

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Internet dan *E-commerce*

Internet menurut Kotler (2010:528) adalah jaringan komputer web global yang memungkinkan komunikasi global yang cepat dan terdesentralisasi. Lena dan Lina (2009:68) mengatakan bahwa seorang konsumen akan sampai pada tahap pembelian apabila usaha pemasaran internet dilakukan dengan maksimal. Lena dan Lina (2009:68) juga mengatakan bahwa pemasaran internet terkait dengan penggunaan website, promosi online pada *search engine*, iklan banner website, email langsung, link dan semua aktivitas untuk mendapatkan dan membina hubungan dengan konsumen. Keunggulan layanan online bagi pembeli potensial menurut Kotler (2012:328) adalah:

a. Kemudahan

Konsumen dapat memesan produk 24 jam per hari, kapanpun, dan dimanapun. Konsumen tidak perlu pergi ke tempat penjualan, konsumen hanya perlu membuka internet lalu langsung dapat membeli produk yang diinginkan.

b. Informasi

Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi komparatif mengenai perusahaan, produk, dan pesaing tanpa harus mengeluarkan usaha yang banyak.





c. Rongrongan yang lebih sedikit

Dalam penjualan normal, *salesman* sering membujuk konsumen untuk membeli produknya, sehingga seringkali konsumen merasa terpaksa untuk membeli produk tersebut. Namun dengan layanan online, konsumen tidak perlu khawatir dengan persoalan tersebut.

Saat ini, internet banyak digunakan untuk menjalankan bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Alasannya adalah karena internet lebih mudah dijangkau oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Oleh karena itu, maka tercipta suatu metode bahwa pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan media internet yang dikenal dengan nama *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai penggunaan internet untuk membeli dan menjual produk yang diangkut, baik fisik maupun digital dari lokasi ke lokasi. Joel Reedy & Shauna Schullo (2004:3) mengatakan bahwa *e-commerce* sebagai suatu proses menghubungkan antara komunikasi bisnis dengan transaksi dengan menggunakan jaringan. *E-commerce* memiliki banyak manfaat bagi sisi pembeli maupun penjual, manfaatnya adalah:

a. Sisi pembeli

(1) Lebih mudah dicapai

Pembeli dapat melihat dan membeli produk dalam waktu 24 jam sehari dan tujuh hari dalam seminggu dari setiap lokasi dengan melalui akses internet. Tidak ada batasan waktu dan tempat bagi pembeli, pembeli dapat berbelanja kapanpun mereka mau.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (2) Lebih banyak pilihan
Pembeli tidak terbatas pada pilihan yang berasal dari satu penjual, namun dengan *e-commerce* pembeli memiliki lebih banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh penjual lain. Dalam *e-commerce* terkandung banyak informasi yang mencakup informasi tentang produk maupun penjual. Terkadang terdapat pula beberapa informasi tentang produk alternatif sehingga pembeli juga bias mendapatkan informasi rinci tentang masing-masing produk alternatif tertentu. Informasi-informasi ini dapat membantu pembeli dalam membuat keputusan pembelian terbaik. Pembeli juga tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi pembeli juga dapat berinteraksi secara elektronik untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan khusus dengan berpartisipasi dalam forum diskusi atau dengan mengirim *email*.
- (3) Harga lebih baik
Pembeli memiliki akses yang lebih mudah ke produk serta mengetahui harga yang ditawarkan oleh penjual yang satu dengan penjual lainnya sehingga pembeli dapat membandingkan harga produk. Oleh karena itu, pembeli harus memiliki harga yang kompetitif dengan penjual lainnya.
- (4) Lebih mudah disesuaikan
Pembeli memiliki kontrol atas apa yang dilihat di situs sehingga memungkinkan pembeli untuk mengakses informasi yang dapat menyesuaikan keinginan berbelanja mereka dalam memenuhi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kebutuhannya. Pembeli juga dapat menyesuaikan beberapa atribut, seperti mencari produk seperti yang mereka inginkan, menentukan bagaimana cara mereka membeli barang dan kapan barang tersebut akan diterima pembeli.

