

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Hasbi Assidiqi, “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Konsumen Dalam Pembelian On-Line (E-Commerce) untuk Kategori Industri Barang Elektronik (Komputer) di Jakarta dan Bandung”, Thesis S2, Management, Bina Nusantara, 2009. Dalam Thesis tersebut, penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang tertuju pada konsumen online dalam pembelian barang elektronik di mana terdapat variabel usability, interaktifitas, kepercayaan, estetika, dan *marketing mix* yang diteliti untuk melihat apakah faktor tersebut berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian online. Variabel tersebut didapat dari komponen *Web experience* yang terdiri atas tiga faktor, yaitu faktor fungsionalitas (usability dan interaktifitas) , faktor psikologi (kepercayaan) dan faktor isi dari web site itu sendiri (estetika dan *marketing mix*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden. Target populasinya adalah pengguna internet di Jakarta dan Bandung yang pernah berbelanja melalui *e-commerce* maupun yang tidak pernah berbelanja tapi mengetahui *e-commerce*. Sampel yang diteliti berjumlah 120. Dalam penelitian tersebut, terdapat enam variabel, yaitu penggunaan/usability (X1), interaksi web (X2), psikologi (X3),

keindahan (X4), *marketing mix* (X5) sebagai variabel bebas dan perilaku konsumen online (Y) sebagai variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan hanya faktor usability dan estetika web yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian barang elektronik melalui *e-commerce*.

2. Syed Shah Alam, "Young Consumers Online Shopping : an Empirical Study", *Journal of Internet Business*, Issue 5-2008. Dalam penelitian tersebut, meneliti apakah faktor *website design*, *realibility* (keandalan toko/toko tersebut bisa dipercaya), *customer service*, dan kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian online. Hipotesis dalam penelitian tersebut ada 5. Hipotesis 1: Ada hubungan yang signifikan antara desain situs web dan belanja online. Hipotesis 2: Ada hubungan yang signifikan antara keandalan dan belanja online. Hipotesis 3: Ada hubungan yang signifikan antara layanan pelanggan dan belanja online. Hipotesis 4: Ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan belanja online. Hipotesis 5: Ada perbedaan yang signifikan antara berbagai ras dan belanja online. Empat faktor, yaitu *website design*, *realibility* (keandalan toko/toko tersebut bisa dipercaya), *customer service*, dan kepercayaan sebagai variabel bebas dan kecenderungan untuk berbelanja online akan menjadi variabel dependen. Hipotesis 1 2 dan 3 yang berfokus pada desain situs web, keandalan, layanan nasabah, dan kepercayaan, dalam penelitian ini harus ada hubungan positif yang akan mempengaruhi belanja online. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan survei dan kuesioner. Data untuk penelitian ini dikumpulkan

dengan metode pengumpulan data primer melalui survei konsumen yang diberikan kepada mahasiswa dari dua universitas swasta di Malaysia. Selain itu wawancara mendalam dilakukan dengan sepuluh dosen dari salah satu universitas sebelum survei akhir dilakukan untuk mengidentifikasi elemen kunci yang harus diajukan dalam kuesioner. Sebanyak 550 responden didekati tetapi hanya 496 yang ditemukan dapat digunakan untuk analisis data(karena ada yang tidak lengkap dalam menjawab atau tidak menjawab). Mayoritas responden adalah perempuan (53,8 persen), lebih dari setengah (60,9 persen) adalah antara usia 17 dan 21. Kelompok Cina merupakan kontributor tertinggi dari total responden (48,0 persen) dan kelompok tertinggi kedua diwakili oleh orang Melayu dengan (37,7 persen). Pertama dari kuesioner mencakup pertanyaan tentang kebiasaan penggunaan internet dari responden seperti di mana mereka mengakses internet, seberapa sering mereka menjelajah Internet, berapa banyak waktu yang mereka habiskan, tujuan untuk penggunaan Internet dan seberapa sering responden membeli produk melalui online. Bagian kedua terdiri dari pertanyaan mengukur semua variabel termasuk dua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur belanja online. Semua pertanyaan yang menggunakan skala Likert mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 6 = sangat setuju. Bagian ketiga terdiri dari pertanyaan tentang karakteristik demografi responden seperti usia, jenis kelamin, dan ras. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hypothesis 1 : There isn't a significant relationship between web site design and online shopping. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara desain situs web dan belanja online tidak signifikan. Hasil regresi berganda menunjukkan desain *website* memiliki $\beta = 0,073$; nilai $p = .113$. Hasilnya membuktikan hipotesis nol, yaitu tidak ada hubungan antara desain web dan belanja online.

Hypothesis 2 : There is a significant relationship between reliability and online shopping. Keandalan adalah faktor penting yang mempengaruhi pembelian online dan sebagian besar konsumen memperhatikan ketepatan waktu pengiriman produk mereka (Shergill dan Chen dalam Alam, 2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kehandalan dan belanja online. Hal ini signifikan pada tingkat 0,01. Dengan demikian, hipotesis 2 tidak bisa ditolak. Selain itu, arah asosiasi positif di mana ia menunjukkan bahwa lebih tinggi keandalan dari situs web e-pengecer, semakin tinggi akan membeli online.

Hypothesis 3: There is a significant relationship between customer service and online shopping. Hipotesis ketiga menguji hubungan antara layanan pelanggan dan belanja online. Hasil regresi ($\beta = 0,252$, $t\text{-value} = 5,230$, nilai $p = 0,001$) menunjukkan bahwa hubungan antara layanan pelanggan dan belanja online adalah signifikan pada tingkat 0,01 ($p = 0,000$). Dalam hal arah, hasilnya menunjukkan bahwa ada arah yang positif antara dua konstruksi. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan dapat dianggap

sebagai variabel yang paling penting yang dapat mempengaruhi pembelian online.

Hypothesis 4: There is a significant relationship between trust and online shopping. Hubungan antara kepercayaan dan belanja online signifikan pada 0,01 tingkat dimana hasil analisis menunjukkan $\beta = 0,161$ dan $t\text{-value} = 3,647$ ($p = 0,000$). Hal ini menunjukkan kepercayaan yang juga memainkan peran penting dalam situasi pembelian online. Dengan demikian, disarankan bahwa perusahaan-perusahaan online untuk membangun semacam hubungan saling percaya dengan mengembangkan strategi yang dapat menanamkan rasa *belongingness* antara mereka dan konsumen muda.

Hypothesis 5: There is significant difference in online shopping among different races in Malaysia. Penelitian tersebut menampilkan hasilnya di mana nilai $F (1,169)$ ditemukan tidak signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan dalam belanja online di antara berbagai ras (Melayu, Cina, India dan lain-lain) di Malaysia. Dengan demikian hipotesis nol berkelanjutan dan hipotesis alternatif ditolak. Hasilnya memberikan hasil yang sangat signifikan bagi perusahaan. Dapat dikatakan bahwa, perusahaan tidak harus mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk berbeda ras terutama dalam konteks konsumen muda Malaysia. Kesimpulannya adalah bahwa faktor *reability*, *customer service*, dan kepercayaan yang signifikan berpengaruh terhadap belanja online. Sedangkan *website design* tidak signifikan berpengaruh terhadap belanja online.

3. Jarunsak Sekram, “Marketing Mix Factor Affecting Consumer’s Decision Making of Purchasing Fashionable Clothes through Online Shopping in Bangkok”, Post Graduate Student, IMBA program, The Graduate School of Business, Siam University, Bangkok. Dalam penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana latar belakang demografis yang berbeda mempengaruhi keputusan konsumen keputusan pembelian pakaian modis melalui belanja online di Bangkok. Penelitian tersebut mempelajari bagaimana faktor *Marketing Mix* mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk pakaian melalui belanja online di Bangkok. Hasil yang ditunjukkan untuk faktor *Marketing Mix* bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian modis online adalah macam produk, desain produk yang populer, promosi penjualan, dan pengiriman /distribusi dalam toko online. Tiga tambahan yang ikut berpengaruh, bahwa responden lebih berniat melakukan pembelian kalau website mudah dihubungi, seperti melalui *email* atau Facebook, kemudian sebuah situs web dirancang mudah untuk menemukan produk dan *website* dapat mengirimkan produk yang dibeli tepat waktu seperti yang diiklankan. Pemasar atau pengusaha harus memiliki berbagai elemen untuk membuat sebuah website menarik agar dapat menarik niat pelanggan untuk membeli produk. Ini bisa menjadi kunci untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menjual pakaian secara online.

4. Nuseir, et. al, “Evidence of Online Shopping : A Consumer Perspective”, International Review of Business Research Papers, Vol 6. No 5, November 2010,p 90-106. Dalam jurnal tersebut, meneliti bagaimana pengaruh

keamanan, infrastruktur, karakteristik produk dan pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian online. Metode penelitian yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini populasinya adalah semua orang Yordania yang menggunakan internet di barat Amman. Sampelnya mencakup semua orang Yordania di barat Amman yang memiliki akses internet. Teknik Samplingnya menggunakan “Judgmental Sampling” dengan kriteria usia di atas 18 tahun, responden harus memiliki akses ke internet dan responden memiliki pengetahuan yang baik dalam komputer dan aplikasi internet. Hasil yang diperoleh adalah bahwa adanya hubungan signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap keputusan pembelian. Secara parsial yang berpengaruh adalah keamanan, infrastruktur, produk dan pelayanan, serta promosi. Sedangkan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian melalui internet.

