kuesioner dari 187 responden.</p>	<p>Hasil Penelitian adalah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trust</i> memiliki hubungan signifikan yang kuat dengan <i>purchasing intention</i>.</li> <li>2. Pengetahuan tentang <i>e-commerce</i> secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen di Cina pada saat melakukan perbelanjaan <i>online</i>.</li> <li>3. Reputasi dirasa tidak memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan <i>trust</i>. <i>Trust</i> lebih berhubungan dengan pengetahuan <i>e-commerce</i>.</li> <li>4. PEOU berpengaruh besar terhadap <i>trust</i>.</li> </ol>
Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale (2000) :  “Consumer trust in an Internet store”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived size</i></li> <li>2. <i>Reputation</i></li> <li>3. <i>Risk perception and attitudes</i></li> <li>4. <i>Purchase Intentions</i></li> </ol>	<p>Alat Ukur :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi situs</li> <li>2. Kemampuan dalam mengelola situs jual beli <i>online</i></li> </ol> <p>Unit Analisis :Individu yang merupakan mahasiswa S1 dan mahasiswa MBA di Australia. Mengedarkan kuesioner dari 184 responden.</p>	<p>Hasil penelitian adalah sebagai berikut :</p> <p><i>Perceived reputation</i> dari penjual di internet merupakan hal penting agar konsumen percaya dengan penjual tersebut. Penjual dapat membentuk <i>perceived reputation</i> dengan banyak cara, salah satunya menampilkan testimonial dari para konsumen yang pernah bertransaksi dengannya.</p>

Penelitian	Variabel	Alat Ukur dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>Dowling &amp; Staelin (1994) :</p> <p>“A model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived Risk</i></li> <li>2. <i>Risk perception</i></li> <li>3. <i>Product-category risk and spesific risk</i></li> </ol>	<p>Alat ukur :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan data pribadi</li> <li>2. <i>Payment risk</i></li> <li>3. Perbedaan antara kualitas barang secara fisik dengan yang dirasakan konsumen</li> </ol> <p>Unit Analisis :</p> <p>Sampel dari 74 wanita Australia. 34% responden sudah menikah, 57% responden bekerja <i>full time</i>, 14% responden bekerja <i>part time</i>, dan 22% adalah mahasiswa. Usia rata-rata responden berkisar 18-50 tahun.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :</p> <p><i>Perceived risk</i> sangat mempengaruhi intensitas seperti penggunaan <i>risk-modification strategies</i>. Penggunaan responden pada penelitian ini yang menggunakan responden dari berbagai kegiatan belanja <i>online</i> tampaknya dipengaruhi secara positif dengan keuntungan yang mereka rasakan dari kegiatan belanja <i>online</i>, hal ini membuat mereka tidak memikirkan resiko, sehingga dapat mengurangi <i>perceived risk</i>.</p>
<p>Gefen, Karahanna, &amp; Straub (2003) :</p> <p>“Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-commerce</li> <li>2. TAM</li> <li>3. <i>Trust</i></li> <li>4. <i>Familiarity</i></li> <li>5. <i>Cognition-based trust</i></li> <li>6. <i>Trust building processes</i></li> <li>7. <i>Net-enhanced B2C systems</i></li> </ol>	<p>Alat Ukur :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceive ease of use</i> (persepsi subjektif mengenai usaha yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan situs)</li> <li>2. <i>Perceive usefulness</i> (sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan performa kerjanya)</li> </ol> <p>Unit Analisis : Individu yang merupakan mahasiswa di USA. Menggunakan kuesioner dari 72 responden.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :</p> <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk bertransaksi dengan <i>e-vendor</i> bergantung pada kepercayaan dan dua keyakinan yang diidentifikasi oleh TAM, yaitu <i>perceived usefulness</i> (PU) dan <i>perceived ease of use</i> (PEOU).</p>

