

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Manajemen Pemasaran diartikan oleh Stanton (2006), adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kennedy (2006), pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah sebuah proses proses perusahaan menciptakan nilai konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya manajemen pemasaran (*Marketing Management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan inti dari pemasaran adalah

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai, fase mengkomunikasikan nilai.

2.1.2 Pengertian Pemasaran Elektronik

Pemasaran elektronik yang biasa disebut dengan pemasaran *online*, *internet marketing*, *e - marketing* atau *online marketing* merupakan segala bentuk usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Kata elektronik yang artinya merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara elektronik melewati jaringan *cyber* atau internet. Kegiatan yang meliputi pemasaran elektronik umumnya berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan periklanan dan pencarian pembeli yang luas. (Sumber http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_Internet).

Menurut Boone dan Kurtz (2005), *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh *marketer*, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan bentuk kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet. Teknologi internet sangat berperan dalam konsep pemasaran elektronik seperti ini yang menjadi metode baru dalam dunia bisnis.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Merencanakan suatu konsep yang matang serta meracik formula yang hebat dalam pemasaran untuk merebut perhatian konsumen dan menguasai pasar sasaran yang akan diterapkan dalam dunia bisnis.

Menurut Bone dan Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, produk, distribusi, promosi dan harga. Melakukan identifikasi kepada konsumen untuk mengetahui apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan konsumen saat ini merupakan strategi jitu dalam dunia pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009), strategi pemasaran adalah upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya.

2.1.4 *Electronic Commerce* (Perdagangan Elektronik)

2.1.4.1 Pengertian Internet

Menurut Strauss, El-Ansary dan Frost (2006), internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain antar dunia. Jaringan internet ini menyimpan *file*, seperti halaman *web*, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan

komputer. Internet juga merupakan media baru dalam dunia pemasaran dan bisnis, karena bukan hanya sebagai sarana dalam mencari informasi bagi manusia.

Menurut O'Brien (2006), internet merupakan jaringan computer yang berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan dan jaringan pemerintahan yang saling berhubungan dengan jumlah penggunaannya lebih dari 200 negara di dunia.

Menurut Sibero (2011), internet (*interconneted network*) adalah jaringan komputer yang menghubungkan antar jaringan secara global, internet dapat juga dapat disebut jaringan alam suatu jaringan yang luas. Seperti halnya jaringan komputer lokal maupun jaringan komputer area, internet juga menggunakan protokol komunikasi yang sama yaitu TCP/IP (*Tranmission Control Protol/Internet Protocol*).

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Di dunia maya ini setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling merasakannya. Pertumbuhan bisnis semakin cepat dan berubah. Melalui sistem *teknologie-commerce* yang akan dibahas pada sub bab selanjutnya secara lebih terperinci untuk pertama kalinya seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya.

Ahmadi dan Hermawan (2013), menyatakan bahwa internet adalah sistem informasi global berbasis komputer, berhubungan dengan internet sama juga berhubungan dengan komputer karena tanpa adanya komputer maka manusia

tidak bisa mengakses internet. Untuk mengakses internet hanya membutuhkan seperangkat komputer, modem dan saluran telepon, bahkan saat ini tidak perlu lagi mempergunakan jaringan telepon dan komputer, karena perkembangan jaman sudah berubah lagi hanya menggunakan *handphone* atau *smartphone* dan *wireless internet (wifi)* siapa saja sudah bisa mengakses internet tanpa ada batasannya lagi.

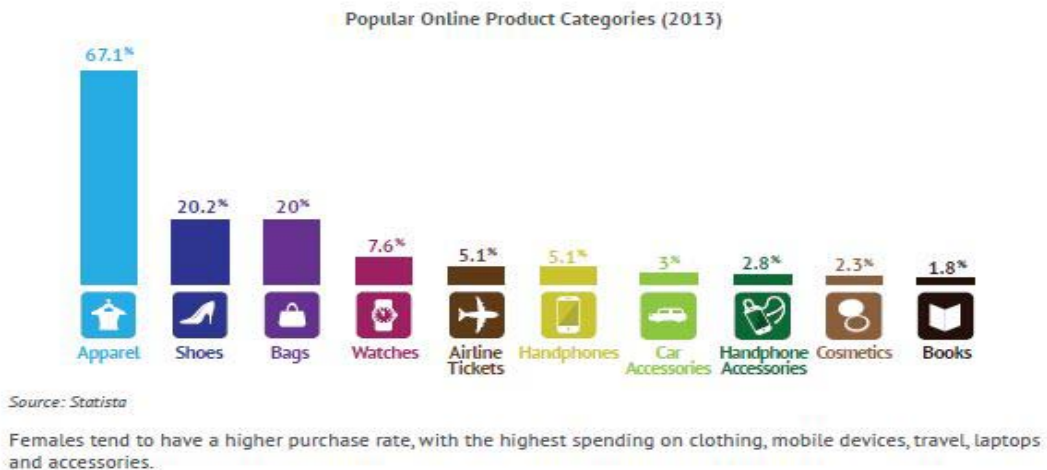
2.1.4.2 Online Shopping (Belanja melalui jaringan internet)

Online merupakan istilah saat manusia sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial, *e-mail*, menelusuri *website* dan berbagai jenis akun lainnya yang dipakai atau digunakan lewat internet. Sedangkan *offline* adalah suatu istilah untuk sebutan saat manusia tidak terhubung dengan internet, lebih tepatnya tidak terkoneksi.

Menurut Halim (2010), belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. *Online shopping* atau yang biasa disebut dengan belanja *online* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses Internet.

Belanja *online* atau belanja melalui jaringan internet saat ini telah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat kelas menengah yang berusia muda. Perkembangan gaya hidup ini dipicu pesatnya penggunaan internet dan ponsel pintar (*smart phone*) yang mampu memberikan kemudahan menjelajahi internet dimana saja dan kapan saja. Internet yang awalnya berfungsi memudahkan manusia dalam berkomunikasi serta menjadi sumber informasi kini telah berkembang ke segala aspek termasuk aspek bisnis. Internet menjadi dunia maya yang menyediakan banyak hal termasuk berbelanja barang atau jasa secara mudah dan cepat. Gagasan inilah yang kemudian dikembangkan menjadi bisnis *online* atau *e-commerce*.

Indonesia termasuk negara yang terlambat memasuki gaya hidup berbelanja melalui internet. Berdasarkan survei pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2011 hanya 6.5% dari seluruh pengguna internet dengan pangsa pasar tahunan mencapai 900 juta dollar Amerika Serikat atau senilai dengan Rp. 9 triliun yaitu hanya 0.7% dari total penjualan sektor retail di Indonesia. Namun pada tahun 2015 ini pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia meningkat lebih dari 10 kali lipat atau setara dengan 10 miliar dolar Amerika Serikat yaitu senilai dengan Rp. 100 triliun. Merupakan peningkatan yang sangat signifikan dan mampu mendorong tingkat perekonomian di Indonesia juga melalui trend bisnis *online* ini. (<https://en.dailysocial.net/post/indonesia-ecommerce-report-2013>).