Dari kajian empiris yang didapat, semuanya melakukan penelitian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko online atau *website*. Oleh sebab itu, peneliti akan meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian namun obyek lokasi penelitiannya khusus di jejaring sosial Facebook dengan produk *fashion*.

B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (wikipedia).

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) bahwa pemasaran adalah “fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Pemasaran juga diartikan sebagai “proses di mana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dalam rangka mendapatkan manfaat dan keuntungan” (Suharno dan Sutarso, 2010).

Marketing menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008) adalah “suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen”.

Stanton (1985) memberikan pendapatnya mengenai pemasaran, bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan

jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun masyarakat konsumen potensial.

Pemasaran dan penjualan sering diartikan sama padahal keduanya memiliki perbedaan. Penjualan hanya terpaku pada menjual produk yang dihasilkan, sedangkan pemasaran adalah strategi atau usaha perusahaan atau pemasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen terpuaskan dengan cara memperhatikan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Pemasar yang baik harus memiliki pengetahuan mengenai konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen mempunyai pandangan yang lebih positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mampu mengembangkan produk untuk dapat memuaskan konsumen. Tanpa tercapainya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka kegiatan pemasaran dapat dikatakan belum berhasil

b. Unsur Pokok dalam Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran memiliki unsur-unsur pokok di dalamnya (<http://onesnite.blogspot.com/2010/11/pemasaran.html> diakses pada tanggal 10 Oktober 2012) , yaitu :

- Pemasar.

Pemasar adalah organisasi perusahaan atau perorangan yang mempunyai tujuan tertentu bagi organisasi maupun pribadi. Tujuan pemasar adalah untuk meraih keuntungan, *survive*, pangsa pasar, kesetiaan pelanggan, kesejahteraan, dan sebagainya. Pemasar mempunyai kapasitas (sumberdaya, teknologi, dan manajemen) tertentu yang mampu memproduksi barang dan jasa sebagai pemenuhan permintaan pasar. Kapasitas masing-masing unsur dalam setiap organisasi atau pribadi belum tentu seimbang. Misalnya suatu perusahaan mempunyai sumberdana lebih rendah daripada tingkat teknologi yang kapasitas pemasar satu dengan yang lain belum tentu sama. Pemasar dapat merupakan:

- Produsen (umumnya berorientasi terhadap keuntungan)
- Organisasi (belum tentu berorientasi terhadap keuntungan)
- Pemerintah (berorientasi terhadap kesejahteraan umum)

- Barang dan Jasa

Barang dan jasa adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Barang dapat bersifat konkret, tidak konkret (jasa) atau kombinasinya.

- Pasar

Pasar adalah konsumen pribadi atau organisasi perusahaan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berwujud sebagai permintaan terhadap barang atau jasa. Tujuan dari konsumen pribadi adalah pemenuhan dan kepuasan kebutuhan dan keinginannya. Tujuan pasar organisasi perusahaan adalah memperoleh keuntungan atau lainnya. Pasar mempunyai daya beli untuk bisa memperoleh barang yang dibutuhkan atau diinginkan. Daya beli adalah kemampuan pasar untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dan diinginkan. Daya beli dapat berwujud uang, barang yang bernilai untuk ditukarkan, ataupun kepercayaan orang lain bahwa mereka mampu membayar.

- Proses pertukaran

Pertukaran adalah kegiatan dua pihak yang masing-masing memerlukan sesuatu dari milik pihak lain sebagai usaha untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Pertukaran dapat dilakukan secara barter atau transaksi penjualan dengan syarat-syarat yang disepakati secara layak oleh kedua belah pihak. Dalam pertukaran tersebut tidaklah ada pihak yang dirugikan, bahkan kedua pihak merasa diuntungkan dengan adanya penukaran tersebut (*win-win agreement*). Dengan demikian dalam setiap pertukaran selalu ada proses penciptaan nilai tambah pada masing-masing pihak.

- c. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada lima konsep yang menjadi pedoman untuk melakukan kegiatan pemasaran, yaitu konsep produksi,

konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

- Konsep produksi

Konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan tersedia. Para manajer yang berorientasi produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya yang rendah, dan distribusi secara besar-besaran, di mana mereka berasumsi bahwa konsumen tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah. Konsep produksi ini biasanya digunakan ketika perusahaan ingin memperluas pasar, serta ketika penawaran masih lebih besar dari permintaan. (Suharno dan Sutarso, 2010)

- Konsep produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menyukai produk-produk yang paling berkualitas, berkinerja, atau inovatif. Para manajer organisasi memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan memperbaiki kualitasnya dari waktu ke waktu. Konsep ini diterapkan ketika penawaran relatif sama dengan permintaan, di mana pelanggan mulai bisa memilih produk yang akan dibelinya (Suharno dan Sutarso, 2010).

- Konsep penjualan

Konsep ini berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat

meningkat. Konsep ini mengansumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli, di mana perusahaan melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Tujuan konsep ini adalah menjual apa yang dihasilkan mereka dan bukan menghasilkan apa yang diinginkan pasar.

- Konsep pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Theodore Levitt dari Harvard dalam Kotler (2002) menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran :

“ Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual;pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai; pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya”

Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

- Konsep pemasaran holistik

Konsep pemasaran holistik merupakan suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas kegiatan pemasaran. Pemasar tidak saja berfokus pada konsumen saja, namun juga melihat aspek lingkungan (Suharno dan Sutarso, 2010).

Pemasaran holistik menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing lain dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa terjadi pada pemasaran dan pemasaran mempunyai perspektif yang luas dan terpadu sehingga dibutuhkan empat komponen dari pemasaran holistik yaitu pemasaran hubungan (*relationship marketing*), pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), pemasaran internal (*internal marketing*) dan pemasaran kinerja (*social responsibility marketing*).

2. Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya”.

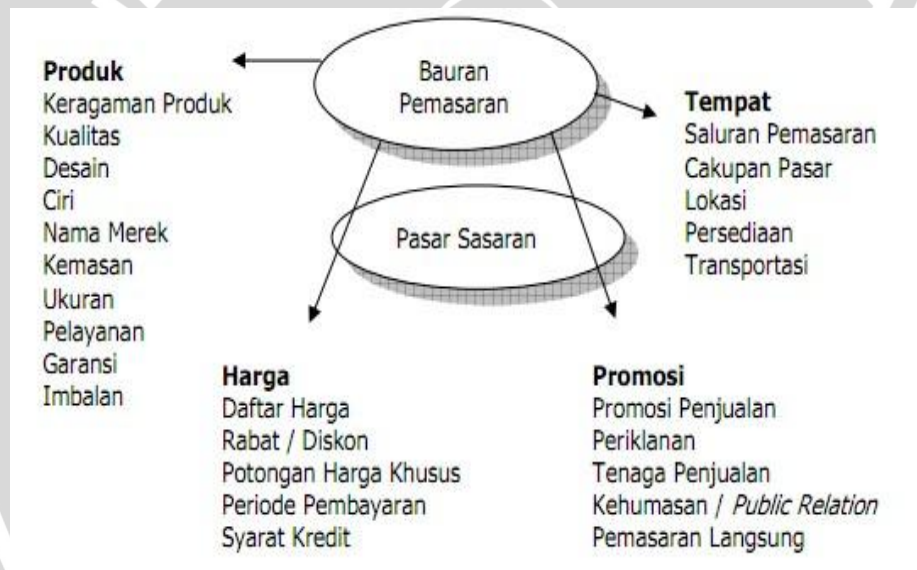
Menurut Suharno dan Sutarso (2010), “bauran pemasaran adalah kumpulan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran”.

Formula tradisional dari marketing mix adalah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Jika ada pelayanan yang dipasarkan, formulanya dilengkapi dengan *people, process, dan physical evidence* (Zeithaml 2000).

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2009).



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2009)

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus berpikir melalui lima tingkat produk, yaitu manfaat inti, produk dasar, produk yang diharapkan, produk tambahan, dan produk potensial, yang mencakup semua tambahan dan transformasi yang mungkin dialami pada akhirnya. Merek dapat dideferensiasikan berdasarkan sejumlah dimensi produk atau jasa yang berbeda : bentuk produk, fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan,

kemudahan perbaikan, gaya, dan desain, serta dimensi jasa seperti kemudahan pemesanan, pengiriman, instalasi, pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, serta pemeliharaan dan perbaikan (Kotler dan Keller, 2009).

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Suharno dan Sutarso(2010), harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Internet juga ikut mempengaruhi harga. Berikut ini merupakan daftar pendek mengenai bagaimana internet memungkinkan penjual mendiskriminasikan pembeli dan pembeli mendiskriminasikan penjual (Kotler dan Keller, 2009).