b. Sisi penjual

Manfaat *e-commerce* bagi penjual adalah penjual dapat melayani pelanggan tanpa batasan geografis atau temporal memperluas peluang bisnis yang tersedia bagi penjual dan memberikan kemudahan bagi pembeli. Selain itu, dengan *e-commerce* penjual mampu menawarkan banyak pilihan produk tanpa harus menata produk tersebut layaknya di toko fisik. Komunikasi elektronik juga memungkinkan penjual berinteraksi dengan pembeli dengan biaya yang lebih kecil, mengumpulkan informasi pelanggan, dan menyediakan informasi produk dan layanan tambahan yang mudah digunakan oleh konsumen.

Joel Reedy & Shauna Schullo (2004:132) dalam bukunya mengatakan bahwa ada beberapa keuntungan dan kerugian dalam menggunakan toko virtual atau *e-commerce* dalam menjalankan bisnis. Keuntungannya yaitu:

- a. Jaringan distribusi perusahaan dapat diekspansi dengan lebih mudah. Internet dapat diakses dengan mudah dimanapun, oleh karena itu memasarkan dengan menggunakan *e-commerce* merupakan suatu peluang. Perusahaan harus mengevaluasi terlebih dahulu strategi yang digunakan pada jaringan distribusi lain agar dapat merumuskan strategi yang tepat.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Dapat menghemat pengeluaran modal untuk melakukan program pemasaran. Modal yang diperlukan untuk membuka toko online lebih kecil daripada membuka toko nyata.
- c. Bisnis dapat diekspansi dengan lebih mudah. Brosur penjualan lebih mudah untuk didapatkan diunduh dalam waktu 24 jam per hari.
- d. Lebih fleksibel dalam mengoperasikan bisnis karena bisnis dapat diatur dan dijalankan dari mana saja dan dalam waktu 24 jam per hari.
- e. Dapat menyesuaikan dan membandingkan harga dengan kompetitor secara otomatis sehingga memudahkan pemilik bisnis dalam menganalisis.
- f. Dengan desain situs yang menarik dapat menarik pelanggan untuk berkunjung ke dalam situs dan dapat menjadi satu cara dalam melakukan promosi penjualan.
- g. Pelanggan akan lebih mendapatkan kepercayaan karena ketika pelanggan melakukan transaksi, mereka akan diberikan nomor resi dan barang yang dibeli oleh mereka dapat dicek keberadaannya dan jangka waktu sampainya barang ke tangan konsumen melalui nomor resi yang diberikan.
- h. Dapat menilai apakah produk atau jasa baru yang diluncurkan oleh perusahaan sesuai dengan minat pelanggan atau tidak dengan cara memberikan rekomendasi kepada pelanggan dan melihat responnya.
- i. Katalog penjualan yang dapat diunduh oleh siapapun, kapanpun, dan dimanapun.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sementara kerugian menggunakan toko virtual adalah:

- a. Tidak semua produk atau jasa dapat dijual dengan menggunakan *e-commerce*.
- b. Perhatian dari pemasar diperlukan setiap saat dalam mengurus situs dan komunikasinya. Walaupun pengeluaran modal berkurang, tetapi akan dibutuhkan beberapa pemasar dalam mengurus situs penjualannya.
- c. Dibutuhkan pelayanan 24 jam per hari agar pelanggan tidak merasa kecewa dan dapat menyelesaikan komplain mereka secara cepat.
- d. Sistem computer dan koneksi internet menjadi pengaruh paling besar dalam menjalankan toko virtual sehingga dibutuhkan sistem dan koneksi yang baik.

James O'Brien (2005:384) mengatakan bahwa *e-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- a. *Business-to-Consumer* (B2C)

Bentuk *e-commerce* ini adalah perusahaan mengembangkan pasar elektronik yang menarik untuk menjual berbagai produk dan jasa kepada pelanggan. Dengan kata lain, bentuk ini merupakan transaksi langsung antara perusahaan dengan pembeli.