Sumber : <http://www.spcommerce.com/indonesias-ecommerce-landscape>

Gambar 2.1 : Presentase produk yang dibeli secara *online* di Indonesia

Berbelanja secara *online* sudah menjadi tren kehidupan modern di masa kini. Belanja *online* sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dan berkembang terus. Cukup dengan meng-klik dan *transfer* uang atau menggunakan kartu kredit, setiap orang sudah bisa mendapatkan barang dari daerah mana saja bahkan dari belahan dunia manapun dengan mudah kemudian tinggal menunggu barang tersebut diantar ke rumah. Belanja *online* sudah menjadi solusi yang tepat bagi semua orang terutama kalangan tua dan muda bahkan masyarakat perkotaan yang dikejar kesibukan oleh rutinitas sehari-hari.

Pertumbuhan yang cukup besar dalam bisnis *online* bisa terlaksana salah satunya berkat dukungan pemerintah yang melakukan pembangunan infrastruktur jaringan internet hingga ke seluruh daerah terpencil di Indonesia serta adanya edukasi kepada masyarakat secara keseluruhan. Masyarakat Indonesia sebenarnya menyukai belanja dengan sistem *online*, tetapi tidak sedikit permasalahan yang muncul dan membuat ragu setiap masyarakat ketika ingin berbelanja secara *online* seperti keamanan dalam bertransaksi, jaminan keaslian barang, jaminan barang

sampai tepat waktu dan utuh serta maraknya penipuan *online* sekarang ini di Indonesia.

2.1.4.3 E-Commerce (Perdagangan Elektronik)

Istilah *e-commerce* mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet. *E-commerce* merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi dan individu yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang didigitalisasikan termasuk teks, suara, dan gambar. Perdagangan dilakukan melalui jaringan internet dengan penggunaan komputer dan *smartphone* dengan mudahnya.

Menurut Quayle (2002), *e-commerce* didefinisikan sebagai bentuk pertukaran data elektronik atau *electronic data interchange* (EDI) yang melibatkan penjual dan pembeli melalui perangkat *mobile*, *e-mail*, perangkat terhubung *mobile* didalam jaringan internet dan intranet.

Menurut Chaffey (2007), dengan menyempurnakan lagi definisi mengenai *e-commerce* dengan pertimbangan bahwa perkembangan teknologi komputer dan jaringan internet telah menambah perubahan pada *e-commerce*, dengan munculnya beragam teknologi keamanan, teknologi pembayaran *online*, perangkat-perangkat *mobile* seperti *smartphone*, *handphone* dan *computer tablet*, kemudian semakin banyaknya organisasi dan pengguna yang terhubung ke internet, dan munculnya berbagai teknologi perkembangan aplikasi berbasis *web* sehingga kemudian dibuatlah perbaikan definisi dari *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai semua bentuk proses pertukaran informasi antara organisasi

dan *stakeholder* berbasiskan media elektronik yang terhubung ke jaringan internet.

Berdasarkan definisi-definisi yang diberikan di atas mengenai *e-commerce*, maka dapat diketahui manfaat *e-commerce* di dalam pengguna komputer baik pelaku bisnis (pedagang, distributor, produsen) maupun konsumen akhir, di dalam melakukan transaksi jual beli barang dan jasa serta transaksi secara cepat dan mudah berbasiskan internet. Cukup dengan koneksi internet dan komputer maupun *smartphone* atau perangkat lainnya yang terhubung digunakan dalam kegiatan transaksi dapat langsung terjadi antar pengguna dan pembeli, tanpa perlu adanya kontak fisik dan tatap muka langsung. Hal ini akan sangat berlawanan dengan kondisi di saat sebelum adanya *e-commerce* di dunia. Pada masa tersebut transaksi dilakukan secara langsung melalui tatap muka antara penyedia barang dan jasa dengan para konsumen seperti di pasar. Pembayaran dilakukan menggunakan mata uang yang telah disepakati. Bahkan jauh sebelum uang diciptakan, transaksi dilakukan melalui proses barter, yaitu proses menukar dengan barang dalam transaksinya.

Menurut Pratama (2015), terdapat tiga faktor utama penyebab munculnya *e-commerce* di era digital. Ketiga faktor pemicu tersebut adalah adanya evolusi komputer beserta dengan *hardware* (perangkat keras computer) dan *software* (perangkat lunak computer), perkembangan jaringan komputer dan internet, dan perubahan gaya hidup serta pola pikir manusia di era digital. Pratama (2015), juga mengatakan bahwa di dalam *e-commerce* terdapat sebuah alur umum yang berjalan. Alur tersebut tidak lepas dari adanya empat komponen penting di dalam *e-commerce*, yaitu sebagai berikut :

1. Penjual

Pihak penjual dapat berupa pemilik toko *online* bersangkutan atau sejumlah pelaku usaha (apabila *e-commerce* dalam bentuk multi toko atau multi kepemilikan).

2. Konsumen

Merupakan pihak yang memegang peran penting di dalam jalannya sebuah *e-commerce*, sebagaimana pasar dan transaksi langsung di dunia nyata, pada *e-commerce* pun konsumen adalah sang raja.

3. Teknologi

Teknologi mencakup semua teknologi informasi terkini yang digunakan di dalam jaringan *e-commerce*. Dimulai dari teknologi *web* (misalkan PHP dan MYSQL), aplikasi *mobile* (misalkan berbasis *platform* android), keamanan transaksi (misalkan dengan protocol SSL), dukungan *cloud computing*, ERP (*enterprise resource planning*), CRM (*customer relationship management*), POS (*point of scale*), *geographic information system* (GIS), *near field communication* (NFC), dukungan kurs mata uang dan Bahasa seluruh negara di dunia.

4. Jaringan komputer (internet)

Hal terakhir yang tidak kalah pentingnya adalah ketersediaan jaringan komputer, khususnya internet. Sehingga mampu melayani seluruh pengguna di seluruh dunia. Bayangkan kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce*, cukup dengan sebuah komputer atau *smartphone* dan koneksi internet siapaun dapat menjadi penjual maupun pembeli serta melakukan transaksi jual beli dengan cepat, mudah, murah dan lebih hemat.

E-commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet di mana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung melainkan berkomunikasi melalui media internet. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013). *E-commerce* memiliki berbagai macam jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya. Jenis-jenis transaksi *e-commerce* secara umum diantaranya sebagai berikut :

1. *Business to Business* (B2B)

E-commerce tipe ini meliputi transaksi antara organisasi / perusahaan yang dilakukan di *electronic market* (pasar elektronik).

Business to business memiliki karakteristik :

- a. *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Dikarenakan sudah mengenal rekan komunikasi, jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah ditentukan. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua *entity* yang menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu rekan bisnis terlebih dahulu.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan pada kedua pelaku bisnis.

