

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pemasaran *online* dengan bahasa yang sering diucapkan adalah strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan brand, produk atau jasa sebuah perusahaan atau bisnis. Pemasaran *online* atau disebut juga sebagai internet marketing dan sebagian orang menyebutnya iklan *online*. Dalam hal ini medium yang digunakan adalah internet. Hal yang paling sederhana yang harus diingat adalah, bagaimana berinovasi terus menerus produk atau jasa dapat lebih mudah ditemukan diinternet.

Menurut Kotler (2008) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Sedangkan menurut Kotler (1996) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Menurut Kotler (2001) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

B. Kenyamanan

Pengertian kenyamanan disini adalah kenyamanan pelanggan terhadap apa yang diberikan produsen hingga berdampak

positif bagi penyedia jasa dan konsumen. Menurut Pikkarainen *et al.* (2004) dalam penelitian Andi menjelaskan bahwa kenyamanan merupakan keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri. Ada pula beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi Kenyamanan, yaitu :

a. Kenyamanan Akses

Kenyamanan akses merupakan persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa (Berry *et al.*, dalam Tjiptono, 2004). Termasuk kemudahan pelanggan untuk memesan/atau meminta jasa atau layanan untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Kenyamanan Transaksi

Kenyamanan Transaksi yaitu persepsi pelanggan terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan sebuah transaksi (Berry *et al.*, dalam Tjiptono, 2004). Pelayanan ini berfokus pada hak-hak yang didapatkan pelanggan. Kemudahan dalam sebuah proses transaksi akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen.

c. Kenyamanan Manfaat

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

jasa (Berry et al., dalam Tjiptono, 2004). Secara tidak langsung pihak penyedia khususnya penyedia jasa harus memperhatikan manfaat yang akan diterima konsumennya karena apabila konsumen dapat dengan mudah merasakan manfaat atau hasil dari layanan jasa baik itu dalam segi waktu dan usaha, konsumen akan merasa dilayani dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

d. Kenyamanan Setelah Memperoleh Manfaat

Kenyamanan setelah memperoleh manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk memakai kembali jasa atau menggunakan jasa website setelah tahap manfaat jasa (Berry et al., dalam Tjiptono, 2004). Faktor ini berhubungan dengan hal-hal yang perlu dilakukan konsumen seperti menyampaikan keluhan dan sebagainya. Harapan konsumen untuk tetap dilayani dengan baik walaupun telah melewati masa pembelian atau transaksi, apabila penyedia jasa mampu menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian kemudahan dan kenyamanan maka secara langsung tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa akan tinggi dan ini merupakan hal positif bagi perusahaan/vendor.

C. Keamanan

Pengertian keamanan disini adalah keamanan dalam pemrosesan data konsumen yang melakukan transaksi *online*

disitus tertentu dan keamanan terhadap produk dan jasa. Sementara situs belanja online yang paling memberikan kebijakan perlindungan privasi informasi dan jaminan keamanan untuk bertransaksi, mereka tidak menawarkan informasi rinci tentang bagaimana transaksi dan data pribadi dijamin (Gauzente, 2004). Sedangkan Viswanathan dalam Isnain keamanan adalah kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Dan sedangkan 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. Menurut Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data.

1. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan merupakan suatu pelayanan terhadap konsumen yang menjamin seutuhnya barang yang dikehendaki oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan. Jaminan keamanan meliputi beberapa faktor yaitu :

a. Garansi Barang Konsumen : yaitu garansi atau lazim pula disebut warranty adalah surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut

bebas dari kesalahan pekerja dan kegagalan bahan dalam jangka waktu tertentu. Biasanya pelanggan sebagai pengguna terakhir dan penjual melengkapi pengisian data pada surat keterangan tersebut untuk kemudian dikirim ke produsen agar didaftarkan tanggal mulai periode garansi (Wikipedia).

- b. Keaslian produk : yaitu dimana barang yang dikirimkan oleh produsen *online* sesuai dengan apa yang tertera dan disetujui oleh konsumen *online store* tanpa merubah bentuk dan isi pada barang yang telah disepakati.

2. Kerahasiaan Data

Kerahasiaan Data merupakan suatu informasi yang tidak semua orang bias mengetahuinya karena mengandung unsur privasi yang tidak dapat dipublikasikan. Kerahasiaan data meliputi beberapa faktor :

- a. kerahasiaan (*confidential*) dari pesan dijamin dengan melakukan enkripsi (*penyandian*), sehingga pesan yang telah disandikan itu tidak dapat dibaca oleh orang-orang yang tidak berhak.
- b. Keutuhan (*integrity*) dari pesan, sehingga saat pesan itu dikirimkan tidak ada yang bisa mengutak-atik ditengah jalan.

- c. Jaminan atas identitas dan keabsahan (*authenticity*) jati diri dari pihak-pihak yang melakukan transaksi.
- d. Transaksi dapat dijadikan barang bukti yang tidak bisa disangkal (*non repudiation*) jika terjadi sengketa atau perselisihan pada transaksi elektronik yang telah terjadi.

