



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TELAAH LITERATUR

2.1 Pengertian Marketing

Pemasaran atau *marketing* adalah proses perusahaan menciptakan nilai atau *value* untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen agar bisa mendapatkan nilai atau *value* dari konsumen (Kotler, 2010).

2.2 Perilaku Konsumen

Perusahaan harus mampu menciptakan nilai dari produknya kepada konsumen. Untuk itu, perusahaan juga harus memahami perilaku konsumen agar produknya bisa diterima di pasaran. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010) ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah faktor *cultural, social, personal* dan *psychological*.

Faktor *cultural* meliputi *cultural, subculture* dan *social class*. *Culture* merupakan pembentuk utama dari perilaku konsumen karena bagaimana individu tumbuh dan dibesarkan sangat memengaruhi pola perilaku individu tersebut. Sedangkan *subculture* adalah kumpulan dari beberapa orang dengan sistem yang berlaku yang berdasarkan pengalaman dan situasi, sebagai contoh adalah nasionalitas, kelompok agama dan suku. Hal ini juga membentuk individu dari segi perilaku. *Social class*

selalu ada di dalam komunitas di masyarakat dan tingkat sosial tidak hanya dilihat dari faktor pendapatan tetapi juga dari pekerjaan, pendidikan dan variabel lainnya.

Faktor *social* meliputi *reference groups*, *family* dan *roles and status*. *Reference groups* adalah grup yang memberikan pengaruh secara langsung kepada individu yang merupakan anggota dari grup tersebut. Di dalam *reference group* terdapat *opinion leader* yang mampu memberikan pengaruh sosial terhadap orang lain di dalam grup tersebut karena kemampuan, pengetahuan, kepribadian atau karakteristik lain yang dimilikinya. Sedangkan *family* memberikan pengaruh yang sangat kuat dalam perilaku konsumen karena keluarga adalah organisasi yang sangat penting di dalam masyarakat sehingga perilaku individu juga terpengaruh oleh keluarga. *Roles and status* adalah posisi atau kedudukan yang dimiliki oleh individu di dalam masyarakat yang akan memberikan pengaruh kepada perilaku individu tersebut.

Faktor *personal* meliputi *age and life cycle stage*, *occupation*, *economic situation*, *lifestyle* dan *personality and self-concept*. *Age and life cycle stage* memberikan pengaruh karena individu selalu berubah berdasarkan pengalaman hidup yang dialami di dalam siklus hidupnya. *Occupation* memengaruhi barang dan jasa apa saja yang akan dimiliki oleh individu tertentu karena terdapat perbedaan pekerjaan. *Economic situation* akan memengaruhi pemilihan individu untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu karena situasi ekonomi berkaitan dengan

pendapatan, tabungan dan tingkat suku bunga yang ada. *Lifestyle* tiap individu berbeda sehingga produk dan jasa yang dibeli oleh tiap individu juga berbeda-beda tergantung kebutuhan. Sedangkan *personality and self-concept* mengacu kepada karakteristik khusus yang dimiliki oleh tiap individu yang berbeda-beda antara satu individu dengan lainnya.

Faktor *psychological* meliputi *motivation, perception, learning* dan *beliefs and attitude*. *Motivation* memberikan pengaruh terhadap pembelian akan produk tertentu karena motivasi membeli konsumen bisa berubah-ubah setiap waktunya dan tergantung dengan keadaan yang sedang terjadi. *Perception* yang dimiliki oleh konsumen akan memengaruhi perilaku konsumen karena produk yang dianggap baik akan cenderung dibeli oleh konsumen. *Learning* akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena setiap saat konsumen selalu belajar dari pengalaman yang didapatnya. Sedangkan *beliefs and attitude* berpengaruh karena kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk tertentu berbeda-beda dan jika konsumen percaya dan menilai produk tertentu baik maka konsumen cenderung akan memilih produk tersebut.

2.3 Retail objectives

Retailing mencakup aktivitas akhir dan langkah-langkah yang dibutuhkan untuk menempatkan barang yang akan dijual agar bisa sampai di tangan konsumen atau menyediakan jasa kepada konsumen (Lusch, et al, 2011)

Menurut Robert L. Lusch, Patrick M. Dunne dan James R. Carver (2011) objektif dalam dunia retail dibagi menjadi empat bagian yakni *market performance objectives*, *financial performance objectives*, *personal objectives* dan *societal objectives*.