2. *Business to consumers (B2C)*

Business to consumers yaitu penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu. *Business to consumers* memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum.
- b. Servis yang diberikan bersifat umum (*generic*). Sebagai contoh karena sistem *web* sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis *web*.
- c. Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*), *consumer* melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

3. *Consumer to business (C2B)*

Dalam *consumer to business*, konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di *priceline.com*, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan dan *priceline.com* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

4. *Customer to customer (C2C)*

Customer to customer yaitu konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di internet. Dalam *customer to customer* seseorang menjual barang dan jasa kepada orang lain, dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual barang dan jasa ke satu sama lain.

Perdagangan secara elektronik menawarkan keuntungan yang berpotensi besar sekarang ini karena tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan jasa yang ditawarkan, mencapai konsumen baru, tetapi juga dapat mempermudah cara organisasi maupun individu melakukan bisnis. Disamping itu perdagangan elektronik juga sangat bermanfaat bagi pelanggan/konsumen dan masyarakat umum. Manfaat-manfaat dari *e-commerce* (perdagangan elektronik) sangat menguntungkan segala pihak. Nugroho (2006) menyimpulkan beberapa manfaat dari *e-commerce* untuk perusahaan, konsumen dan masyarakat umum. Berikut adalah keuntungan dari *e-commerce* tersebut :

1. Keuntungan bagi perusahaan
 - a. Memperpendek jarak. Perusahaan-perusahaan dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen.
 - b. Perluasan pasar. Jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada.
 - c. Perluasan jaringan mitra bisnis. Pada perdagangan tradisional sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di negara-negara lain atau benua lain. Dengan adanya perdagangan elektronik lewat jaringan internet, hal-hal tersebut bukan menjadi masalah yang besar lagi.
 - d. Efisien. Perusahaan-perusahaan yang berdagang secara elektronik tidak membutuhkan kantor dan toko yang besar, menghemat kertas-kertas yang digunakan untuk transaksi, periklanan dan pencatatan-pencatatan. Selain itu *e-commerce* juga sangat efisien dari sudut waktu

yang digunakan, pencarian informasi-informasi produk dan jasa serta transaksi bisa dilakukan lebih cepat serta lebih akurat.

2. Keuntungan bagi konsumen

- a. Efektif. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk dan jasa yang dibutuhkannya serta bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.
- b. Aman secara fisik. Konsumen tidak perlu mendatangi toko tempat perusahaan menjajakan barangnya dan memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman sebab didaerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.
- c. Fleksibel. Konsumen dapat melakukan transaksi dari berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warung internet, atau tempat-tempat lainnya. Konsumen juga tidak perlu berdandan rapi seperti pada perdagangan tradisional lainnya.

3. Keuntungan bagi masyarakat umum

- a. Mengurangi populasi dan pencemaran lingkungan. Dengan adanya *e-commerce* yang dapat dilakukan dimana saja, konsumen tidak perlu melakukan perjalanan ke toko-toko, dimana hal ini pada gilirannya akan mengurangi jumlah kendaraan yang berlalu-lalang di jalanan.
- b. Membuka peluang kerja baru. Era perdagangan elektronik akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang tidak buta teknologi. Muncul pekerjaan-pekerjaan baru seperti pemrogram

komputer, perancang *website*, ahli di bidang basis data, analisis sistem, ahli di jaringan komputer dan sebagainya.

- c. Menguntungkan dunia akademis. Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya *e-commerce*, kalangan akademisi akan semakin diperkaya dengan kajian psikologis, antropologis, sosial budaya dan sebagainya yang berkaitan dengan cara serta pola hidup dengan dunia maya.
- d. Meningkatkan kualitas sumberdaya manusia. Seperti juga teknologi komputer pada umumnya, hanya bisa dilakukan oleh orang-orang yang tidak gagap teknologi, sehingga pada gilirannya akan merangsang orang-orang untuk mempelajari teknologi komputer demi kepentingan sendiri.

Dilihat dari segala hal keuntungan dari *e-commerce*, pastinya ada kerugian yang bersifat negatif dari ciptaan manusia. Namun dari sudut pandang manapun, perdagangan elektronik memiliki sisi positif yang lebih banyak dari pada sisi negatifnya. Kekurangan atau kelemahan dalam transaksi *e-commerce* yang mengakibatkan sisi negatif dari *e-commerce* bisa merugikan segala pihak yang berperan dalam perdagangan elektronik di dunia maya. Apapun yang diciptakan oleh manusia pastinya terdapat dampak positif dan negatif dalam penggunaannya, jadi tergantung bagaimana manusia tersebut cermat dalam mengaplikasikan bidang ilmu tersebut dalam transaksinya di dunia digital.

Ahmadi dan Hermawan (2013), mengemukakan sisi negatif dari *e-commerce* untuk perusahaan, konsumen dan masyarakat umum dalam bukunya

yang berjudul “*E-business* dan *E-commerce*”. Berikut adalah kerugian/kelemahan dari *e-commerce* :

1. Kerugian bagi perusahaan
 - a. Keamanan sistem rentan diserang. Terdapat sejumlah laporan mengenai *website* dan basis data yang di hack dan berbagai kelemahan dalam *software*. Hal ini dialami oleh sejumlah perusahaan seperti *Microsoft* dan lembaga perbankan.
 - b. Persaingan tidak sehat. Tekanan untuk berinovasi dan membangun bisnis dengan memanfaatkan kesempatan yang ada dapat memicu terjadinya tindakan ilegal, yaitu penjiplakan ide dan perang harga.
 - c. Masalah kompatibilitas teknologi lama dengan yang terbaru. Dengan perkembangan dan inovasi yang melahirkan teknologi baru, sering muncul masalah sistem bisnis yang lama tidak dapat berkomunikasi dengan infrastruktur berbasis *web* dan internet.
2. Kerugian bagi konsumen
 - a. Perlunya keahlian komputer. Tanpa menguasai keahlian komputer mustahil konsumen dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*, yaitu antara lain pengetahuan mengenai internet dan web sangat diperlukan.
 - b. Biaya tambahan untuk mengakses internet. Untuk ikut serta dalam *e-commerce* dibutuhkan koneksi internet yang tentu saja menambah pos pengeluaran bagi konsumen.
 - c. Biaya peralatan komputer. Komputer diperlukan untuk mengakses internet. Tentu saja dibutuhkan biaya untuk mendapatkannya. Perkembangan komputer yang sangat pesat menyarankan konsumen

untuk juga meningkatkan peralatannya apabila tidak ingin ketinggalan teknologi.

- d. Risiko bocornya privasi data pribadi. Segala hal mungkin terjadi saat konsumen mengakses internet untuk menjalankan *e-commerce*, termasuk risiko bocornya data pribadi karena ulah orang lain yang ingin membobol sistem.
 - e. Berkurangnya waktu berinteraksi secara langsung dengan orang lain. Transaksi *e-commerce* yang berlangsung secara online telah mengurangi waktu konsumen untuk dapat melakukan proses sosial dengan orang lain.
 - f. Berkurangnya rasa kepercayaan karena konsumen berinteraksi hanya dengan mesin komputer.
3. Kerugian bagi masyarakat umum
- a. Berkurangnya interaksi antara manusia. Masyarakat lebih sering berinteraksi secara elektronik sehingga terjadi kurangnya kemampuan sosial dan personal manusia untuk bersosialisasi dengan orang lain secara langsung.
 - b. Kesenjangan sosial. Terdapat bahaya potensial karena dapat terjadi kesenjangan sosial antara orang-orang yang memiliki kemampuan teknis dalam *e-commerce* dengan yang tidak. Terdapat bahaya potensial karena dapat terjadi kesenjangan sosial antara orang-orang yang memiliki kemampuan teknis dalam *e-commerce* dengan yang tidak. Orang yang memiliki keahlian digaji lebih tinggi dari pada yang tidak.