Pembeli bisa :

- Mendapatkan perbandingan harga secara langsung dari ratusan pemasok
- Menyebutkan harga mereka dan berusaha membuatnya dipenuhi penjual
- Mendapatkan produk secara gratis

Penjual bisa :

- Mengamati perilaku pelanggan dan menghantarkan penawaran kepada perorangan
- Memberikan akses untuk harga khusus kepada pelanggan tertentu

Baik pembeli maupun penjual bisa :

- Menegosiasikan harga di lelang dan bursa online

Menurut Tjiptono (2008) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

- Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

c. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008).

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibaan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Di dalam mendesain suatu sistem saluran memerlukan analisis kebutuhan layanan konsumen, penetapan sasaran dan kendala-kendala saluran, pengidentifikasi alternatif-alternatif saluran yang utama serta mengevaluasinya.

d. Promosi (*Promotion*)

Pengertian promosi menurut Suharno dan Sutarso (2010) adalah aktivitas komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi pasar sasaran agar membeli produk yang dipasarkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Strategi untuk mengkomunikasikan produk atau jasa biasa disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri dari empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*).

e. Orang (*People*)

Orang adalah karyawan (kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi. Banyak jasa bergantung pada interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan perusahaan. Sifat dari interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk/jasa. Untuk itu perusahaan harus merekrut, melatih, dan memotivasi karyawannya, khususnya yang berhubungan langsung dengan pelanggan.

f. Proses (*Process*)

Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan

yang telah ditetapkan. Untuk menciptakan dan menyampaikan elemen produk kepada pelanggan diperlukan desain dan implementasi dari proses yang efektif. Proses yang desainnya buruk akan mengganggu pelanggan karena kelambatan, birokrasi, dan penyampaian jasa yang tidak efektif. Proses buruk akan menurunkan produktivitas karyawan dan dapat berakibat pada meningkatnya jumlah kesalahan.

g. **Bukti Fisik (Physical Evidence)**

Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa, seperti gedung, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, logo, dan petunjuk yang terlihat lainnya yang memberi bukti atas kualitas barang/ jasa. Perusahaan perlu mengelola bukti fisik secara hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan.

3. Pemasaran Online / Online Marketing / E-Marketing

Pemasaran Internet atau dalam bahasa Inggris biasa disebut *Internet marketing* atau *e-marketing* atau *online-marketing* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan www (wikipedia).

E-Marketing menurut Amstrong dan Kottler (2004) dalam <http://www.neraca.co.id/harian/article/5798/Internet.Marketing>, "*E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet.*" Artinya *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang

terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Pemasaran online adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2008).

Sedangkan Strauss dan Frost dalam El-Gohary, 2010 mendefinisikan *e-marketing* : “*The use of electronic data and applications for planning and executing the conception, distribution and pricing of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational goals*”, yang artinya adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses perencanaan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan individu dan organisasi. *Online marketing* memiliki kontribusi untuk meningkatkan manfaat, mengurangi biaya, dan mendapat pendapatan perusahaan.

Menurut Mohammed, et al (2003), *internet marketing* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak.

Saat ini sebagian besar dunia bisnis menggunakan jaringan digital yang menghubungkan orang dan perusahaan. Pemasaran online dalam prakteknya mencakup situs web perusahaan dengan promosi online seperti mesin pencari, iklan banner, *e-mail* dan *link* dari situs lain untuk memperoleh pelanggan

baru. Internet yang merupakan jaringan publik luas dari jaringan komputer menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan “penyimpan informasi” yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008).

Teknologi internet menurut Smith dan Chaffey dalam S. Pankaj (2005) dapat digunakan untuk mendukung tujuan berikut ini :

- a. *Identifying* : Internet digunakan untuk penelitian marketing untuk menemukan kebutuhan konsumen.
- b. *Anticipating* : Internet menyediakan jalur tambahan di mana konsumen dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian.
- c. *Satisfying* : Kunci kesuksesan dalam internet marketing adalah mencapai kepuasan pelanggan.

Empat wilayah pemasaran *online* utama menurut Kotler dan Armstrong, 2008 , meliputi :

- a. Bisnis ke Konsumen (B2C) : menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir.
- b. Bisnis ke Bisnis (B2B) : menggunakan situs web B2B, *e-mail*, katalog produk online, jaringan dagang *online*, dan sumber daya *online* lainnya untuk menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan saat ini dengan lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik.
- c. Konsumen ke Konsumen (C2C) : pertukaran barang dan informasi secara *online* antar konsumen akhir.

d. Konsumen ke Bisnis (C2B) : pertukaran *online* di mana konsumen mencari penjual, mempelajari penawaran mereka, dan mengawali pembelian, kadang-kadang menggerakkan syarat transaksi.

Selain itu Smith dan Chaffey menyatakan ada lima manfaat yang luas dari *e-marketing*, yang disebut dengan 5S. Pemasar akan memutuskan apakah semua atau hanya beberapa yang akan mendorong *e-marketing*:

a. *Sell* : pertumbuhan penjualan, melalui distribusi yang lebih luas kepada pelanggan.

b. *Serve* : menambah nilai dengan memberikan pelanggan manfaat tambahan secara online: atau menginformasikan pengembangan produk melalui dialog online dan umpan balik.

c. *Speak* : mendekatkan diri dengan pelanggan dengan melacak mereka, meminta pertanyaan dari mereka, melakukan wawancara online, menciptakan dialog, pemantauan chat room, belajar tentang mereka

d. *Save* : menghemat biaya dari biaya pelayanan, administrasi, atau lainnya, sehingga memungkinkan untuk dapat melakukan potongan harga dari penghematan biaya, serta dalam menimbulkan perluasan pangsa pasar .

e. *Sizzle* : memperpanjang merek online. Website adalah media dengan nilai yang sangat tinggi sebagai untuk menciptakan kesadaran merek, pengakuan dan keterlibatan.

Lima komponen utama dari *internet marketing* menurut Mohammed et.al (2003), yaitu :

a. Proses

Ada tujuh tahap proses dalam *internet marketing*, yaitu :

- Melihat kesempatan bisnis yang ada
- Menyusun strategi pemasaran
- Mendesain *Customer experience*
- Membuat *interface* dengan pelanggan
- Mendesain program pemasaran
- Meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi
- Evaluasi program pemasaran

b. Membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan

Suatu program pemasaran yang sukses adalah program yang dapat membuat pelanggan berkomitmen pada perusahaan. Tujuan utama dari e-marketing adalah menjalin hubungan dengan pelanggan baik secara *online* maupun *offline*.

c. Online

Internet marketing adalah pemasaran yang dilakukan melalui sarana internet, sehingga dalam memasarkan suatu produk dan jasa dapat mengatasi masalah waktu dan geografi namun tetap berhubungan dengan program pemasaran secara tradisional.

d. *Exchange* atau Pertukaran

Selain dalam dunia internet, pertukaran bisa terjadi di berbagai konteks yang tidak selalu berhubungan dengan uang. Misalnya seperti barter, harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.

e. Kepuasan kedua belah pihak

Kepuasan antara kedua belah pihak akan lebih cepat terpenuhi dengan adanya *e-marketing*. Kepuasan dari segi perusahaan adalah dapat memperluas pangsa pasar. Sedangkan dari sisi pelanggan adalah konsumen terpenuhi kebutuhannya seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat, efisien dan efektif.

4. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam Kotler dan Keller, 2009, komunikasi pemasaran terintegrasi/terpadu (*integrated marketing communication-IMC*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep di mana perusahaan secara seksama mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Suharno dan Sutarso (2010), komunikasi pemasaran terpadu adalah “komunikasi pemasaran yang didesain secara terpadu antara kegiatan yang ada di dalam bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, kehumasan, penjualan pribadi, dan penjualan langsung), maupun dengan kegiatan yang lain baik kebijakan produk, harga, maupun distribusi”.

Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung

maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka tawarkan / jual (Kotler dan Keller, 2009).

Bauran komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2009) :

1. Iklan : Struktur informasi dan susunan komunikasi non personal dan promosi tentang ide, barang , atau jasa yang dibiayai atau oleh sponsor yang jelas. Contoh : iklan cetak dan tayangan, film, poster dan selebaran, video, dan papan iklan.
2. Promosi Penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contoh : kontes, permainan, sampel, undian, pameran, program kontinuitas, premi dan hadiah.
3. Acara dan pengalaman : Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Contoh : olahraga, hiburan, festival, dan acara amal.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Contoh : peralatan media, seminar, hubungan komunitas, dan majalah perusahaan.
5. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Contoh : katalog, surat, belanja elektronik, belanja TV, e-mail, situs web, dan blog.

6. Pemasaran interaktif : kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Contoh : situs eb, e-mail, belanja elektronik, blog, internet.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut : komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Contoh : orang ke orang chat room, blog.

8. Penjualan personal : interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Contoh : presentasi penjualan, rapat penjualan, bazaar dan pameran dagang.

5. Media Sosial

Media Sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya yang dengan mudah dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Masyarakat di dunia umumnya menggunakan media sosial seperti blog, jejaring sosial dan wiki. Kaplan dalam wikipedia mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content."