Jaminan yang diberikan *online store* bergantung pada perjanjian kerjasama antara toko dan jasa pengiriman, Dalam hal ini kita harus hati-hati dalam memilih atau mengakses *online-shop* pada saat membeli barang maupun jasa. Pengiriman barang dari gudang perusahaan sampai ke pembeli bukan suatu hal yang sederhana, karena pengiriman lintas negara harus mengikuti aturan bea-cukai di negara pengirim maupun penerima. Oleh sebab itu jasa pengiriman barang ini menjadi sangat vital, karena membutuhkan jasa pengiriman yang cepat dan aman. Seringkali *cyber shop* memberikan jaminan baik dalam hal produknya dan pengirimannya karena Pelayanan yang diberikan tidak jauh berbeda toko yang *offline*. Dan pelayanan terhadap konsumen merupakan hal yang terpenting dalam mencari pelanggan.

D. Kepercayaan

Kepercayaan yang dimaksud sini adalah kepercayaan terhadap situs online dan kepercayaan konsumen terhadap produsen. Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan

membina hubungan jangka panjang menurut Rousseau et al, 1998 (yang dikutip oleh Parves, 2009). Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam membangun komitmen (Morgan et al, 1994). Semakin populer *website online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *website online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *website*, bahwa *website* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

Kepercayaan dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan (Anderson dan Narus, dalam Bowo, 2003). Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pihak-pihak yang melakukan kerjasama menginginkan mitra kerja yang dapat dipercaya. (Doney & Cannon dalam Bowo, 2003) menemukan bahwa kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut. Selanjutnya adalah, kepercayaan pembeli terhadap penjuak *online* yang terkait bagaimana si penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran dan

meyakinkan transaksi akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan *online store*. Teknologi yang semakin berkembang, begitu pula modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online store* juga ikut berkembang. Tidak sedikit pula penjual *online* yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs-situs *online store*. Oleh sebab itu, sebelum membeli seseorang harus mengecek terlebih dahulu keberadaan penjual *online*. Dalam situs *onlinestore* biasanya situs akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering di akses oleh pengunjung. Maka dari hal tersebut pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara *online* agar mengetahui status dari penjual.

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

a. *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.

b. *Perceive web site quality*

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

E. Transaksi Online

Electronic Commerce (e-Commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis,

pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, *e-Commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-Commerce* ini (Siregar, 2010) Dan sedangkan menurut Law (2006) dalam Shaifudin mengemukakan bahwa E-Commerce sebagai suatu konsep yang tidak dapat didefinisikan. *E-Commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-Commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Transaksi *Online* seseorang.

1. Waktu

Konsumen lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan waktu yang digunakan relative lebih sedikit dari pada bertransaksi secara *offline* yang membutuhkan waktu relative

lama dan sedangkan di toko *online* barang yang akan dijual sudah tercantum spesifikasi barang yang akan dijual.

2. Ketersediaan barang di pasaran

Ada kalanya sebuah barang yang dibutuhkan konsumen sangat sulit diperoleh di tempat tinggal konsumen, misalnya jika konsumen ingin membeli produk X dan produk X tidak ada di Cilacap. Tetapi sebuah toko *online* di Jakarta menyediakan barang tersebut dan konsumen harus membeli barang tersebut dari toko *online* yang berada di Jakarta

3. Harga

Di beberapa toko *online* harga bias lebih murah dari pada di toko *offline*. Bahkan ada beberapa barang yang terjual ditoko *offline* lebih mahal dua kali lipat dari pada toko *online* dikarenakan barang tersebut sulit dicari didaerah tersebut.

4. Pemilihan produk tanpa batas

Toko *online* biasanya menawarkan berbagai pilihan produk. Konsumen dapat menemukan berbagai kebutuhan yang di inginkan dari toko *online* tersebut. Bahkan pilihan sangat luas tersedia ditoko *online* dari pada yang terdapat ditoko *offline*.

5. Belanja tidak dengan terburu buru

Konsumen dengan sendirinya sudah tahu *item* apa yang di inginkan pada pusat pembelanjaan *online*, tapi bila tak yakin biasanya konsumen menggunakan lebih banyak waktu untuk

browsing di toko *online* lainnya. Konsumen tidak takut toko *online* akan tutup seperti saat berbelanja di toko *offline* kecuali bila server sedang *down* untuk beberapa alasan hingga konsumen tak perlu terburu-buru saat membeli item.