- c. Adanya sumber daya yang terbuang. Munculnya teknologi baru akan membuat teknologi lama tidak dimanfaatkan lagi. Misalnya dengan komputer atau *handphone* model lama yang sudah tidak relevan untuk digunakan.
- d. Sulitnya mengatur internet. Sejumlah kriminalitas telah terjadi di internet dan banyak yang tidak terdeteksi. Jumlah jaringan yang terus menerus berkembang semakin luas dan jumlah pengguna yang banyak seringkali membuat pihak berwenang kesulitan dalam membuat peraturan untuk internet.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Harga yang merupakan unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Dengan mengacu dasar dari penelitian terdahulu dan melakukan survei pra-penelitian dalam mencari faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* di kota Medan maka harga adalah salah satu faktor yang dibahas dalam penelitian ini. Harga merupakan aspek penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan nilai jual dalam suatu produk maupun jasa yang akan dibeli oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Berdasarkan definisi harga tersebut maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler (2005), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

Saladin (2006), menyatakan harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Tjiptono (2007), menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari

berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler (2008), setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan

tinggi dalam proses pembelian. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga (Tjiptono, 2007).

2.1.5.2 Penetapan Harga

Menurut Kotler (2005), suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru. Berikut adalah langkah-langkah penetapan harga yang harus dilakukan oleh perusahaan :

1. Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

4. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan tersebut kini siap memilih harga.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan resiko, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga.

Saladin (2006), mengemukakan lima tujuan yang dapat diraih oleh perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Bertahan Hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang mengganggu, persaingan yang semakin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar.

Tujuannya adalah bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluarnya yang lain.

2. Maksimalisasi Laba Jangka Pendek (*Maximum Current Profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap harga.

3. Maksimalisasi Hasil Penjualan (*Maximum Current Revenue*)

Untuk memaksimalkan penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar.

4. Menyaring Pasar secara Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar. Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru yang harga tingginya, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah (tentu saja disini ada perbedaannya).

5. Menentukan Permintaan (*Determinant Demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Pada kurva permintaan *in-elastic* yang lebih kecil reaksinya jika dibandingkan dengan kurva permintaan *elastic* yang lebih besar reaksinya.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

2.1.5.3 Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka sehingga dapat memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah Strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Amstrong:

1. Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga

Kebanyakan perusahaan menyesuaikan harga dasar mereka untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan karena tanggapan-tanggapan tertentu, seperti pembayaran tagihan yang lebih awal, volume pembelian yang besar, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian-penyesuaian harga itu dinamakan diskon dan pengurangan harga. Bentuk dari diskon dan pengurangan harga bermacam-macam yaitu:

- a. Diskon tunai (*cash discount*) yakni pengurangan harga kepada pembeli yang membayar tagihan mereka lebih awal.
- b. Diskon jumlah (*quantity discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional (*functional discount*) adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan.

- d. Diskon musiman (*seasonal discount*) adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa di luar musiman.
2. Potongan harga (*allowance*) adalah jenis lain pengurangan dari daftar harga. Potongan harga terbagi menjadi dua yaitu :
 - a. Potongan harga tukar tambah, adalah pengurangan harga yang diberikan karena menukarkan barang lama ketika membeli barang baru.
 - b. Potongan harga promosi adalah pembayaran atau pengurangan harga sebagai imbalan bagi para dealer karena berpartisipasi dalam program pemasangan iklan dan dukungan penjualan.

3. Penetapan Harga Tersegmentasi

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan adanya perbedaan-perbedaan jenis pelanggan, produk, dan lokasi. Dalam penetapan harga tersegmentasi, perusahaan menjual barang atau jasa pada dua atau lebih harga, walaupun perbedaan harga tersebut tidak didasarkan pada perbedaan biaya.

4. Penetapan Harga Psikologis

Sebuah pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan tidak semata-mata harga ekonomi. Aspek lain dari penetapan harga psikologi adalah harga acuan. Harga acuan adalah harga-harga yang lekat dibenak pembeli dan mereka gunakan sebagai acuan ketika melihat produk tertentu. Harga acuan bisa dibentuk dengan mencatat harga-harga

sekarang, dengan mengingat harga-harga masa lalu, atau mengkaji situasi pembelian.

5. Penetapan Harga Promosi

Menetapkan harga produk secara temporer di bawah daftar harga dan kadang-kadang bahkan di bawah biaya, untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.

6. Penetapan Harga secara Geografis

Perusahaan harus memutuskan cara menetapkan harga bagi para pelanggan yang berlokasi di bagian negara atau bagian dunia yang berbeda. Lima strategi penetapan harga secara geografis yaitu:

- a. Penetapan harga, strategi penetapan harga dimana barang-barang tidak dibayar biaya pengirimannya oleh penjual, pelanggan membayar pengiriman dari pabrik ke tempat tujuan.
- b. Penetapan harga terkirim (*uniform-delivered pricing*), strategi penetapan harga berdasarkan geografis di mana perusahaan menetapkan harga plus biaya pengiriman yang sama bagi semua pelanggan, tanpa membedakan lokasinya.
- c. Penetapan harga zona (*zone pricing*), strategi penetapan harga berdasarkan geografi dimana perusahaan menetapkan dua atau lebih zona. Seluruh pelanggan di zona yang sama membayar harga total yang sama, semakin jauh zona, semakin tinggi harganya.
- d. Penetapan harga berdasarkan titik pangkal (*basing-point pricing*), strategi penetapan harga berdasarkan geografi dimana penjual menunjuk kota tertentu sebagai titik pangkal dan

membebani semua pelanggan biaya pengiriman dari kota itu ke lokasi pelanggan, tidak peduli dari kota mana sebenarnya barang itu dikirimkan.

7. Penetapan Harga Internasional

Harga harus ditetapkan oleh perusahaan di negara tertentu tergantung dari banyak faktor, yang meliputi kondisi perekonomian, situasi persaingan, hukum dan peraturan, dan kemajuan sistem perdagangan besar dan eceran.

2.1.5.4 Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2008), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.6 Produk

2.1.6.1 Pengertian Produk

Semua produsen dewasa ini begitu memahami pentingnya peranan arti produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Para petinggi perusahaan semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran. Konsumen selalu membutuhkan produk, bahkan keinginan mereka akan produk lebih besar dari pada apa yang menjadi kebutuhan terhadap produk tersebut. Perusahaan harus cerdas dalam melakukan inovasi pengembangan produk, menerapkan kreatifitas yang besar untuk menciptakan sesuatu produk yang baru dan memiliki inisiatif yang tinggi dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai selera dan perkembangan jaman yang semakin modern.