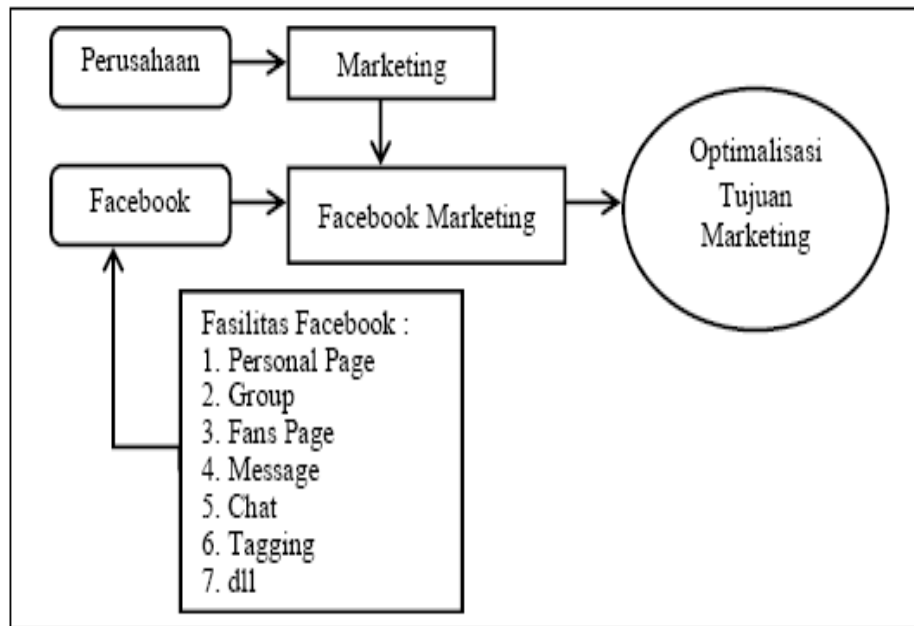
Media Sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut(wikipedia) :

- a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang.
- b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper* (individu-individu atau sekelompok orang-orang yang memantau arus informasi).
- c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

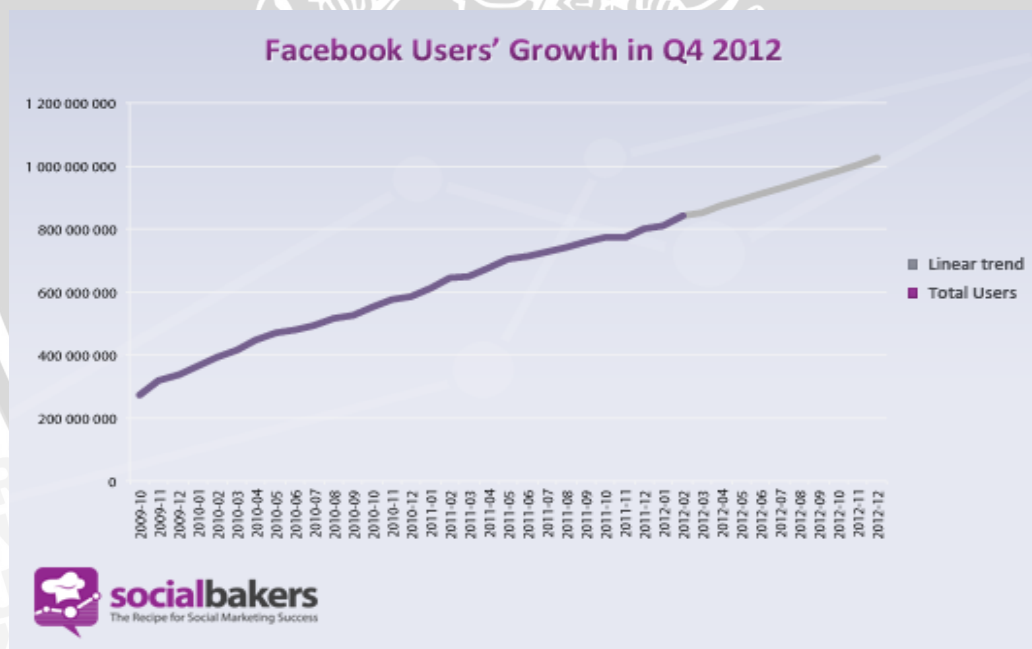
6. Pemasaran Melalui Facebook

Pencetus munculnya media sosial Facebook adalah Mark Zuckerberg, yaitu mahasiswa dari Universitas Harvard yang drop-out. Facebook merupakan media sosial yang saat ini digunakan sebagai alat bagi perusahaan atau masyarakat untuk pemasaran bisnisnya. Menjamurnya jejaring sosial seperti Facebook ini membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja untuk melakukan aktivitas marketing dengan lebih baik dan berbiaya relatif murah (Lasmadiarta dalam Muttaqin, 2011).

Menurut Muttaqin, 2011, Facebook marketing adalah aktivitas marketing dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Facebook yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih langgeng dengan pelanggan (*customer relationship*). Konsep Facebook Marketing dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2.2. Konsep Facebook Marketing (Muttakin, 2011)



Gambar 2.3. Statistik pengguna aktif Facebook

Facebook menjadi salah satu media yang dipilih oleh pengusaha karena penggunanya yang banyak dan peningkatan penggunanya yang terus

meningkat. Di tahun 2012, angka pengguna Facebook hampir mencapai 1 milyar dan diperkirakan di akhir Oktober akan diperlihatkan dalam statistik yang belum diupdate bahwa pengguna aktif Facebook mencapai 1 milyar (socialbakers.com).

Menurut Fuleova, seorang analis media sosial dalam *www.socialbakers.com* menyebutkan 15 negara dengan pertumbuhan Facebook yang terus meningkat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna yang terus meningkat. Indonesia berada di posisi kelima dengan penggunaanya yang mencapai 43.831.880

Banyaknya pengguna Facebook membuat banyak pengusaha menjual produknya di Facebook. Ketika seseorang menggunakan fasilitas *pages* di Facebook, setiap orang dapat mencari dan menemukan *pages* dengan menggunakan mesin pencari Google atau mesin pencari lainnya di internet.

Kalau dari segi *fashion*, ketika dalam mesin pencari *google* diketik nama *fashion shop* facebook, butik facebook, atau toko *fashion* facebook akan muncul nama-nama toko dalam Facebook.

Ketika diketik kata butik *fashion*, hasilnya berkisar antara 34.300.000, yang kesemuanya kalau ditelusuri hasil tersebut mengarah ke *link* toko di Facebook. Kemudian ketika diketik toko *fashion* muncul 12.000.000 hasil, serta ketika diketik kata *fashion shop* facebook muncul 276.000.000 hasil.

Meskipun data tersebut tidak dapat dijadikan acuan pasti jumlah toko, tetapi dapat dijadikan perkiraan jumlah toko *fashion* dalam jejaring sosial Facebook sangat banyak.

15 Most Growing Countries on Facebook

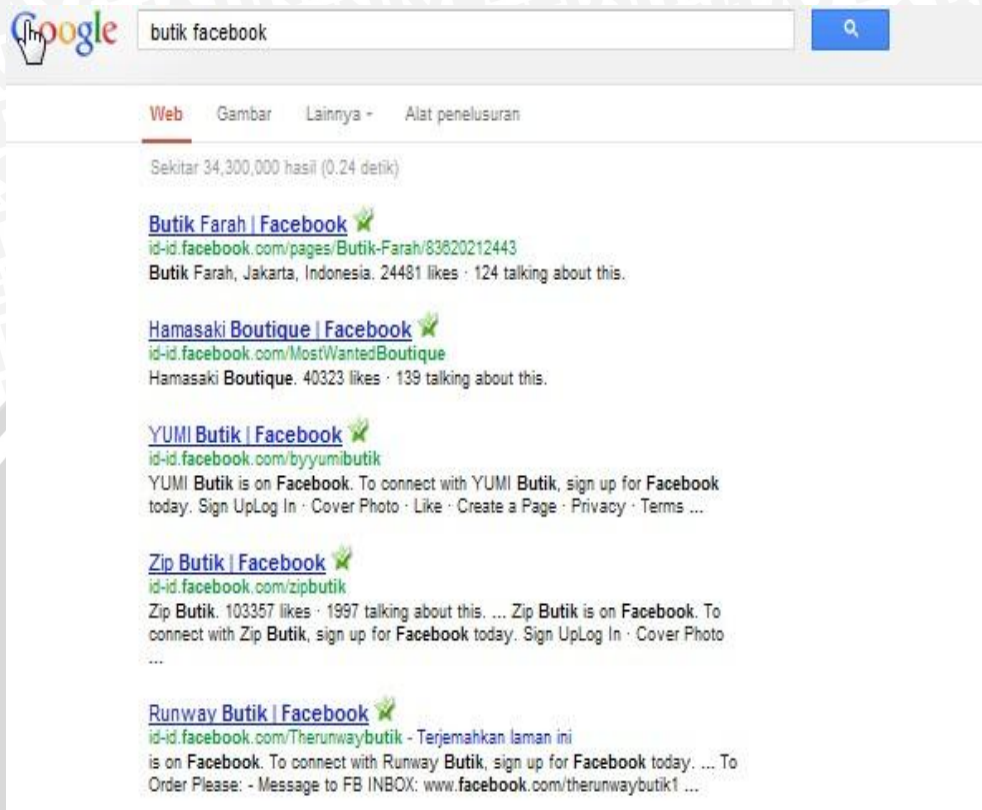
Country	Number of Users	Absolute Growth	Percentage Growth
1  Brazil	51 172 180	↑ 16 014 620	↑ 45.55%
2  India	49 807 020	↑ 8 407 300	↑ 20.31%
3  Mexico	35 611 840	↑ 4 621 360	↑ 14.91%
4  Japan	10 045 660	↑ 3 778 120	↑ 60.28%
5  Indonesia	43 831 880	↑ 2 054 640	↑ 4.92%
6  Egypt	11 342 640	↑ 1 951 160	↑ 20.78%
7  Vietnam	5 484 120	↑ 1 876 900	↑ 52.03%
8  South Korea	7 179 540	↑ 1 823 660	↑ 34.05%
9  Thailand	14 995 720	↑ 1 720 220	↑ 12.96%
10  Germany	23 750 160	↑ 1 630 860	↑ 7.37%
11  Argentina	19 036 960	↑ 1 455 800	↑ 8.28%
12  Philippines	28 259 940	↑ 1 226 260	↑ 4.54%
13  Poland	8 604 500	↑ 1 081 080	↑ 14.37%
14  Italy	21 926 160	↑ 1 045 880	↑ 5.01%
15  Colombia	16 817 080	↑ 1 017 760	↑ 6.44%