Market performance objective berfokus kepada besarnya *sales volume* dan *market share*. Melalui objektif ini, retailer akan berfokus kepada besarnya volume penjualan dan *market share* yang mampu dikuasai oleh retailer.

Financial performance objective berfokus kepada tingkat *profitability* dan *productivity*. Melalui objektif ini, fokus retailer akan beralih kepada segi finansial yakni *profit margin*, *asset turnover*, *return on assets*, *financial leverage* dan *return on net worth* yang berhasil didapat dari hasil penjualan.

Personal objective berfokus kepada *self-gratification*, *power and authority* dan *status and respect*. Objektif ini berfokus kepada tujuan pribadi yang ada di dalam diri pekerja, manajer dan retailer sendiri.

Societal objective berfokus kepada tingkat *employment*, *taxes*, *consumer choice*, *equity* dan *benefactor*. Objektif ini berfokus kepada isu sosial yang ada di lingkungan sehingga retailer juga harus memperhatikan situasi yang ada di sekitarnya agar menimbulkan persepsi yang baik kepada konsumen.

2.4 Marketing Strategy in Internet Marketing

Internet marketing adalah proses membangun dan memelihara hubungan perusahaan dengan konsumen melalui aktivitas *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk dan jasa yang memenuhi tujuan dari kedua belah pihak. (Mohammed, et al, 2003).

Strategi pemasaran juga dibutuhkan dalam *internet marketing* dan strategi yang digunakan menurut Mohammed, et al (2003) tidak terlalu berbeda dengan *traditional marketing*. Terdapat empat faktor utama yang membentuk *positioning and target market selection* dan faktor-faktor tersebut adalah *product, promotion, price* dan *distribution*.

Product yang dimaksud adalah produk apa yang menjadi senjata utama perusahaan untuk mendapatkan pendapatan sehingga strategi pemasaran yang akan dilakukan disesuaikan dengan produknya. *Price* adalah kisaran harga yang ditetapkan untuk produk yang dijual ke konsumen. *Promotion* adalah bagaimana perusahaan menggunakan media yang ada, yakni internet untuk melakukan promosi untuk produk yang dijualnya. *Distribution* adalah bagaimana cara dan jalur distribusi yang ditempuh oleh perusahaan sehingga produknya dapat sampai ke konsumen.

Dari keempat faktor di atas, perusahaan baru memilih *positioning and target market selection* agar *marketing mix* yang ditetapkan oleh perusahaan bisa berjalan

dengan efektif dan efisien kepada konsumen. Hal ini juga dilakukan agar beban yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak terlalu besar.

2.5 E-commerce dan e-business

Dewasa ini, *e-commerce* semakin marak di masyarakat Indonesia. *E-commerce* memiliki perbedaan arti dengan *e-business*. *E-commerce* adalah proses membeli, menjual atau menukar produk, jasa atau informasi melalui komputer sedangkan *e-business* adalah arti lebih luas dari *e-commerce* yang di dalamnya tidak hanya membeli dan menjual tetapi juga melayani konsumen, bekerja sama dengan rekan bisnis dan melakukan transaksi elektronik di dalam satu organisasi (Turban et all, 2010).

Sementara menurut Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver (2008) dalam bukunya “E-commerce: business, technology, society” menyatakan bahwa *e-commerce* adalah penggunaan internet dan web untuk melakukan transaksi bisnis di antara organisasi dan individu. Sedangkan *e-business* adalah transaksi dan proses transaksi digital yang terjadi di dalam satu organisasi.

Konsumen seringkali mengambil tindakan berdasarkan atas informasi yang tidak lengkap dan jauh dari sempurna. Sebagai hasilnya, konsumen seringkali dihadapkan dengan risiko yang mungkin didapat atau ketidakpastian dalam keputusan mereka untuk melakukan proses pembelian. Namun, risiko bukanlah

satu-satunya faktor yang memberikan pengaruh kepada pembelian konsumen melalui internet. Keuntungan yang mungkin didapat oleh konsumen setelah melakukan pembelian juga memberikan pengaruh.

2.6 Pembelian dan keinginan membeli

Hubungan antara keinginan dan perbuatan adalah berdasarkan atas asumsi bahwa tiap individu cenderung membuat keputusan yang rasional berdasarkan atas informasi yang tersedia untuk mereka. Lebih lanjut adalah keinginan individu untuk melakukan (atau tidak melakukan) sesuatu adalah langkah sebelum individu tersebut melakukan perbuatan selanjutnya.