Penelitian	Variabel	Alat Ukur dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>Mc Knight et al (2002) :</p> <p>“The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trust building model</i></li> <li>2. <i>Building consumer trust</i></li> </ol>	<p>Alat Ukur :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli <i>online</i></li> <li>2. Kompetensi</li> <li>3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya</li> </ol> <p>Unit Analisis :</p> <p>Individu yang merupakan seorang mahasiswa dari tiga universitas besar di USA.</p> <p>Mengedarkan total 1729 kuesioner : 1403 (81%) kuesioner dapat digunakan.</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :</p> <p>Penelitian ini berhasil menggunakan faktor pemodelan kombinasi untuk membangun kepercayaan pada <i>vendor</i>. <i>Online trust</i> merupakan prediksi awal yang mencerminkan persepsi lingkungan dan struktural tentang web.</p>
<p>Pavlou &amp; Gefen (2004)</p> <p>“Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust”</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online purchase intention</i></li> <li>2. <i>Institution-based trust</i></li> <li>3. <i>Online auction marketplaces</i></li> </ol>	<p>Alat Ukur :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen akan mengunjungi situs</li> <li>2. Konsumen akan melakukan transaksi pembelian <i>online</i></li> </ol> <p>Unit Analisis :</p> <p>Alamat <i>e-mail</i> 1600 pembeli dipilih secara acak dari 16000 pembeli alamat dikumpulkan dari situs lelang Amazon menggunakan <i>e-mail extractor spider program</i></p>	<p>Hasil penelitian ini adalah:</p> <p><i>Online purchase intention</i> merupakan indikator niat konsumen dalam mengunjungi suatu situs dan melakukan transaksi <i>online</i>.</p>

## 2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Di dalam penelitian ini, terdapat 6 hipotesis yang akan dibangun. Hipotesis merupakan sebuah pernyataan atau proposisi dari suatu fenomena yang akan dibuktikan (Malhotra, 2010). *E-commerce knowledge* pengetahuan seseorang mengenai pencarian produk, situs jual beli *online*, dan metode pembelian yang dilakukan secara *online* (Rong Li, Jae Jon Kim, Jae Sung Park, 2007). *E-commerce knowledge* dianggap sebagai keterampilan dalam menggunakan situs jual beli *online* (Novak et al., 2000). Ketika konsumen merasa bahwa pengetahuan dan keterampilan mereka mengenai *e-commerce* maka dapat membuat mereka dapat lebih percaya kepada situs jual beli *online*. Oleh karena itu hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

**H1 : Pengetahuan konsumen mengenai jual beli secara *online* secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*.**

Reputasi yang baik pada situs jual beli *online* dapat membuat para penggemar belanja *online* lebih nyaman dan aman dalam berbelanja. Reputasi merupakan faktor terpenting yang perlu dijaga untuk mendapatkan kepercayaan pembeli (Doney & Cannon, 1997). Pembeli mungkin akan merasa nyaman apabila berbelanja pada situs jual beli milik perusahaan besar dan ternama. Tidak hanya calon pelanggan, tetapi juga *repeat customer* dapat dapat membangun kepercayaan melalui persepsi reputasi baik dari situs jual beli *online*. Jika calon pelanggan memiliki sedikit pengalaman dalam melakukan pembelian secara *online*, maka pendapat pihak ketiga tentang kepercayaan terhadap suatu situs *online* juga dapat menjadi sumber utama informasi untuk membangun kepercayaan. Konsumen dapat mempunyai kepercayaan terhadap suatu situs *online* dengan reputasinya (Kim et al., 2004). Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dibentuk adalah:

**H2 : Reputasi situs jual beli secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*.**

Faktor resiko menjadi pertimbangan penting dalam konsumen melakukan pembelian *online*. Resiko transaksi *online* dapat dilihat dari sisi keamanan metode pembayaran, perbedaan ekspektasi kualitas produk yang akan diterima, dan keamanan informasi data pribadi yang diberikan pembeli kepada penjual (Jarvenpaa Tractinsky, & Vitale, 2000). Semua resiko ini dapat mengakibatkan konsekuensi yang merugikan bagi mereka yang terlibat dalam kegiatan transaksi *online*. Ketika resiko yang dirasakan ada dan cenderung meningkat, maka kepercayaan konsumen akan berkurang. Maka dari itu, hipotesis selanjutnya yang dapat dibentuk adalah:

**H3 : Resiko dalam melakukan pembelian secara *online* melalui situs jual beli akan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan konsumen terhadap situs jual beli *online*.**