Data Range: January 3, 2012 to July 3, 2012



Gambar 2.4. 15 Negara dengan Pertumbuhan Pengguna Facebook

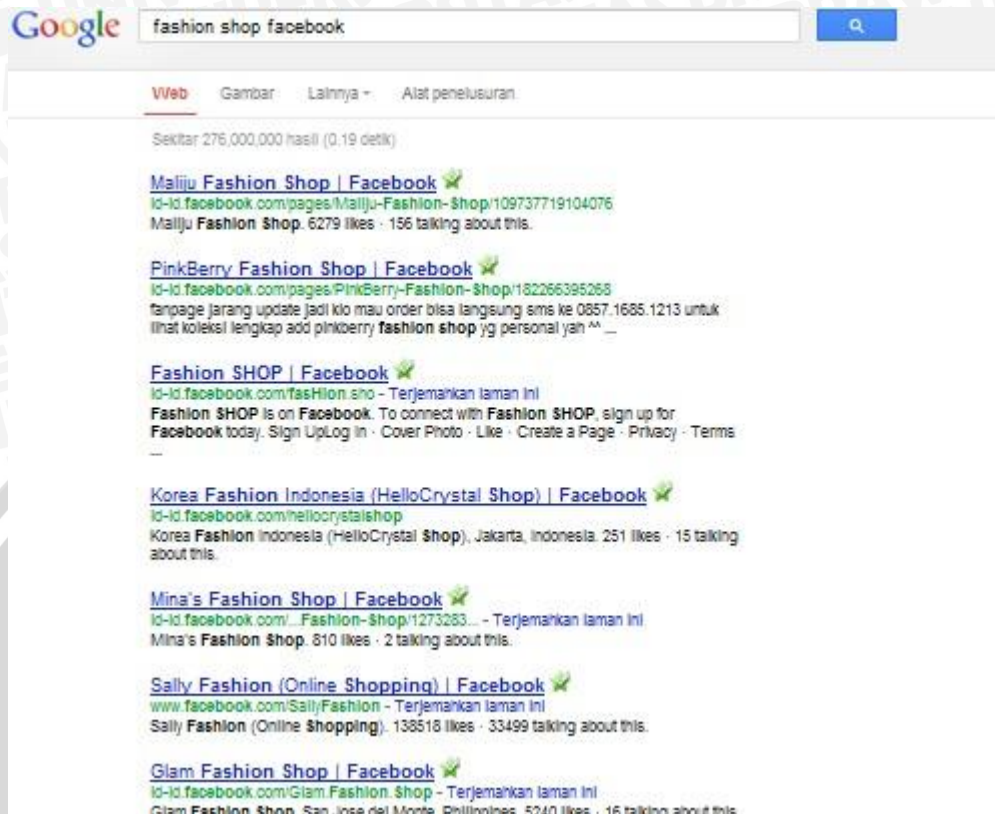
Tercepat



Gambar 2.5. Hasil Pencarian untuk Kata Butik Fashion di Google



Gambar 2.6. Hasil Pencarian untuk Kata Toko Fashion di Google



Gambar 2.7. Hasil Pencarian untuk Kata *Fashion Shop* di Google

Perusahaan dapat menjadi perhatian lebih ketika ia menggunakan fasilitas *pages* ini. Komunitas jejaring sosial dapat dimasuki, dapat menjangkau konsumen secara global, jaringan pelanggan baru yang tidak terbatas, menjalin ikatan dengan pelanggan, bisa menghubungkan *web/blog* ke *pages* Facebook, memilih target promosi, dapat berinteraksi dengan pelanggan, mengadakan acara dengan pelanggan, dan mempromosikan hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan.

Menurut Dunay dan Kruenger (2010), *pages* di Facebook yang dapat dijadikan alat untuk mempromosikan bisnis adalah sebagai berikut :

1. *Wall*.

Wall dapat dipergunakan perusahaan dan pelanggan untuk mengupload konten, seperti foto, video, dan catatan ke dalam *wall*. Ketika seseorang melakukan *peng-upload-an*, maka hal tersebut akan muncul di pemabaharuan beranda yang bisa dilihat oleh masyarakat luas/ muncul di *news feed* pelanggan.

2. *News Feed*.

News Feed menampilkan cerita dan mempublikasikan setiap apa yang baru saya di-*share* oleh pengguna.

3. *Status Updates*.

Status updates dapat dijadikan sebagai alat pemasaran, dengan cara menuliskan promosi/informasi di status tersebut yang dapat menarik pelanggan.

4. *Discussions*.

Discussions adalah fitur standar yang memungkinkan setiap orang untuk menciptakan topik baru pembicaraan dan mengizinkan ada komentar dari topik tersebut.

5. *Applications*.

Pages dapat diisi dengan bermacam-macam aplikasi, namun ada beberapa aplikasi yang tidak bisa digunakan pada *pages*.

7. **Human Computer Interaction (HCI)**

“Human-computer Interaction (HCI) involves the study, planning, and design of the interaction between people (users) and computers. It is often regarded as the intersection of computer science, behavioral sciences, design and several other fields of study,” yang artinya adalah HCI atau Interaksi manusia dengan komputer adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara manusia dan komputer, yang meliputi perancangan, evaluasi, dan

implementasi antarmuka pengguna komputer agar mudah digunakan oleh manusia. Ilmu ini berusaha menemukan cara yang paling efisien untuk merancang pesan elektronik. (wikipedia)

HCI juga disusun bertujuan agar bagaimana caranya supaya manusia bisa dengan mudah dalam mengoperasikan komputer atau *gadget* lainnya, sehingga nantinya bisa membantu manusia dalam melakukan kegiatannya.

HCI berasal dari berbagai ilmu, teknik dan kesenian. Bidang ilmu yang terlibat dalam HCI adalah:

- a. Psikologi dan ilmu kognitif : persepsi user, kognitif, kemampuan memecahkan masalah.
- b. Ergonomi : kemampuan fisik user.
- c. Sosiologi : kemampuan memahami konsep interaksi.
- d. Ilmu komputer dan teknik : membuat teknologi.
- e. Bisnis : pemasaran.
- f. Desain grafis : presentasi *interface*.

HCI meliputi ergonomi dan faktor manusia secara tradisional. Ergonomi memfokuskan pada karakteristik fisik mesin dan sistem, serta melihat kinerja (performance) dari user. Faktor manusia merupakan studi tentang manusia dan tingkah lakunya dalam menggunakan mesin, alat-alat teknologi dalam menyelesaikan tugas.

**interaksi manusia-mesin + informasi dan teknologi = interaksi
manusia komputer**

(<http://tommycahyodi.blogspot.com/2010/10/human-computer-interaction.html> diakses pada tanggal 26 November 2012).

Desain antarmuka (*interface*), khususnya pada web, merupakan hal krusial yang perlu menjadi salah satu perhatian utama bagi para pengembang web atau *web developer* dan desainer web. Antarmuka merupakan hal penting yang menentukan eksis tidaknya suatu web. Jika sebuah situs web atau *website* sulit digunakan karena desain antarmuka yang buruk, maka orang menjadi enggan untuk menggunakannya. Desain antarmuka yang buruk dapat menyebabkan *website* tidak dapat menyampaikan dengan jelas hal-hal yang ingin dijelaskan perusahaan atau organisasi, atau informasi yang disampaikan cukup jelas namun sulit dibaca. ‘Tersesatnya’ pengguna saat berusaha mengeksplorasi sebuah web juga merupakan bagian dari kesalahan desain antarmuka. Bagi pengguna, mereka tidak ingin menghabiskan banyak waktu untuk berusaha memahami sebuah antarmuka. Jika pengguna merasa tidak puas, mereka akan beralih ke *website* yang memiliki antarmuka yang lebih baik.