6. Informasi dan Tinjauan

Konsumen hendaknya ingin mengetahui informasi barang yang akan dibeli di toko *online* dan konsumen memungkinkan melihat komentar dari hasil pembelian konsumen sebelumnya atas barang yang mereka beli, berdasarkan pengalaman orang tersebut.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian tersebut antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Hasil
Muhammad Syaifudin (2014)	Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara <i>Online</i> di OLX.co.id	Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel

		independent terhadap variabel dependent adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai Adj. R. Square (R ²) yaitu sebesar 0,636 (63,6%).
Andy Putra Mahkota(2014)	Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)	Berdasarkan hasil analisis secara sendiri-sendiri dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> (Y) dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,489, angka ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> adalah positif. Nilai thitung sebesar 5,952
Isnain Putra Baskara(2014)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan,	Pada tabel diatas diperoleh nilai Adjusted R ² = 0,649 =

	Kualitas Pelayanan dan Presepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (<i>Social Networking Websites</i>) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)	64,9% ini berarti kemampuan variabel Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Persepsi akan Resiko (X4) dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelin (Y) sebesar 64,9%
--	---	--

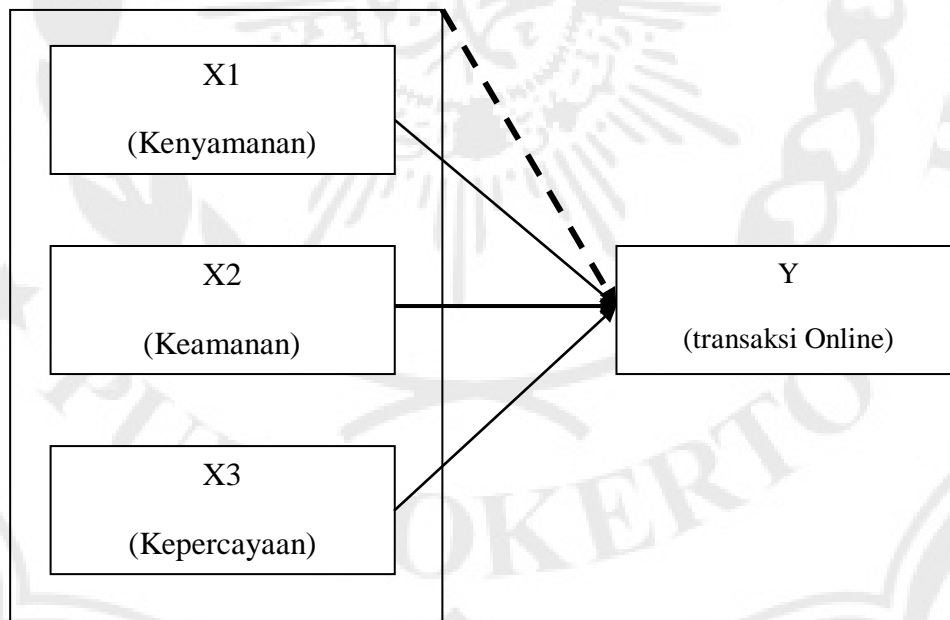
G. Kerangka Pemikiran

Tingginya perkembangan *eCommerce* di Indonesia membuat bisnis *online* terus diminati. Menurut hasil survei yang dilakukan Imani (2016) menjelaskan pembelian paling populer di Indonesia adalah produk *fashion* kemudian disusul pemesanan tiket secara *online*, karena pemesanan tiket *online* lebih mudah. Selanjutnya di peringkat ketiga dan keempat adalah game dan produk elektronik. Respon positif terhadap jumlah pengguna produk *fashion* menjadikan *online shopping* menjadi luar biasa. Disamping itu banyak dampak negative yang mempengaruhi ecommerce seperti barang tidak sesuai spesifikasinya dan barang yang dikirimkan tidak cocok seperti diharapkan konsumen. terlebih lagi proses pengiriman barang yang cenderung lambat sehingga konsumen merasa dirugikan oleh proses pembelian barang secara *online* seharusnya transaksi *online*

mengedepankan pelayanan konsumen, kenyamanan, keamanan dan kepercayaan sehingga keinginan konsumen merasa dipenuhi saat melakukan pembelian secara *online*.

Kenyamanan yang dimaksud adalah kenyamanan saat proses bertransaksi menggunakan media *online* dengan kemudahan yang diberikan dalam situs tersebut hingga para konsumen bisa mengaksesnya dalam keadaan apapun. Kepercayaan yang dimaksud adalah kepercayaan terhadap situs *online* yang dipilih dalam proses transaksi dan kerahasiaan data para konsumen yang harus tetap terjaga dan ada pula kepercayaan terhadap keaslian dan kualitas barang yang diberikan *online* store.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sesuai dengan uraian diatas maka dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan

ini yang pada akhirnya dapat diketahui bagaimana variabel independen mempengaruhi niat bertransaksi *online*. Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiono, 2009).

Oleh karena itu, peneliti telah mengembangkan beberapa hipotesis untuk mengeksistensi model yang ada menjadi sebuah model baru, hipotesis ini yaitu:

- H1 : Secara simultan terdapat pengaruh Kenyamanan, Keamanan dan Kepercayaan terhadap minat bertransaksi secara *online*.
- H2 : Secara parsial terdapat pengaruh Kenyamanan terhadap minat bertransaksi secara *online*.
- H3 : Secara parsial terdapat pengaruh keamanan terhadap minat bertransaksi secara *online*.
- H4 : Secara parsial terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap minat bertransaksi secara *online*.