- b. *Business-to-Business* (B2B)

Bentuk *e-commerce* ini melibatkan hubungan pasar langsung antar perusahaan. Contohnya banyak perusahaan menawarkan situs yang aman berisi katalog *e-commerce* melalui internet atau ekstranet untuk para



pelanggan dari perusahaan dan pemasok. Bentuk ini juga menyediakan pasar lelang bagi perusahaan dalam memasarkan produknya ke perusahaan lain.

c. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

Bentuk *e-commerce* ini merupakan transaksi antar konsumen dengan konsumen lainnya secara langsung dengan menggunakan media internet. Biasanya ada situs yang khusus menyediakan layanan bagi siapapun yang ingin menjadi penjual dan siapapun yang ingin menjadi pembeli, dengan kata lain dalam situs tersebut siapapun dapat menjadi penjual maupun pembeli.

2. Layanan

Jasa atau layanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses pengkonsumsian jasa tersebut.

a. Pengertian Layanan

Definisi jasa atau layanan menurut Kotler dan Keller (2012:378) adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan sesuatu kepada siapapun. Layanan telah dikategorikan menjadi layanan konsumen atau layanan profesional. Terdapat perbedaan variabel ketika konsumen mempertimbangkan untuk mengevaluasi kinerja produk atau jasa. Produk dan jasa sangat berbeda dan tidak dapat disamakan dalam melakukan pengukuran layanan. Produk merupakan barang fisik yang dapat



dicipi langsung oleh pembelinya, sedangkan jasa merupakan produk non-fisik yang hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh pembeli. John Groth dan Richard Dye mendefinisikan beberapa perbedaan variabel antara produk dan jasa (1999:274):

Tabel 2.1

Perbedaan variabel barang dan jasa

Variabel	Barang	Jasa
Berwujud	Ya	Tidak
Tergantung pada persepsi	Tidak	Ya
Tergantung pada waktu	Mungkin	Mungkin
Dapat diretur	Ya	Tidak
Dapat diukur volume dari permintaan	Ya	Tidak
Berpusat pada produk inti	Ya	Tidak
Berpusat pada interaksi manusia	Tidak	Ya
Tidak Personal	Ya	Tidak
Faktor psikis	Tidak	Ya
Faktor manfaat	Ya	Tidak

Sumber: John Groth dan Richard Dye, *Service Quality: Perceived Value, Expectations, Shortfalls, and Bonuses* (1999:274)

b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:380), jasa atau layanan memiliki 4 karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Sifat jasa adalah tidak berwujud. Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium. Untuk mengurangi ketidakpastian terhadap jasa, para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa atau lebih dikenal sebagai mutu layanan. Kesimpulan mengenai mutu layanan akan ditarik berdasarkan tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, harga, dan reputasi yang mereka lihat. Pemasar jasa harus mampu mentransformasi jasa tak berwujud menjadi manfaat yang konkrit.

(2) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Lain halnya dengan produk fisik dimana produk diproduksi terlebih dahulu, kemudian disimpan, didistribusikan melewati berbagai penjual lalu pada akhirnya dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa tersebut. Karena klien juga hadir saat layanan dilakukan, interaksi antara penyedia jasa dan klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Penyedia dan klien secara bersama-sama dapat mempengaruhi hasil jasa. Jika klien memiliki preferensi yang kuat terhadap penyedia, maka harga akan meningkat karena terbatasnya waktu dari penyedia yang dipilih. Ada beberapa strategi untuk mengatasi keterbatasan tersebut, antara lain:

- (a) Penyedia jasa dapat mencoba bekerja sama dengan kelompok yang lebih besar dan berpengalaman.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (b) Penyedia jasa dapat mencoba untuk bekerja lebih cepat.
 - (c) Organisasi jasa dapat membangun kepercayaan klien.
- (3) Bervariasi (*Variability*)
- Jasa sangat bervariasi karena jasa bergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa tersebut diberikan. Pembeli jasa menyadari tingkat keragaman yang sangat tinggi sehingga pembeli akan sering membicarakan dengan orang lain sebelum mereka memilih penyedia jasa yang tepat dan membeli jasa tersebut. Untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka perusahaan harus menjaga mutu layanan. Perusahaan jasa dapat melakukan beberapa langkah dalam pengendalian mutu, yaitu:
- (a) Berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik.
 - (b) Menerapkan standar proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi tersebut.
 - (c) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan serta melalui survey pelanggan.
- (4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)
- Jasa tidak bisa disimpan dan tidak bertahan lama. Sifat jasa yang mudah lenyap tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap, namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan mengalami masalah yang rumit. Terdapat beberapa strategi yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa:

- (a) Dari sisi permintaan
 - i) Penetapan harga diferensial akan mengalihkan sebagian permintaan dari masa sibuk ke masa tidak sibuk.
 - ii) Mengusahakan permintaan dalam masa yang tidak sibuk.
 - iii) Jasa pelengkap dapat dikembangkan selama jam sibuk untuk memberikan alternatif bagi pelanggan yang sedang menunggu.
 - iv) Sistem pemesanan (sistem PO) merupakan suatu cara untuk mengelola level permintaan.
- (b) Dari sisi penawaran
 - (i) Karyawan paruh waktu dapat digunakan untuk melayani permintaan yang tinggi.
 - (ii) Rutinitas efisiensi pada jam sibuk dapat diperkenalkan.
 - (iii) Meningkatkan partisipasi konsumen.
 - (iv) Berbagi jasa dapat dikembangkan.
 - (v) Fasilitas untuk perluasan di masa depan dapat dikembangkan.



c. Kualitas Layanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998:41) mengatakan bahwa layanan yang berkualitas atau yang memiliki kualitas layanan yang baik dan semakin meningkat merupakan cara perusahaan untuk memposisikan perusahaan mereka dalam pasar. Oleh karena itu, masalah yang muncul dalam implementasi dari strategi yang dilakukan dapat diidentifikasi dengan menggunakan atau mengukur kualitas layanan.

Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai suatu sikap, berhubungan tetapi tidak ekuivalen dengan kepuasan, yang dihasilkan dari ekspektasi pembeli dengan kinerja perusahaan terhadap layanan tersebut. Kualitas layanan dapat dinilai dengan mengukur ekspektasi konsumen dan persepsi terhadap atribut layanan. Kinerja perusahaan dihasilkan dari evaluasi terhadap perusahaan dalam waktu jangka panjang. Secara umum kualitas layanan digunakan perusahaan untuk menjawab pertanyaan apakah layanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan ekspektasi konsumen atau sebaliknya, dan jika telah sesuai dengan ekspektasi maka pertanyaan selanjutnya yang muncul adalah apakah sesuai dengan ekspektasi atau lebih baik atau lebih buruk.

d. Dimensi dan Pengukuran Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau kualitas jasa adalah kinerja yang diberikan oleh perusahaan yang dirasakan langsung oleh konsumen. Untuk memberikan kualitas layanan yang baik, perusahaan harus memperhatikan lima faktor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penentu jasa. menurut Kotler (2012:56), 5 faktor penentu jasa tersebut adalah:

- (1) Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- (2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kesediaan perusahaan dalam membantu pelanggan atau menangani keluhan pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- (3) Jaminan (*Assurance*)
Kemampuan karyawan untuk membuat konsumen percaya dan yakin terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- (4) Empati (*Empathy*)
Partisipasi perusahaan dalam memberikan perhatian kepada pelanggan.
- (5) Bukti Fisik (*Tangibles*)
Penampilan fasilitas fisik, karyawan, perlengkapan, alat komunikasi, dan lain-lain yang menunjang aktivitas jasa tersebut.