Hal utama yang perlu diperhatikan dalam membangun *web* adalah dengan *user-testing*. Hal ini perlu diperhatikan karena penggunalah yang akan menggunakan web, bukan developer. Pengguna sebaiknya mampu menggunakannya dengan optimal. Ada beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan *user-testing*, yaitu :

- Menggunakan pengguna yang representatif, yaitu pengguna yang nantinya berpotensi besar menggunakan web yang dibangun.
- Bertanya kepada mereka tentang tugas apa saja yang mereka kerjakan dan hal apa saja yang mereka butuhkan berkaitan dengan web.

- Melakukan observasi tentang seberapa jauh pengguna dapat menggunakan web tersebut dengan baik, seberapa banyak mereka melakukan kesalahan dan apakah kesalahan yang sering dilakukan oleh pengguna. Observasi tersebut dilakukan tanpa campur tangan para web developer.

Menurut Jakob Nielsen dalam Yulantami (2008) jumlah rata-rata orang yang memiliki waktu untuk membaca sebuah halaman web hanyalah 20%.

Dalam artikel yang ditulis Nielsen tahun 1997 dalam Yulantami (2008), para pengguna web tidak membaca kata-perkata, namun hanya melakukan *scanning*, mengambil inti kata dari setiap kalimat, kemudian menyimpulkan hal-hal apa saja yang kira-kira termuat dalam halaman web tersebut.

Scanning dilakukan dengan melihat :

- Kata-kata kunci yang telah disorot (*highlight*).
- Sub-sub judul.
- Kalimat-kalimat atau kata-kata yang disajikan dalam poin-poin.
- Inti sebuah paragraf (diambil dari beberapa kata pertama tiap-tiap paragraf).
- Gaya *inverted pyramid*, yang dimulai dengan satu kesimpulan.

Usability adalah atribut kualitas yang menilai seberapa baik *user interfaces* berdasarkan tingkat kemudahan penggunaan web. Usability dedefinisikan dalam lima komponen kualitas:

- *Learnability*, yaitu kemudahan untuk dimengerti atau dipelajari.
- *Efficiency*, yaitu seberapa cepat sebuah *task* dapat ditampilkan.

- *Memorability*, yaitu seberapa banyak pengguna mengingat apa saja yang dilakukan dalam sebuah web dan seberapa mahir mereka (mengggunakan daya ingat) menggunakan web tersebut saat kembali mengunjunginya.
- *Errors*, yaitu seberapa banyak kesalahan yang dibuat oleh pengguna dan bagaimana cara mereka menghadapi kesalahan tersebut.
- *Satisfaction*, yaitu seberapa puas pengguna menggunakan situs berdasarkan desain yang ada.

Masih banyak atribut kualitas lainnya, namun inti dari semuanya adalah utilitas pengguna. Usability dan utilitas mengarah kepada hal-hal yang diinginkan dan tidak diinginkan pengguna. Tidak baik jika suatu web secara hipotetis mudah, namun jika terlalu sulit justru akan menghasilkan keadaan yang lebih buruk. (<http://dityalicious.wordpress.com/2008/06/23/human-computer-interaction/> diakses pada 26 November 2012)

8. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian (wikipedia).

Pant (2007) dalam Vihonen (2013) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “*The study of individuals, groups or organizations and the processes they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the*

consumer and societ.”. Artinya adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan proses itu mempengaruhi mereka dalam konsumsi dan sosial.

Schiffman dan Kanuk (2004) juga mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan “perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen”.

Saat ini konsumen semakin kritis dalam mengambil keputusan ketika membeli suatu produk, sehingga pemasar perlu secara terus menerus memotivasi dan merubah perilaku konsumen agar dapat mengerti, memahami, dan menyenangi produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2009) menggambarkan model perilaku konsumen, di mana adanya rangsangan-rangsangan atau stimulus yang didapat konsumen dari rangsangan penjual (produksi, harga, tempat, promosi) dan juga rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, sosial, budaya). Rangsangan tersebut akan menunjukkan seberapa besar reaksi, sikap konsumen dalam memutuskan suatu pembelian produk karena karakter diri konsumen telah dipengaruhi oleh rangsangan tersebut. Lingkungan internal juga mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku diperoleh dari keluarga dan lembaga penting lain. Sehingga antara seorang yang tinggal di daerah A akan berbeda nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dengan seorang yang tinggal di daerah B. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Kelas sosial adalah divisi yang relatif homogen, bertahan lama dan teratur di dalam suatu masyarakat di mana anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial bisa bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi/acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kemudian kelompok referensi primer lainnya adalah teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok sekunder adalah agama, profesional, dan kelompok persatuan perdagangan. Selain

itu peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, nilai, kepribadian dan konsep diri pembeli. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera orang terhadap produk atau jasa juga akan terus berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, di mana jabatan seseorang akan mempengaruhi pilihan barang atau jasa yang akan dibelinya. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran atau menabung. Selain itu masing-masing orang juga memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda dan mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi,

rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen.

d. Faktor Psikologis Kunci

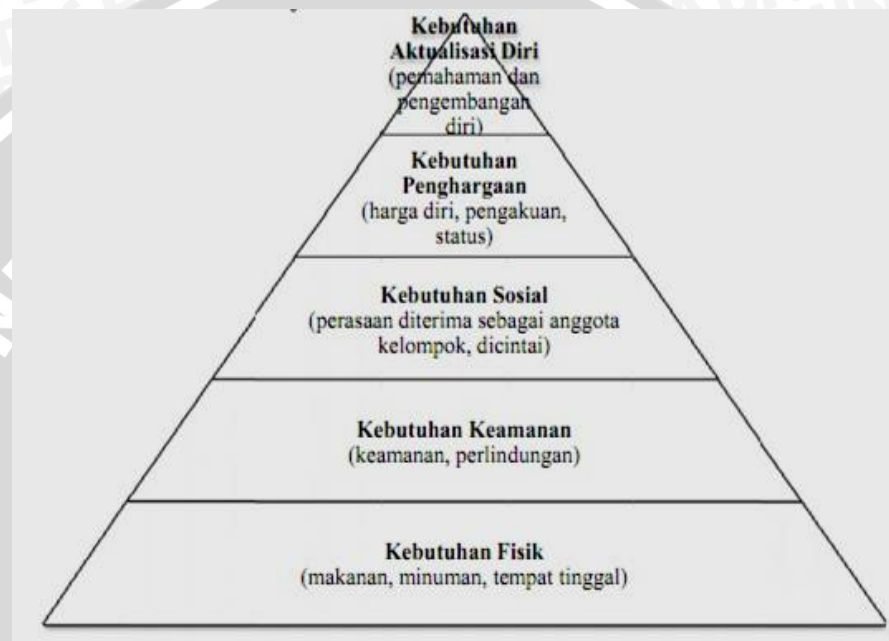
Kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Terdapat empat proses psikologis penting yang secara fundamental mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu :

- Motivasi

Kebutuhan ada yang bersifat biogenis dan psikogenis. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak. Tiga teori yang paling terkenal mempunyai implikasi yang berbeda pada analisis konsumen dan strategi pemasaran. Teori Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Teori Maslow menjelaskan mengapa orang

didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan. Gambar di bawah menunjukkan hierarki kebutuhan menurut Maslow.



Gambar 2.8. Hierarki Kebutuhan Maslow (Kotler dan Keller 2009)

Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Keadaan *dissatisfier* tidak cukup memotivasi, jadi harus ada *satisfier*.

- Persepsi.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasi masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan

yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

- Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon(tanggapan), dan penguatan.

Dorongan adalah rangsangan internal kuat yang mendorong tindakan. Pertanda adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana seseorang merespons.