Berdasarkan atas hubungan yang ada antara keinginan dan perbuatan, khususnya keinginan untuk membeli (*INTENTION*) dari beberapa *online shop* yang ada di Facebook adalah langkah sebelum satu individu melakukan perbuatan atau pembelian.

2.7 Risiko

Risiko yang mungkin didapatkan oleh calon konsumen merupakan penghalang utama bagi konsumen di dunia maya yang sedang berpikir untuk melakukan proses pembelian dari internet. Risiko yang mungkin didapat (*RISK*) adalah kepercayaan konsumen tentang kemungkinan yang tidak pasti tentang hal yang buruk yang mungkin terjadi dari proses transaksi melalui internet.

Jacoby dan Kaplan dalam bukunya “The Components of Perceived *Risk*, *Advances in Consumer Research* 3” mengidentifikasi tujuh jenis dari risiko yang mungkin didapat oleh konsumen. Ketujuh risiko yang dimaksud adalah risiko finansial, risiko performa barang itu sendiri, risiko fisik, risiko psikologis, risiko sosial, risiko waktu dan biaya peluang yang dikeluarkan oleh pembeli.

Dalam kasus pembelian melalui internet, tiga dari ketujuh jenis risiko tersebut dinilai paling utama, yaitu risiko finansial, risiko kerusakan produk dan risiko informasi (keamanan dan privasi). Risiko finansial termasuk biaya peluang dan waktu yang dikeluarkan oleh pembeli tidak terkait langsung kepada produk yang dijual, melainkan terkait langsung kepada media yang bersangkutan (internet). Sebagai contoh adalah kemungkinan transaksi *online* terjadi dua kali karena kesalahan teknologi atau ketidaksengajaan menge-klik tombol.

Risiko kerusakan produk dihubungkan dengan keadaan produk itu sendiri. Sebagai contoh adalah kemungkinan konsumen mendapatkan produk yang rusak atau tidak sesuai dengan apa yang ada di gambar yang ditampilkan. Risiko informasi dihubungkan dengan keamanan dan kerahasiaan dari sebuah transaksi yang terjadi. Sebagai contoh adalah calon konsumen diminta data lengkap mengenai kartu kredit yang dimiliki sehingga memungkinkan terjadinya penipuan kartu kredit.

Menurut Efraim Turban dalam bukunya "Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective" di tahun 2010, risiko yang ada dibagi menjadi dua kategori yaitu *generic* dan *E-Commerce related*.

Generic risk meliputi risiko yang mungkin terjadi kepada segala jenis sistem informasi yang ada, seperti enkripsi data dari web bersangkutan. Sedangkan *E-Commerce related risk* meliputi risiko yang mungkin terjadi terhadap keamanan konsumen secara langsung.

Risiko yang mungkin didapat oleh konsumen akan memberikan pengaruh kepada pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen tersebut. Sangatlah wajar jika seorang calon konsumen merasa kurang percaya untuk melakukan transaksi pembelian melalui internet dibandingkan dengan cara tradisional karena rasa takut akan risiko yang mungkin didapatnya. Cara tradisional adalah konsumen bisa mendatangi toko fisik dan menyentuh, merasakan dan bahkan mencoba produk yang akan dibeli oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan proses pembelian. Hal tersebut mengurangi risiko yang mungkin didapat oleh konsumen dan mungkin saja memperkuat opini positif konsumen terhadap cara belanja tradisional.

Hal sebaliknya terjadi ketika konsumen melakukan proses pembelian melalui internet. Ketika melakukan proses pembelian melalui internet, calon konsumen

harus member tahu data yang jelas tentang dirinya, seperti alamat, nomor telepon dan lainnya, kepada penjual. Kemudian tidak jarang, calon konsumen harus menunggu lebih dari satu hari setelah melakukan pembayaran terhadap produk yang dibelinya agar produk tersebut bisa dikirim kepada konsumen bersangkutan.