Parasuraman, Malhotra, dan Zeithaml (2002:362) mengatakan bahwa terdapat lima kriteria bagi konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas layanan sebuah situs online, yaitu:

- (1) Ketersediaan informasi
Ketersediaan informasi menjadi sebuah faktor penting dalam pembelian/transaksi online. Pembeli dapat mencari informasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mengenai produk atau jasa, informasi mengenai layanan pelanggan, dan informasi untuk menentukan alternatif produk. Dengan internet, pembeli tidak perlu harus bertemu dengan penjual untuk mendapatkan informasi. Jika pembeli membutuhkan informasi yang tidak tersedia dalam suatu situs, maka pembeli dapat menemukan informasi yang dibutuhkan dalam situs lain. Hal ini dapat menghemat biaya pengeluaran pembeli yang dibutuhkan untuk pencarian informasi karena informasi mengenai produk terpapar jelas dalam internet. Dengan kemudahan ini tentu akan menjadi suatu daya tarik bagi pembeli untuk melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, untuk sebuah situs *e-commerce*, ketersediaan informasi yang lengkap dan perbandingannya dengan produk alternatif menjadi faktor yang penting. Di samping informasi tentang spesifikasi, diperlukan juga informasi tentang harga dan kualitas produk. Dengan adanya ketersediaan informasi ini, maka akan meningkatkan pengetahuan dan pengalaman pembeli terhadap produk serta meningkatkan intensitas terjadinya pembelian ulang dari situs tersebut.

(2) Kemudahan dalam penggunaan

Transaksi dengan menggunakan internet akan terlihat susah bagi pembeli yang belum pernah menggunakannya. Maka kemudahan dalam penggunaan sebuah situs menjadi faktor penting dalam memberikan kualitas layanan. Fungsi pencarian dalam situs, kecepatan pengunduhan, desain situs, dan organisasi menjadi



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

elemen utama yang mempengaruhi kemudahan dalam penggunaan. Hal terpenting bagi suatu situs adalah situs tersebut harus mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh pengunjunnya.

(3) Kerahasiaan dan keamanan situs

Kerahasiaan yaitu perlindungan terhadap informasi personal/data tentang pembeli. Informasi tersebut tidak boleh disebar kepada situs lain apapun kondisinya untuk melindungi kerahasiaan data pembeli.

Keamanan situs yaitu perlindungan kepada konsumen dari resiko penipuan dan kerugian finansial dari penggunaan kartu kredit atau lainnya. Situs yang aman adalah kunci utama bagi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap kualitas layanan.

(4) Grafis (desain) situs

Para peneliti mengatakan bahwa dampak dari desain sebuah situs adalah pengaruh terhadap persepsi pembeli. Sebuah situs harus dibuat semenarik mungkin baik dari sisi warna, susunan layanan, ukuran tulisan, jumlah foto dan desainnya, dan animasinya agar pembeli tertarik untuk mengunjungi situs.

(5) Pemenuhan sesuai ekspektasi / kepercayaan terhadap situs

Pemenuhan sesuai ekspektasi adalah proses dimana pelanggan menilai apakah pelayanan yang diberikan oleh situs sesuai dengan ekspektasi pembeli atau tidak. Untuk mencapai pemenuhan sesuai ekspektasi, pembeli harus mencatat pesanan yang sesuai, data dan



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

alamat yang tepat, dan waktu pengiriman yang disetujui. Perusahaan yang menyediakan situs kemudian harus memenuhi pesanan dan permintaan dari konsumen. Saat ini, banyak situs yang menyediakan layanan *order tracking* dimana layanan tersebut memungkinkan pembeli untuk memeriksa status barang yang dibelinya dan pengiriman akan sampai pada kapan, serta informasi verifikasi yang dilakukan melalui *email* atau SMS.

(6) Kualitas layanan lainnya

Terdapat dimensi-dimensi lainnya dalam mengukur kualitas layanan sebuah situs, yaitu:

(a) Efisiensi

Sebuah situs harus dibuat seefisien mungkin bagi pembeli, dengan maksud bahwa pembeli dibuat untuk merasa mudah, nyaman, dan menekan pengeluaran sekecil mungkin untuk melakukan pembelian dalam sebuah situs.