- Memori

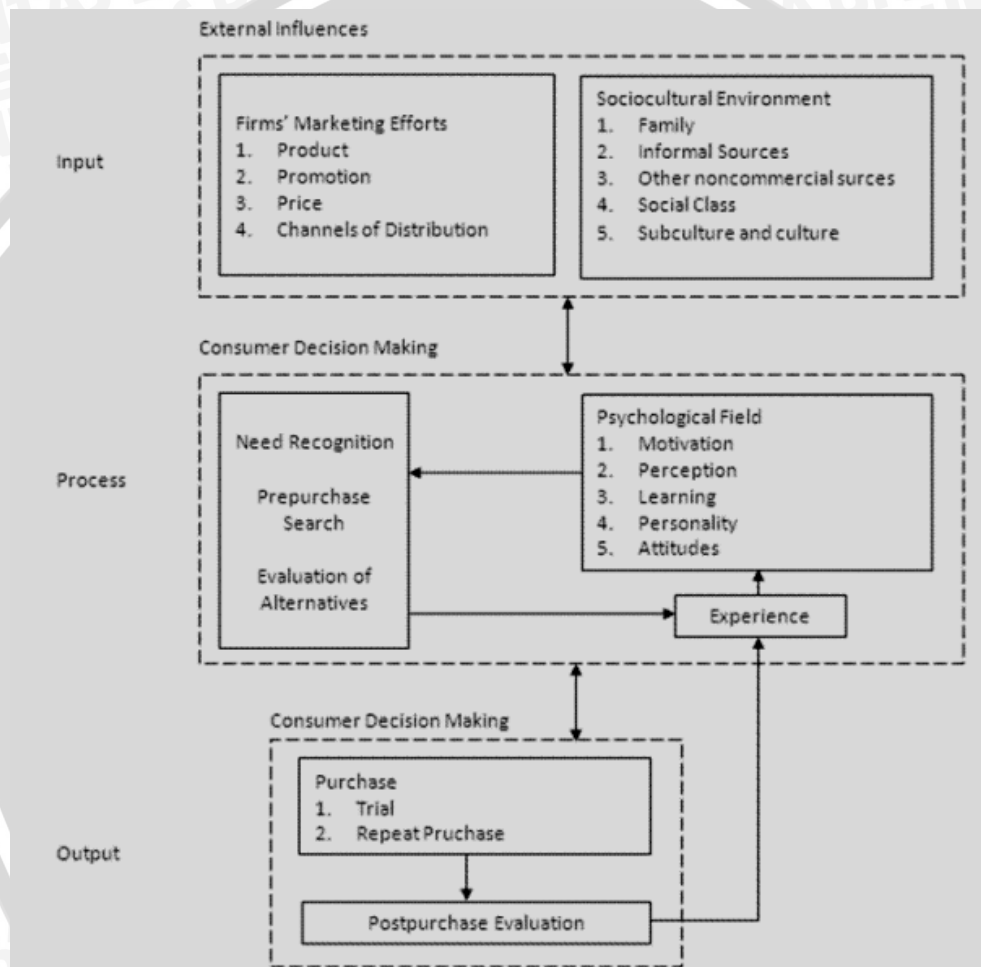
Memori didapat dibedakan menjadi dua, yaitu memori jangka panjang dan memori jangka pendek. Informasi verbal, visual, abstrak atau kontekstual dapat disimpan di dalam memori seseorang.

Kalau digambarkan, model perilaku konsumen menurut Kotler adalah sebagai berikut :



Gambar 2.9 Model Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2009)

Sedangkan model perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk menunjukkan bagaimana konsumen melewati tahap-tahap dalam mengambil keputusan.



Gambar 2.10. Model Perilaku Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004)

Pada tahap input, konsumen akan dipengaruhi oleh lingkungan eksternal atau lingkungan luar, yaitu pengaruh dari perusahaan (produk yang dipasarkan perusahaan) dan pengaruh dari lingkungan di mana konsumen berada (keluarga, masyarakat, budaya). Proses memperlihatkan langkah di

mana seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak hal dan melewati beberapa proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan akhirnya tahap evaluasi di mana hal tersebut akan menentukan tindakan pembelian, yaitu tahap mencoba membeli suatu produk dan tahap pembelian ulang, dan pada akhirnya ketika seorang konsumen puas terhadap produk yang telah dibelinya tersebut, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut.

Pemasar harus memahami konsumen sepenuhnya mengenai proses pengambilan keputusan pelanggan mulai dari pengalaman belajar, memilih, menggunakan, dan mendisposisikan produk.

Keputusan Pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jadi intinya keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler dan Keller (2009), umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan(*need recognition*)/ Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Individu fokus pada keinginannya terhadap sesuatu yang paling ia butuhkan, misalnya makan, minum, dan lain sebagainya. Hal ini juga dapat terjadi dengan adanya rangsangan eksternal, seperti saat seseorang tertarik oleh mobil atau motor hasil pembicaraan dengan individu lain sehingga mendorong orang tersebut menjadi ingin mempunyai mobil atau motor

tersebut. Seseorang mungkin merasa membutuhkan hobi baru ketika kesibukan pekerjaannya mulai menurun, dan dia mulai memikirkan kamera setelah berbincang-bincang dengan teman tentang fotografi atau setelah melihat iklan kamera. Pada tahap itu, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa yang menyebabkan kebutuhan itu muncul, dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tersebut.

2. Pencarian Informasi.

Individu yang mulai menentukan kebutuhannya akan diikuti dengan proses pencarian informasi yang muncul dari rasa ingin lebih tau tentang apa yang ia butuhkan, dengan mencari sumber-sumber yang akurat dari satu sumber ke sumber yang lainnya sehingga muncul rasa percaya diri yang kuat untuk dapat mewujudkan apa yang ia inginkan. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok, yaitu melalui pribadi, komersial, publik, dan eksperimental (Kotler dan Keller, 2009). Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan mengevaluasi arti penting relatif mereka.

3. Pengevaluasian Alternatif.

Ketika individu mendapat informasi dengan berbagai merek dan harga yang bervariasi, dapat dipastikan hal ini akan mempengaruhi tingkat alternatif yang akan diambil oleh individu tersebut. Contohnya : “Kenapa saya harus membeli produk merk A, bukan merk B. Kenapa saya harus membeli tipe yang seharga ini bukan seharga itu.” Ini adalah preferensi.

Konsumen akan mencocokkan produknya disesuaikan dengan kesukaan, selera, budget dan lainnya. Di tahapan ini konsumen sudah mulai mengerucutkan pada apa yang lebih disukai dibandingkan yang lain.

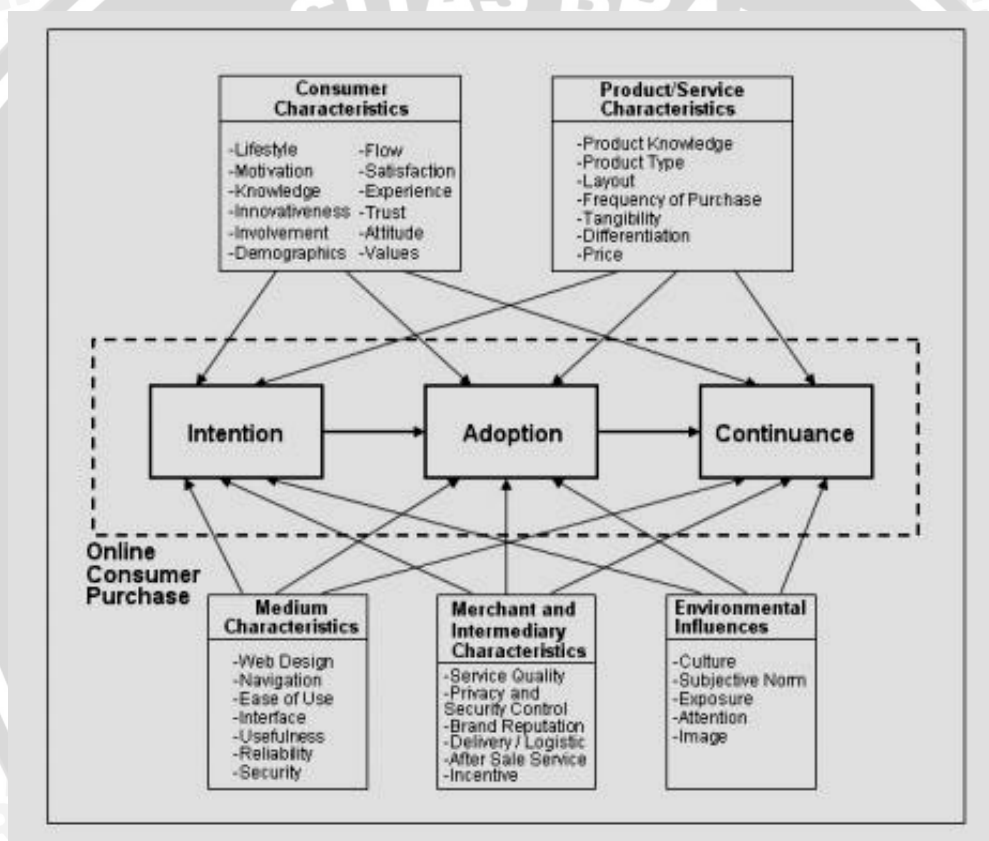
4. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah individu mengevaluasi hasil dari pertimbangan alternatif yang sekiranya sudah memenuhi apa yang dibutuhkan dengan situasi yang memungkinkan. Maka proses pembelian saat itu dapat diwujudkan. Dalam tahap ini, konsumen mulai merasakan manfaat yang diterima setelah ia mengkonsumsi, mulai bisa membandingkan dengan harapan yang sebelumnya dimiliki. Pada tahap ini konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan (Suharno dan Sutarso, 2010).

5. Perilaku Setelah Pembelian.

Tahap ini merupakan tahap konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah ia melakukan pembelian dan telah mengkonsumsinya. Jika individu sebagai konsumen terpuaskan maka hal tersebut akan menjadi hal positif bagi pemasaran merek atau produk yang telah terjual, di mana konsumen akan melakukan pembelian ulang dan terus menerus, yang mana akan menimbulkan loyalitas. Namun apabila konsumen tidak puas atau dinilai sangat mengecewakan maka konsumen bisa melakukan komplain, berpindah ke produk lain, bahkan menceritakan kepada orang lain, sehingga menimbulkan penurunan penjualan.

Dalam dunia online, konsumen memiliki perilaku yang berbeda. Laudon dan Traver (2009) dalam Jarunsak Sekram menemukan bahwa sebelum perusahaan dapat mulai menjual produk secara online, mereka harus terlebih dahulu memahami jenis orang yang akan mereka temukan di toko online dan perilaku orang-orang di pasar online.