Menurut Kotler dan Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Tjiptono (2007), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan.

Menurut Alma (2008), produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik

serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

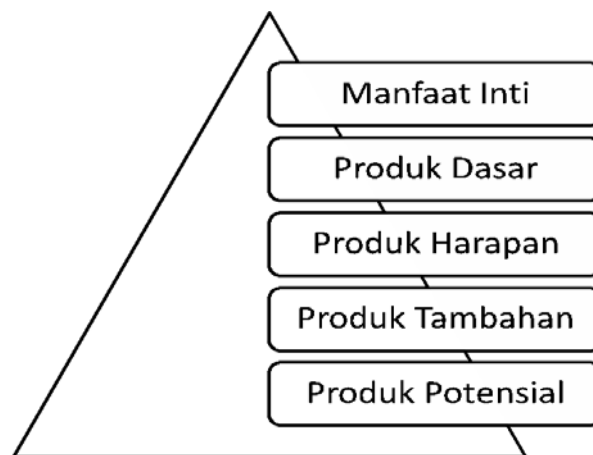
Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa produk merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

2.1.6.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa dalam mengembangkan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk, berikut adalah tingkatannya :

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) dimana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasaran harus melihat dirimereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, pemasaran harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected Product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif adalah perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah pada produk yang mereka tawarkan, sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya memberikan kepuasan saja kepada konsumen tetapi memberikan daya tarik lain bagi konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah gambar dari lima tingkatan produk tersebut :



Sumber : Kotler dan Keller (2009)

Gambar 2.2 : Lima Tingkatan Produk

2.1.6.3 Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2005), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

- a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2005), juga mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun”. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri (*industrial's goods*)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikankembali.

Menurut Kotler (2005), barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

a. *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

b. *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

c. *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil Lamborghini, pakaian rancangan orang terkenal, kamera Nikon dan sebagainya.

d. *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya : asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

2.1.6.4 Komponen Produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Komponen produk merupakan bagian-bagian yang berupa atribut dalam produk dan menjadi identitas diri dari produk tersebut. Komponen produk terdiri dari :

Tabel 2.1 : Komponen Produk

| | |
|-----------------|-------------------|
| Komponen Produk | 1. Jenis produk |
| | 2. Mutu/ kualitas |
| | 3. Rancangan |
| | 4. Ciri-ciri |
| | 5. Nama merek |
| | 6. Kemasan |
| | 7. Ukuran |
| | 8. Pelayanan |

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

2.1.6.5 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Philip Kotler (2007), menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari penjual adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.

Ada 9 dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009), seperti berikut ini :

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisibiasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produktertentu.
6. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

2.1.7 Kemudahan Transaksi

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan transaksi. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi

online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu website *online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian formulir pembelian.

Hartono (2007), menyatakan bahwa kemudahan transaksi didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan mudah dan bebas dari kesulitan dalam melakukannya. Faktor kemudahan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Konsep *online shopping* menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan konsep belanja konvensional. Selain proses transaksi bisa menjadi lebih cepat. Sebuah teknologi memberikan kemudahan yang mendorong terjadinya transaksi pada bisnis *online*.

2.1.7.1 Kemudahan dalam Penggunaan (*Perceived ease of use*)

Perceived ease of use didefinisikan Chin dan Todd (1995), yang merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan.

Menurut Davis (1993), pengertian *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin

tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Wibowo (2006), menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan teknologi internet untuk melakukan aktivitas belanja *online* menjadikan konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*. Sebuah *website* tidak harus selalu menarik secara teknis saja tetapi juga harus mudah digunakan agar memberikan dorongan positif bagi keputusan konsumen untuk melakukan interaksi kepada perusahaan.

Kemudahan dalam membeli barang secara *online* sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual *online* maka konsumen dapat lebih mudah dalam berinteraksi, dapat berbelanja dengan mudah, dapat mencapai suatu informasi dengan mudah serta tidak membuat konsumen

bingung dan menjadi tidak nyaman, sehingga nantinya dapat menjaga loyalitas dan kepuasan konsumen.

Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*.

Suatu *website online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian. Sehingga dengan faktor kemudahan pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada, serta pelanggan belanja *online* tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan jauh atau mencari dan memeriksa barang barang yang diinginkan hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya.

2.1.7.2 Prosedur Transaksi

Serfiani, dkk (2013), mengemukakan bahwa transaksi adalah proses dari suatu bisnis atau jual beli antara pihak penjual dengan pembeli sesuai kesepakatan. Karena itu transaksi memiliki kedudukan yang paling tinggi dari sebuah proses perdagangan. Proses terjadinya transaksi bisnis tidak dapat dipisahkan dari beberapa elemen penting, yaitu :

1. Produk atau jasa

Produk atau jasa merupakan komponen paling terpenting dalam proses jual beli, karena produk atau jasa itulah yang akan diperdagangkan. Dengan menyediakan produk barang atau jasa yang dicari oleh calon pembeli maka proses pemilihan dan penawaran akan dilakukan pihak pembeli untuk mendapatkannya dari pihak penjual.

2. Situs *online* sebagai media

Media berfungsi sebagai tempat promosi suatu barang atau jasa dari pihak penjual untuk disampaikan kepada pihak pembeli. Media dalam hal ini adalah situs *online* yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan memuat informasi yang cukup tentang spesifikasi produk atau jasa beserta harga yang ditetapkan. Media ini dapat berbentuk media transaksi bisnis secara formal, nonformal maupun informal.

3. Transaksi

Setelah ada produk yang diinginkan kemudian dipilih oleh pembeli melalui media *online* yang menjadi wadah untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut, selanjutnya pembeli yang menginginkan produk tersebut akan menghubungi pihak penjual untuk mempertanyakan ketersediaan barang,

harga dan sistem transaksinya. Jika kesepakatan terjadi antara pihak penjual dengan pembeli maka terjadilah transaksi bisnis.. Pembeli akan segera melakukan pembayaran kepada pihak penjual melalui rekening bank yang telah penjual tetapkan sebelumnya. Setelah pembayaran dilakukan maka penjual berkewajiban mengirimkan produk tersebut kepada pembeli yang biasanya melalui jasa ekspedisi pengiriman yang telah disepakati bersama. Kondisi terbaik adalah jika produk sampai di tangan pembeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeli, baik ketepatan waktu maupun kualitas barang tanpa cacat pada proses pengiriman.