(b) Fleksibilitas

Sebuah situs harus dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap setiap perubahan yang muncul. Misalnya akan melakukan ekspansi ke Negara lain, maka situs harus fleksibel dan dengan cepat dapat menyesuaikan diri dengan adat dan budaya Negara tersebut serta peluang-peluang yang tersedia dan memungkinkan untuk dilakukan.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(c) Personalisasi

Sebuah situs harus memperhatikan konsumennya, bagaimana ekspektasinya agar situs dapat berperan semaksimal mungkin memberikan layanan kepada konsumen.

(d) Respons

Sebuah situs harus memberikan respons yang cepat ketika pembeli memberikan keluhan dan saran agar pembeli merasa puas menggunakan situs.

(e) Jaminan/Kepercayaan

Situs harus memiliki *review* yang baik dan terjamin sehingga pembeli merasa percaya berbelanja dalam situs tersebut.

(f) Informasi harga

Situs harus memberikan informasi mengenai harga dan selalu memperbarui harga tersebut ketika ada perubahan agar pembeli memiliki informasi mengenai harga yang ditawarkan dalam sebuah situs dan situs lainnya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli barang atau tidak. Perusahaan harus memberikan kinerja sebaik mungkin baik dari sisi pelayanan maupun kualitas produknya agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.



a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:487) menyatakan ada 3 tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, antara lain:

(1) Pemecahan masalah yang mendalam

Tingkat ini terjadi ketika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan guna menilai kategori suatu produk atau merek. Karena itu, pada tingkat ini dibutuhkan data atau informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang akan dipertimbangkan.

(2) Pemecahan masalah yang terbatas

Tingkat ini terjadi ketika konsumen sudah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk atau merek, tetapi konsumen belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu.

(3) Perilaku sebagai respon yang rutin

Tingkat ini terjadi ketika konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan, oleh karena itu hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan oleh konsumen.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi adalah suatu perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi, tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.

Dalam hal ini, pemasar harus memperhatikan komunikasi pasca penjualan agar komunikasi tersebut dapat memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.

(3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi karakter yang mempunyai keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan antar merek sedikit.

Dalam hal ini, pembeli tidak mempunyai komitmen yang tinggi terhadap merek apapun. Oleh karena itu, pemasar dapat menggunakan promosi harga dan penjualan untuk merangsang percobaan produk. Dalam melakukan iklan terhadap produk keterlibatan rendah, teks iklan hanya boleh menekankan beberapa titik kunci. Symbol dan citra visual adalah hal penting karena dapat diingat dengan mudah dan diasosiasikan dengan merek.

(4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

rendah, tetapi anggapan terhadap perbedaan antar merek yang signifikan.