Gambar 2.11. Framework of Online Consumer Behavior(Christy, 2003)

Perilaku konsumen online masih terfragmentasi (Christy, 2003). Menurut Goldsmith, et al (2000) dalam Christy (2003), menemukan bahwa inovasi personal merupakan ciri kepribadian kunci yang menjelaskan niat pembelian konsumen online. Jarvenpaa et al (2000) menyimpulkan bahwa kepercayaan

di toko internet merupakan penentu penting dari belanja online. Lee (1999) fokus pada pembelian kembali online dan berpendapat bahwa kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen adalah kunci pembelian ulang.

Kerangka kerja yang akhirnya dapat memperlihatkan faktor yang penting yang menjelaskan perilaku konsumen online mencakup individu / karakteristik konsumen, pengaruh lingkungan, karakteristik produk / jasa, karakteristik media, dan pedagang online, serta identifikasi karakteristik perantara. Selain hal-hal tersebut masih banyak faktor seperti kualitas layanan, privasi dan kontrol keamanan, brand atau reputasi, pengiriman atau logistik, layanan purna jual dan insentif yang mempengaruhi perilaku konsumen online.

Salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen online menurut Constantinides (2004) dalam <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesis/Bab2/tsa-2010-0024%202.pdf> adalah web experience dengan tiga basis utama yaitu :

- *Functionality factors*. *Functionality factors* adalah faktor yang meningkatkan pengalaman online dengan menyajikan kinerja yang baik, kemudahan navigasi, cepat, situs jaringan interaktif kepada pelanggan. Fungsi ini mencakup unsur usability (kegunaan) dan interaktivitas. Kegunaan atau usability(usability) adalah suatu istilah yang menunjukkan kemudahan manusia untuk menggunakan suatu alat (situs) atau objek buatan manusia lainnya untuk mencapai tujuan tertentu. Interaktivitas memungkinkan pemasok online untuk meningkatkan

pengalaman situs dengan menyajikan kepada pelanggan suatu layanan yang sesuai dan kemudahan interaksi dengan pengguna lain untuk berbagi pengalaman.

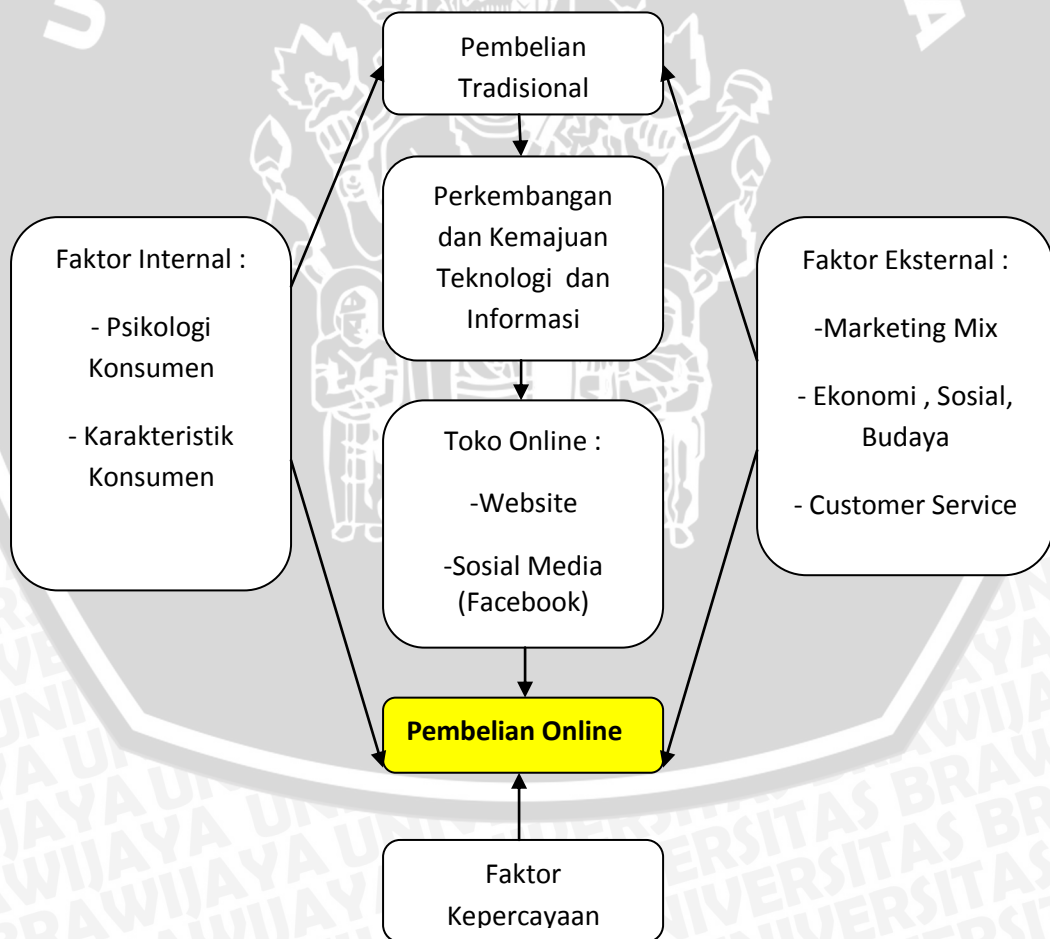
- *Psychological Factor*. Situs harus memberikan integritas dan kredibilitas untuk membujuk pelanggan. Contohnya : membantu pelanggan online agar terbiasa dengan penjual dan bisa mengatasi rasa takut konsumen terhadap penipuan.
- *Content Factor*. *Content Factor* merujuk pada kreatifitas dan pemasaran dengan menggabungkan elemen-elemen yang ada di dalam situs. *Content Factor* dibagi menjadi dua, yaitu : estetika dan bauran pemasaran. Estetika merupakan unsur-unsur yang bisa mengkomunikasikan suasana *website*, sesuatu yang bisa menarik pelanggan online.

C. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

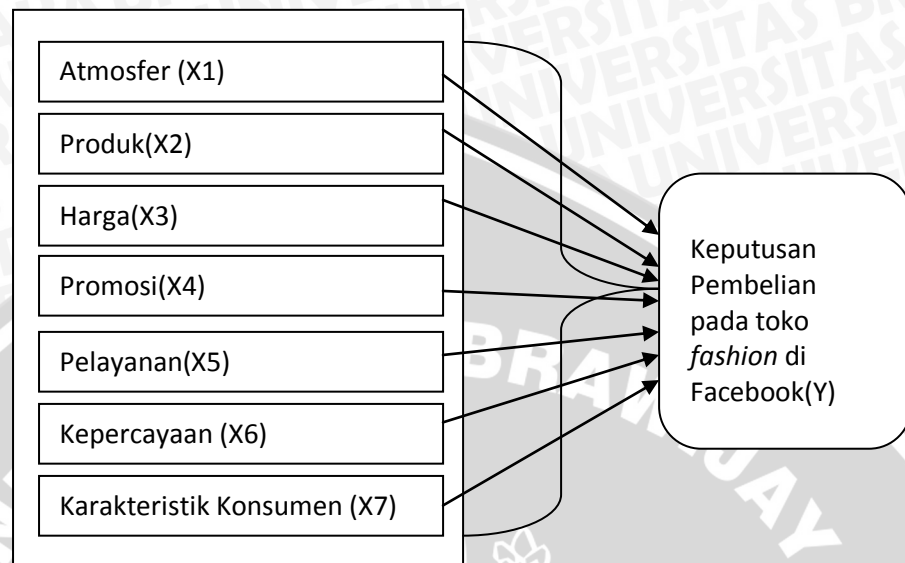
1. Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian secara tradisional yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal tersebut ada dua menurut kerangka Kotler dan Keller (2009), yaitu psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi adalah *Marketing Mix* dan stimulus lainnya seperti ekonomi, sosial, dan budaya. Perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan munculnya toko online dengan media *website* maupun menggunakan media

sosial seperti Facebook , Twitter, dan lain sebagainya. Pembelian secara online juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Namun, dalam pembelian online ada faktor-faktor lain yang juga ikut mempengaruhi, salah satunya adalah faktor kepercayaan. Dalam pembelian online, konsumen masih belum mengetahui barang yang akan dibeli, tidak mengetahui penjual secara pasti, sehingga konsumen akan memutuskan akan percaya terhadap toko tersebut atau tidak.



Gambar 2.12 . Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 2.13 . Kerangka Hipotesis Penelitian

2. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti (Malhotra, 2009). Hipotesis digolongkan menjadi :

- Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya perbedaan dalam suatu kejadian antara dua kelompok atau hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain.
- Hipotesis alternatif (H_a atau H_1) adalah hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan dalam suatu kejadian antara kedua kelompok atau hipotesis yang menyatakan adanya hubungan variabel satu dengan variabel yang lain.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Faktor atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook

H2 : Faktor atmosfer berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook

H3 : Faktor produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook

H4: Faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook

H5 : Faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook

H6 : Faktor pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook

H7 : Faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook

H8 : Faktor karakteristik konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *fashion* di Facebook