Masing-masing faktor diatas itu saling terkait satu sama lain dan tidak bisa dipisahkan. Berikut adalah prosedur transaksi yang paling sering digunakan dalam transaksi *onlineshop* (Serfiani dkk, 2013)

1. COD (*cash on delivery*)

Banyak cara transaksi yang dapat dilakukan dalam belanja *online*, dan yang paling populer adalah sistem COD (*cash on delivery*). Pada COD di mana penjual dan pembeli melakukan kesepakatan untuk bertransaksi di suatu tempat, dan pembayaran dilakukan saat penjual dan pembeli bertemu di tempat yang disepakati. Cara ini memang cara yang paling aman untuk menghindari penipuan, terutama untuk barang yang harganya tidak murah. Dengan cara ini, pihak pembeli dapat memastikan kualitas dan kondisi barang secara langsung sebelum membayarnya. Namun cara ini hanya bisa terlaksana apabila pembeli dan penjual berdomisili dalam satu wilayah kota/daerah yang sama yang jaraknya tidak terlalu jauh sehingga

memungkinkan untuk melakukan kesepakatan pertemuan di tempat yang ditentukan.

2. Transfer Uang

Selain COD (*cash on delivery*) cara pembayaran yang sering dipakai adalah transfer. Untuk bertransaksi *online* melalui situs jual beli atau aplikasi yang tidak resmi, harus berhati-hati jika pembeli yang melakukan *transfer* terlebih dahulu. Dalam hal ini harus diamati *track record* pihak penjual, bagaimana testimonial dari pembeli sebelumnya, bukti barang dagangannya dan prestasinya selama berjualan *online*. Setelah *transfer*, biasanya barang dikirim melalui jasa ekspedisi pengiriman barang, seperti POS, TIKI, JNE, dan lain sebagainya. Kondisi seperti ini tentu menimbulkan keraguan untuk melakukan transfer terlebih dahulu kepada orang yang tidak kita kenal sebelumnya, karena itu harus teliti dalam memilih penjual *online* di media jual beli internet.

3. Rekber (Rekening Bersama)

Cara lain adalah dengan menggunakan jasa pihak ketiga atau yang biasa disebut rekber (rekening bersama). Jasa ini akan menjadi perantara antara pihak penjual dan pembeli. Proses kerjanya adalah pembeli melakukan konfirmasi sudah melakukan transfer ke rekening bersama yang dituju, lalu pihak ketiga (rekber) memberi tahu penjual bahwa pembeli sudah melakukan transfer dan meminta penjual untuk segera melakukan pengiriman barang. Setelah barang sampai ke tangan pembeli sesuai kondisi maka pihak pembeli melakukan konfirmasi kepada rekber sebagai pihak penghubung dan menginformasikan kepada pihak penjual untuk

pencairan dana pembelian. Biaya rekber sebagai pihak ketiga ini disepakati oleh pihak penjual dan pembeli dalam hala tarif.

2.1.8 Keamanan Transaksi

Kemajuan teknologi telah membawa dampak yang luar biasa di berbagai bidang, termasuk di dunia bisnis. Teknologi dapat dimanfaatkan dunia bisnis untuk memasarkan produknya dengan mudah. Sebaliknya teknologi juga dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk melakukan tindakan penipuan dan kejahatan/kriminal lainnya. Oleh karena itu, masyarakat harus berhati-hati dalam berbisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui media internet atau *online shop*. Teknologi sangat memudahkan dalam bertransaksi di era modern ini. Saat ini proses menjual dan membeli telah semakin mudah, hanya bermodalkan *gadget* yang mampu terhubung dengan jaringan internet sudah dapat mencari dan memesan produk atau jasa yang diinginkan.

2.1.8.1 Teori Keamanan Transaksi

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

Secara umum, konsep keamanan transaksi mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan *online*, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari *website* perusahaan *online* untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka. Sementara kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sebuah situs (*website*) *e-commerce* yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi lainnya dari ancaman potensial.

Menurut Jarvenpaa dan Grazioly (2000), kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan:

1. Identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum.
2. Tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet.
3. Internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial.
4. Kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku.

Rasa aman mungkin menggambarkan subyektif sebagai kemungkinan konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka akan tidak dapat dilihat, dan berpindah tanpa persetujuan. Sebagai saluran transaksi pemasaran yang baru, belanja *online* melibatkan lebih ketidakpastian dan resiko dari yang tradisional. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi. Privasi di internet harus menjadi perhatian antara pembeli dan penjual, karena kebanyakan

konsumen hanya bersedia untuk mempercayai situs yang mengungkapkan informasi pribadi.

2.1.8.2 Kejahatan *Online Shop*

Masyarakat Indonesia tentu sudah tidak asing lagi dengan *online shop*. Di Indonesia sendiri, *online shop* sudah menjamur dan menjadi trend beberapa tahun ini. *Online shop* menjadi kegemaran baru dan *trend* masyarakat Indonesia karena belanja *online* selain mudah dan murah, karena tidak perlu mengeluarkan biaya dan waktu banyak untuk mencapai tempat tujuan belanja. Modalnya hanya perangkat komputer, *handphone*, jaringan internet dan uang tentunya.

Pada dasarnya penyelenggaraan transaksi elektronik (termasuk transaksi *online*) telah menggunakan sistem pengamanan optimal, baik transaksi elektronik yang disediakan bank, *virtual payment*, atau uang elektronik (*e-money*). Akan tetapi ancaman kejahatan di dunia maya (*cyber crime*) masih tetap mengahantui para pengguna transaksi elektronik. Oleh karena itu, daripada pasif dan percaya sepenuhnya kepada sistem keamanan yang diberikan penyedia transaksi *online*, sebaiknya juga memahami bentuk-bentuk penipuan yang biasa terjadi dalam pelaksanaan transaksi *online* agar bisa terhindar dari kerugian (Serfiani, Purnomo dan Hariyani, 2013).

Berikut ini adalah beberapa kejahatan yang sering terjadi dalam pelaksanaan transaksi *online*(Serfiani, dkk, 2013) :

1. Harga produk sangat murah, jauh di bawah harga resmi dan harga pasar yang patut dicurigai adanya indikasi penipuan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan harga yang sangat murah dibandingkan dengan harga pasaran.

2. Penipuan kondisi barang yang dijual tidak sesuai dengan apa yang telah disepakati sebelumnya.
3. Penipuan *transfer* uang, dimana pembeli sudah mengirimkan uang kepada penjual melalui *transfer* bank/atm akan tetapi ketika uang tersebut sudah di *transfer* barang tidak dikirim oleh penjual (penipuan).

Menurut Mc Knight (1998), dengan memiliki reputasi yang positif, *website* dapat dilihat dalam menyediakan kemantapan atas kemampuan, integritas dan nilai-nilai yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan, khususnya pada saat pertama kali melakukan transaksi. Persepsi resiko berhubungan secara negatif terhadap kerelaan untuk membeli suatu produk dalam sistem *online*.

Rahardjo (2005), menyatakan bahwa keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Aspek keamanan merupakan hal penting dalam sebuah sistem informasi, namun akan menjadi masalah besar jika menyangkut keamanan pada sistem informasi perusahaan, terutama bagi perusahaan yang terkait dengan data-data perbankan yang bersifat sangat rahasia.