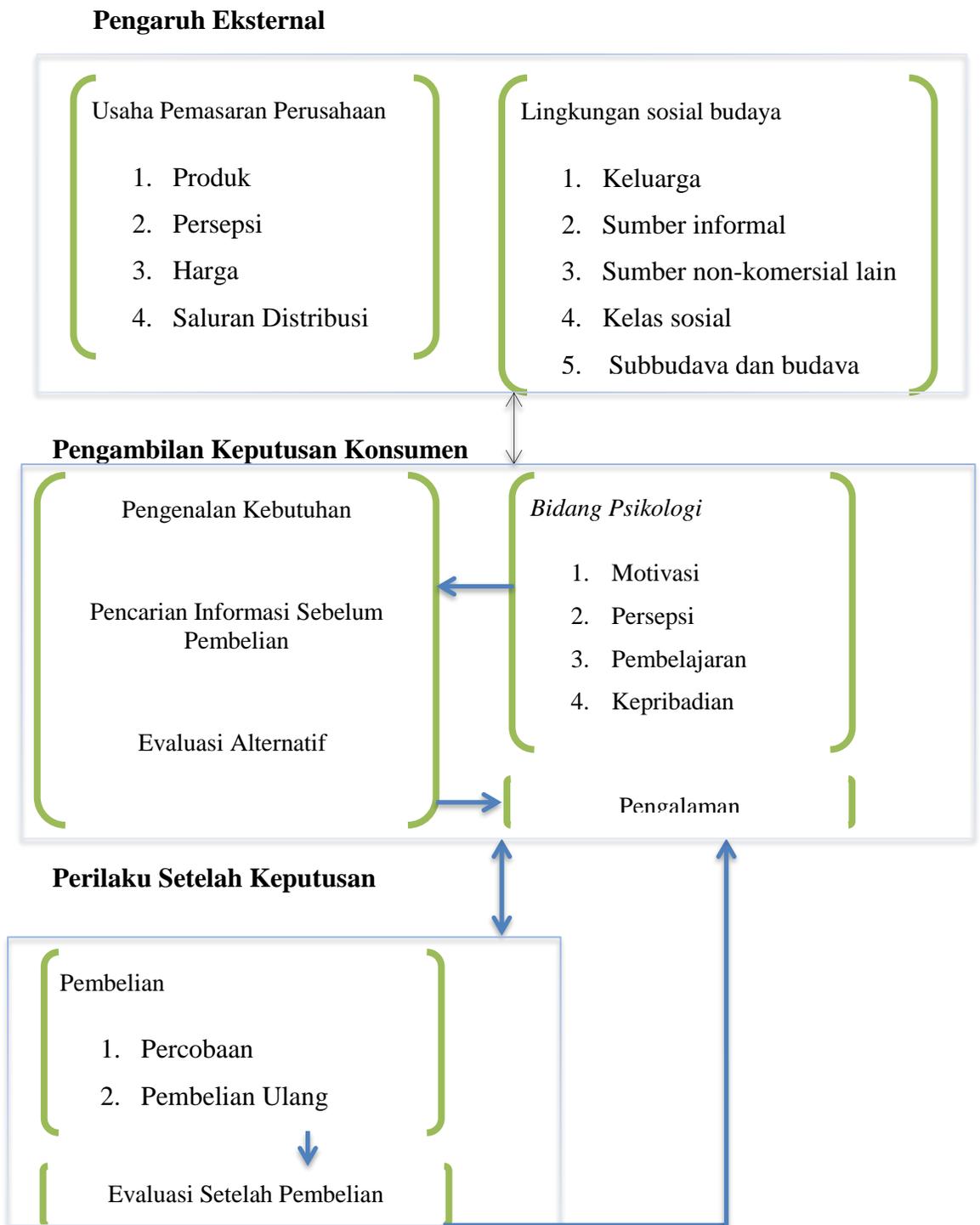
Dalam hal ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk pemimpin pasar dan merek kecil. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembelian kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk meningkatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan competitor akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kupon sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

c. Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Schiffman dan Kanuk (2004:513) memaparkan suatu gambar model sederhana pengambilan keputusan konsumen, sebagai berikut:

Gambar 2.2

Pengambilan Keputusan Konsumen



© Hak cipta milik KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Masukan

Proses

Keluaran

Hak cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber: Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*, edisi 8 (2004:513)



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (1) **Masukan**, adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosial budaya di luar perusahaan.
 - (a) Masukan pemasaran, artinya bahwa kegiatan pemasaran perusahaan merupakan usaha langsung untuk mencapai, memberikan informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.
 - (b) Masukan sosial budaya, artinya bahwa pengaruh sosial, budaya dan subbudaya, walaupun kurang nyata merupakan faktor-faktor masukan penting yang dihayati dan diserap dan mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai dan akhirnya mengadopsi (atau menolak) produk.
- (2) **Proses**, berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan.
 - (a) Pengenalan kebutuhan, akan dibutuhkan ketika konsumen menghadapi masalah.
 - (b) Penelitian sebelum pembelian, dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman masa lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan pilihan saat ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- (c) Penilaian alternatif, ketika menilai berbagai alternatif potensial, para konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu “daftar” merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih dan kriteria merek yang akan mereka pergunakan untuk menilai setiap merek. Melakukan pilihan dari contoh semua merek yang mungkin dapat dipilih merupakan karakter manusia yang membantu menyederhanakan proses pengambilan keputusan.
- (3) **Keluaran**, keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat, yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelinya.
- (a) Perilaku pembelian, para konsumen melakukan tiga tipe perilaku pembelian, yaitu: pembelian percobaan, pembelian pengulangan, dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk (merek) untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, maka pembelian ini akan dianggap sebagai pembelian percobaan. Pembelian percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung. Jika suatu merek baru dalam kategori produk yang sudah mapan berdasarkan percobaan dirasakan lebih