Dalam studi yang pernah dilakukan Koufaris dan Hamptonsoa, kepercayaan konsumen terhadap suatu situs akan sangat dipengaruhi oleh kemudahan dalam menggunakan situs dan manfaat situs tersebut bagi penggunanya. Mendesain situs yang mudah digunakan menunjukkan komitmen dari perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan konsumennya. Ha dan Stoel (2008) mengatakan bahwa kemudahan dan manfaat yang ada dalam menggunakan situs jual beli akan mempunyai dampak langsung terhadap niat pembelian. Maka dari itu, hipotesis yang dapat dibentuk selanjutnya adalah:

**H4 : Teknologi yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap kepercayaan *online*.**

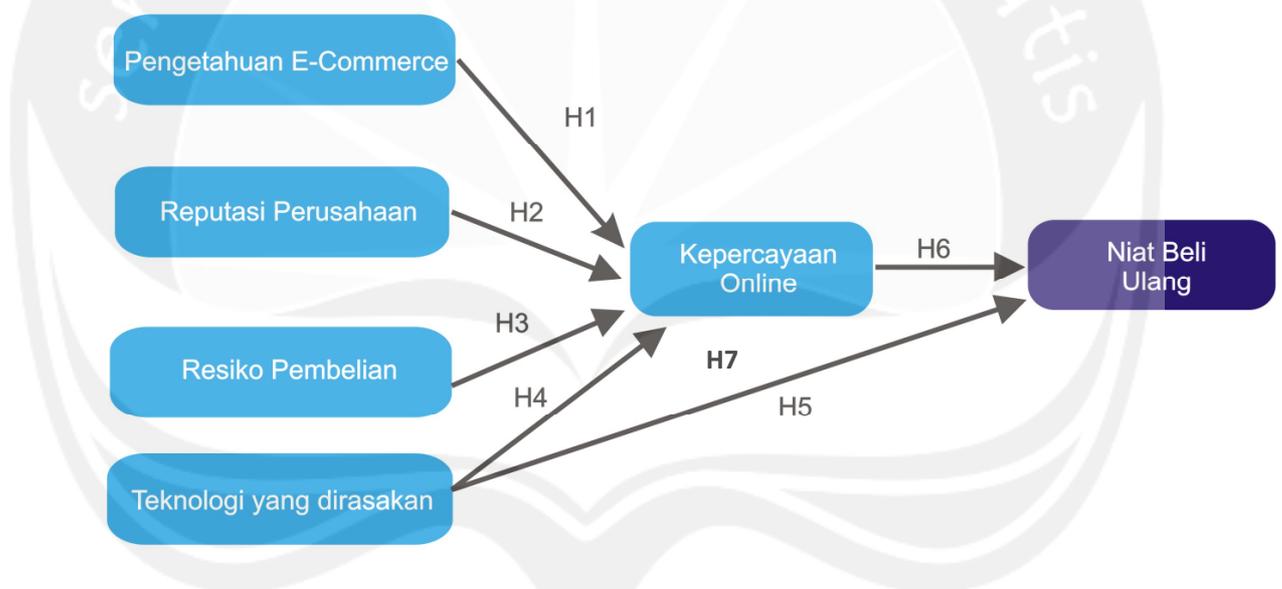
**H5 : Teknologi yang dirasakan akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk.**

Jual beli *online* di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, namun perilaku konsumen mengisyaratkan bahwa salah satu hal yang perlu ditingkatkan oleh pelaku *e-commerce* adalah masalah kepercayaan dari konsumen. Kegiatan *shopping online* disebut sebagai semacam fenomena aktivitas yang dipengaruhi kuat oleh

kepercayaan konsumen (Jong & Lee, 2000). Beberapa penelitian lain juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan langsung yang signifikan antara kepercayaan dan niat beli (Jang et al., 2005; Yu & Choe, 2003; Yoon, 2000). Maka hipotesis selanjutnya yang dibentuk adalah:

**H6 : Kepercayaan terhadap situs berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian produk secara *online* melalui situs jual beli.**

**H7 : Teknologi yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli yang dimediasi oleh kepercayaan online.**



Gambar 2.2 Model Pengembangan Hipotesis Penelitian

Sumber: Rong Li *et al* (2007) dan Kwek Choon Ling *et al* (2011)