Menurut Littlejohn (2009), kemungkinan kita menyadari bahwa kita selalu membuat penilaian secara sadar tentang apa yang dilihat dan didengar. Individu menaruh curiga terhadap sesuatu, dan menilai dengan opini sendiri. Teori Kemungkinan Elaborasi adalah suatu kemungkinan bahwa kita akan mengevaluasi informasi secara kritis. Menurut Richard Petty dan John Cacioppo dalam teori *Elaboration Likelihood Theory* (ELT) yang merupakan sebuah teori

persuasi dimana teori ini mencoba untuk memperkirakan kapan kita terbujuk atau tidak akan sesuatu hal. Kita akan mencari tahu informasi atau pesan yang kita dapatkan sudah sesuai atau tidak. Untuk itu, kita menggunakan cara pemikiran kita agar dapat mengolah informasi atau pesan yang didapat.

Dari teori tersebut, mengajarkan kita untuk berpikir agar tidak terbujuk oleh *online shop* yang mencurigakan. Maraknya pelaku kejahatan dan penipuan *online shop*, menuntut kita agar terus dapat memilah-milah informasi atau produk-produk yang dijual di toko *online* dengan baik. Terkadang kita menilai secara langsung tanpa sadar produk yang dijual sudah sesuai atau belum. Untuk itu, masyarakat harus benar-benar selektif dalam memilih *online shop* yang benar.

2.1.9 Kepercayaan

2.1.9.1 Pengertian Kepercayaan

Trust (Kepercayaan) merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antar dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al, 2003). Beberapa literatur telah mendefinisikan *trust* dengan berbagai pendekatan (Mukherjee dan Nath, 2003). Pada awalnya *trust* banyak dikaji dari disiplin psikologi, karena hal ini berkaitan dengan sikap seseorang. Pada perkembangannya, *trust* menjadi kajian berbagai disiplin ilmu termasuk menjadi kajian dalam *e-commerce* (Riegelsberger et al., 2003).

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmuks dkk, 2002).

Menurut Ba dan Pavlou (2002), mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian.

Lim et al (2001), menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

2.1.9.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Mc Knight et al (2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Mc Knight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Mc Knight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

a. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Mc Knight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.1.9.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Mc Knight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen dan Phillon, 2003), menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasanyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.1.9.4 Cara meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi *online*

Proses yang paling penting dalam pembelian melalui media internet adalah dengan meningkatkan kepercayaan dari konsumen, terutama konsumen yang baru pertama kali mengunjungi toko maya. Adapun beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu:

1. Hubungan Antarindividu

Menurut Luhman (1979), interaksi interpersonal dengan orang lain maupun organisasi haruslah diperluas karena kepercayaan dapat dibangun dengan interaksi yang lebih jauh yang mampu membuat individu memiliki harapan dengan orang lain atau pihak lain.

2. Penggunaan Media

Kurangnya hubungan antar individu saat berinteraksi secara *online* disebabkan karena mereka tidak melihat satu sama lain (Shneiderman, 2000). Penggunaan media juga penting diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan media seperti video, foto, atau lainnya dapat meningkatkan kepercayaan.

3. Desain Web

Fogg *et al*, (2001) menyatakan bahwa desain toko maya dapat meningkatkan keinginan dan ketertarikan pengguna internet. Hal ini juga dipertimbangkan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen terhadap toko maya yang memiliki desain yang baik (Egger, 2001).

2.1.10 Keputusan Pembelian

2.1.10.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2006), adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Menurut Kotler (2005), Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Nugroho (2006), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.10.2 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Assael (2005), menyatakan bahwa ada 4 tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan diantara merek sebagai berikut:

1. Perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku membeli yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer pribadi dan lainnya. Biasanya konsumen tidak tahu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya.

2. Perilaku Membeli untuk mengurangi keragu-raguan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*).

Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk itu mahal, tidak sering dilakukan, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya karpet, keramik, pipa PVC dan

lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau kenyamanan.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*).

Konsumen membeli produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk-produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen dan lain-lain.

4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*).

Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan sesuatu yang mutlak. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

2.1.10.3 Struktur Keputusan Pembelian yang dilakukan Konsumen

Swastha dan Irawan (2008), struktur keputusan pembelian merupakan sejumlah keputusan pembeli untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Terdapat beberapa komponen keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

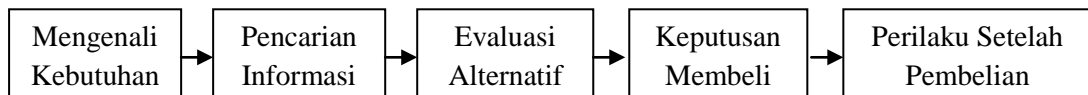
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.10.4 Proses Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen

Menurut Kotler (2005), ada beberapa tahap yang harus diperhatikan dalam membuat suatu proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah di beli. Tahapan tersebut sangat penting dalam mengambil keputusan oleh konsumen ketika melakukan pembelian. Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 : Tahapan Proses Pembelian (Kotler, 2005)

Kotler (2005), menyatakan bahwa secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh ransangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

3. Evaluasi alternatif

Ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Walaupun demikian, dua faktor dapat memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap oranglain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Dalam pengenalan masalah, pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Memahami perilaku konsumen merupakan kunci yang paling baik agar produk yang kita tawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2.1.10.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005), terdapat beberapa indikator dari proses keputusan pembelian konsumen yang mempengaruhi hasil akhir dalam mengambil keputusannya, yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

Kotler dan Keller (2009), di dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang yaitu Pemrakarsa, Pemberi Pengaruh, Pengambil Keputusan, Pembeli dan Pemakai.

Menurut Swastha dan Handoko (2011) menyatakan bahwa ada lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*), yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*), individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), yaitu individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa bahan referensi yang menjadi konsep rujukan ke dalam penelitian, berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang sudah dipublikasikan :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--------------|---|--|
| 1. | Kenan (2009) | Analisis pengaruh orientasi utilitarian, orientasi hedonik, dan manfaat yang dirasakan konsumen terhadap sikap belanja secara <i>online</i> | Harga mempengaruhi pola pikir konsumen dalam mengambil keputusan karena konsumen dapat melakukan perbandingan harga produk yang ingin dibeli dengan mudah dan harga yang ditawarkan toko <i>online</i> lebih murah dari pada toko <i>offline</i> /mall |

| | | | |
|----|----------------------------|--|---|
| | | | yang membuat konsumen melakukan pembelian secara <i>online</i> . |
| 2. | Jihan (2014) | Pengaruh pemasaran <i>online</i> terhadap keputusan pembelian pada siswa/siswi SMA Yayasan Harapan 3 Medan | Banyaknya pilihan produk, aksesibilitas dan kenyamanan tanpa batasan ruang dan waktu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> . Dengan kemudahan proses pembelian barang secara <i>online</i> , maka bisnis ini cepat sekali mendapat tempat di siswa/siswi karena prosesnya yang cukup sederhana dan sudah mulai terbiasa dengan membeli produk atau jasa melalui sebuah situs <i>web</i> belanja <i>online</i> dari pada pergi ke toko fisik/ <i>offline</i> . |
| 3. | Lee et al (2011) | <i>Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions</i> | Faktor-faktor yang terdiri dari harga, keunggulan produk, nilai yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan, kegunaan yang dipersepsikan, reputasi perusahaan, privasi, kepercayaan, keandalan, keamanan dan fungsionalitas berpengaruh pada niat membeli secara <i>online</i> . |
| 4. | Prabowo dan Suwarsi (2007) | Pengaruh <i>Shopping Orientations</i> dan <i>Gender Differences</i> pada <i>Online Information Search</i> dan <i>Online Purchase</i> | Jenis konsumen yang bervariasi dikarenakan adanya perbedaan orientasi dalam berbelanja. Konsumen mengidentifikasi 4 tipe dalam orientasi belanja, yaitu <i>highly-involved customer service conscious, priceconscious dan apathetic shopping orientations. highly-involved shoppers</i> |