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

B Kerangka Pemikiran

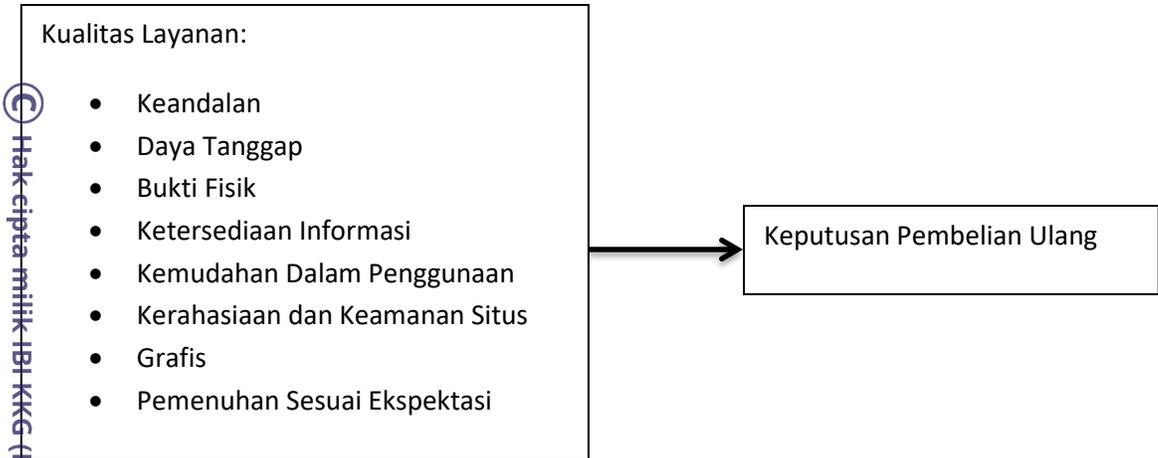
Kualitas layanan adalah penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan.

Keputusan Pembelian Ulang adalah sikap konsumen dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Kedua variabel tersebut saling berhubungan sehingga muncul kerangka pemikiran sebagai berikut:

memuaskan atau lebih baik dari merek lain, konsumen mungkin akan melakukan pembelian ulang. Percobaan tidak mungkin dapat selalu dilakukan. Misalnya jika konsumen membeli barang seperti mesin cuci, handphone, konsumen biasanya beralih secara langsung dari pembelian komitmen jangka panjang tanpa kesempatan untuk melakukan percobaan yang sesungguhnya.

- (b) Penilaian pasca pembelian, ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, maka mereka akan menilai kinerja produk tersebut apakah sudah memenuhi ekspektasi mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin akan timbul, yaitu: kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan, yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif, dan kinerja di bawah harapan yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kualitas layanan merupakan sebuah tolak ukur dalam menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau tidak, karena melalui kualitas layanan, pelanggan dapat menilai kinerja dan menentukan apakah pelanggan merasa puas atau tidak dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap kualitas layanan maka dia akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas layanan maka dia tidak akan melakukan pembelian ulang. Dimensi kualitas layanan yang harus diperhatikan adalah keandalan, daya tanggap, bukti fisik, ketersediaan informasi, kemudahan dalam penggunaan, kerahasiaan dan keamanan situs, grafis, dan pemenuhan sesuai ekspektasi.

Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran di atas, maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.