| | | | |
|----|--------------------|--|---|
| | | | cenderung mencari informasi yang lebih luas mengenai produk atau jasa dan lebih menyukai internet untuk berbelanja. |
| 5. | Na Wang (2008) | <i>Study On the Influecing Factors Of Online Shopping</i> | Resiko pembayaran merupakan faktor utama yang mempengaruhi belanja secara <i>online</i> dan menjaga privasi konsumen dengan tidak menyebarkan data pribadi konsumen. Kesadaran adalah faktor penting lainnya, kebiasaan belanja secara tradisional adalah kepercayaan, penilaian, mencoba, pilihan produk, tampilan visual yang menarik akan mempengaruhi belanja <i>online</i> . Pengalaman belanja juga mempengaruhi belanja secara <i>online</i> , situs belanja <i>online</i> harus memiliki lisensi, prosedur pemesanan yang memudahkan konsumen dalam memesan produk. |
| 6. | Young et al (2005) | <i>A study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty reduction in Elektronik Commerce Transaction</i> | Hubungan antara penguasaan teknologi internet terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Semakin konsumen memiliki banyak pengetahuan dan mahir dalam menggunakan internet maka tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian <i>online</i> semakin besar dan menjadi faktor penentu dalam keberhasilannya. |
| 7. | Shen (2005) | <i>User Acceptance of Social Shopping Sites</i> | Kepercayaan (<i>trust</i>) berpengaruh signifikan positif terhadap melakukan pembelian |

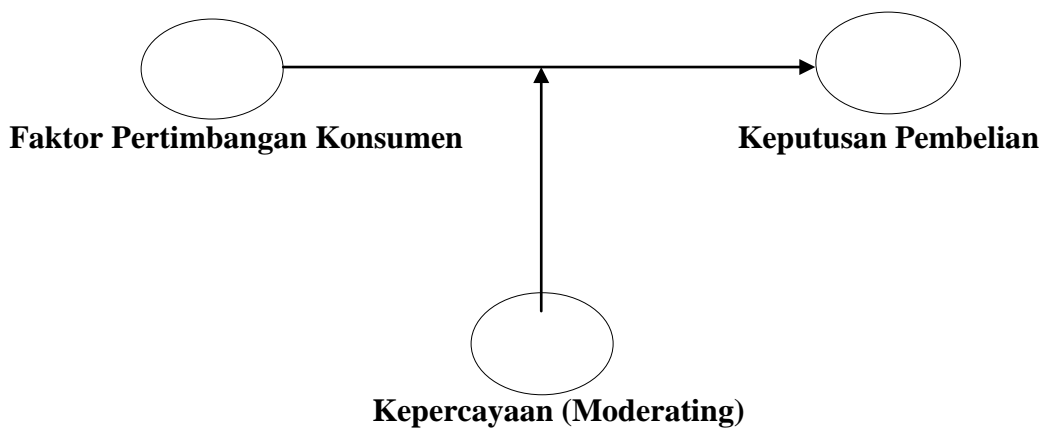
| | | | |
|----|---------------------|---|--|
| | | | sebuah produk melalui situs internet. Jika tidak memiliki kepercayaan maka konsumen tidak akan berani mengambil tindakan untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> , namun di dalam penelitian ini jelas terjawab bahwa kepercayaan merupakan faktor yang paling signifikan pengaruhnya terhadap pembelian di situs (<i>website</i>) internet. |
| 8. | Park dan Kim (2003) | <i>Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In And Online Shopping Context</i> | Hubungan antara bermacam karakteristik <i>online shopping</i> dan perilaku pembelian konsumen. Variabel untuk karakteristik <i>online shopping</i> yaitu kualitas informasi, kualitas <i>user interface</i> , persepsi keamanan, <i>site awareness</i> , kepuasan informasi, <i>relational benefits</i> , dan <i>site commitment</i> . Dapat diartikan bahwa disini variabel kualitas informasi (<i>Information Quality</i>) dapat dijadikan salah satu variabel independen untuk <i>setting</i> penelitian <i>online shopping</i> |
| 9. | Pikkaraine (2004) | <i>Consumer acceptance of online banking : an extension of the technology acceptance model</i> | <i>Preceived ease of use</i> , memiliki pengaruh terhadap penerimaan sistem <i>online banking</i> . Dapat diartikan bahwa disini variabel kemudahan (<i>ease of use</i>) dapat dijadikan sebagai variabel independen dengan melakukan beberapa penyesuaian untuk <i>setting</i> penelitian keputusan pembelian <i>online</i> . |

| | | | |
|-----|--------------------|--|---|
| | | | Konsumen yang merasa mudah dalam menggunakan internet pastinya tidak mendapatkan kesulitan ketika mengikuti langkah-langkah untuk transaksi <i>online</i> baik langsung melewati situs jual beli, lelang maupun media sosial. |
| 10. | Houng (2002) | <i>The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions : Brand. Word of Mouth , and Customized Information.</i> | Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap pelanggan dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam menggunakan <i>e-commerce</i> atau melakukan transaksi pembelian <i>online</i> bahkan melakukan pembelian ulang. |
| 11. | Bramall (2004) | <i>Determinants and Consequences of Consumers Trust in E-Retailing : A Conceptual Frame Work</i> | Hasil penelitian menemukan adanya keterkaitan kualitas perusahaan penjual produk atau jasa secara <i>online</i> dan mutu serta kemudahan <i>website</i> dengan tingkat kepercayaan pembeli. |
| 12. | Levin et al (2005) | <i>A Multi Attribute Analysis of Preferences for Online and Offline Shopping : Differences across product, consumers, and shopping stages</i> | Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan dan memilih belanja secara <i>online</i> . Mulai dari kemudahan transaksi, hemat waktu dan tenaga, pengalaman sebelumnya berbelanja <i>online</i> , hingga kepercayaan pada kredibilitas toko <i>online</i> . |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | Preferensi pembelian <i>online</i> adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui Internet. |
|--|--|--|---|

2.3 Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan dalam menjabarkan suatu penelitian maka peneliti menggambar kerangka konseptual yang memuat keseluruhan variabel yang menjadi aspek penelitian yang akan melihat pengaruhnya secara parsial, simultan dan moderasi dalam penelitian ini.



Gambar 2.4 : Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor pertimbangan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di kota Medan
2. Faktor-faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di kota Medan
3. Kepercayaan memoderasi pengaruh faktor-faktor pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di kota Medan