2.8 Keuntungan

Keuntungan yang dimaksud di sini adalah kepercayaan konsumen bahwa dengan melakukan pembelian melalui internet maka konsumen tersebut akan mendapatkan keuntungan. Konsumen yang biasa melakukan pembelian melalui internet mengatakan bahwa mereka mendapatkan lebih banyak keuntungan seperti mendapatkan kenyamanan lebih, hemat waktu, hemat biaya dan memiliki lebih banyak pilihan produk jika mereka melakukan pembelian melalui internet dibandingkan dengan jika mereka melakukan pembelian dengan cara tradisional.

Jika dibandingkan dengan risiko yang menjadi penghalang bagi transaksi yang terjadi melalui internet, keuntungan yang mungkin didapat oleh konsumen menjadi insentif yang baik bagi transaksi yang terjadi di internet. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan mendapatkan keuntungan maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan proses transaksi melalui internet.

2.9 Kepercayaan

Konsumen akan selalu menghadapi risiko pada saat melakukan transaksi melalui internet. Dengan kata lain, konsumen senantiasa bertaruh mengenai ketidakpastian yang dihadapi oleh mereka di masa depannya. Di dalam situasi yang tidak menentu seperti ini, jika konsumen harus melakukan suatu tindakan, tingkat kepercayaan menjadi solusi atas beberapa masalah yang berkaitan dengan risiko (Luhmann, 1988).

Tingkat kepercayaan menjadi strategi yang sangat penting dalam menghadapi masa depan yang tidak pasti dan tidak dapat diprediksi. Seperti yang dikatakan Gambetta dalam bukunya “*Can We Trust Trust?*” bahwa tingkat kepercayaan sangat relevan dalam kondisi yang tidak menentu dan penuh dengan ketidakpastian.

Tingkat kepercayaan bisa berjalan dengan dua cara. Cara yang pertama adalah tingkat kepercayaan menjadi relevan dalam situasi ketika seseorang harus menghadapi risiko tanpa memiliki kendali atas hasilnya. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan maka konsumen akan mendapatkan tingkat risiko yang mungkin didapat lebih sedikit ketimbang jika tanpa ada tingkat kepercayaan sama sekali. Cara kedua adalah hubungan langsung antara tingkat kepercayaan dengan kemauan untuk melakukan pembelian.

Tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh calon konsumen adalah satu faktor penting di balik proses pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen melalui internet.

2.10 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya mengenai tingkat kepercayaan yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dilakukan oleh Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao yang berjudul “*A Trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of Trust, perceived risk, and their antecedents*”. Peneliti melakukan penelitian terhadap 512 responden dengan menggunakan dua kuesioner yang berbeda setelah para responden diminta untuk melihat dua situs yang melakukan penjualan secara *online* dan membandingkannya.

Dari penelitian tersebut menghasilkan penemuan bahwa *Trust* atau kepercayaan memberikan efek positif terhadap *Intention* atau keinginan untuk membeli dan efek negatif terhadap *Risk* atau risiko. Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Risk* atau risiko mengurangi *Intention* atau keinginan untuk membeli dari konsumen dan *Benefit* atau keuntungan meningkatkan *Intention* atau keinginan untuk membeli dari konsumen.

Terdapat juga beberapa penelitian dan jurnal-jurnal pendukung yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel di bawah ini.



TABEL 2.1 TELAAH LITERATUR / PENELITIAN SEBELUMNYA

No.	Topik Penelitian	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			(nama jurnal, tahun diterbitkan)		
1	Kepercayaan dalam mengembangkan komunitas virtual	Luis V. Casalo, Carlos Flavian dan Miguel Guinaliu	Management Reasearch News, 2008	Fundaments of <i>Trust</i> Management in the Development of Virtual Communities	Kepercayaan yang terdapat di dunia virtual memiliki efek yang positif terhadap komitmen konsumen pada komunitas virtual tersebut
2	Kepercayaan atas merek dengan kesetiaan konsumen	Elena Delgado-Ballester dan Jose Luis Munuera-Aleman	European Journal of Marketing, 2000	Brand <i>Trust</i> in the Context of consumer loyalty	Kepercayaan terhadap merek memengaruhi toleransi konsumen terhadap harga dan komitmen untuk membeli
3	Kepercayaan konsumen di dunia	Enrique P. Becerra dan Pradeep K. Korgaonkar	European Journal of Marketing, 2009	Effects of <i>Trust</i> beliefs	Kepercayaan terhadap merek memengaruhi keputusan

	online			on consumers' online <i>intentions</i>	pembelian secara online
4	Kepercayaan individu dalam komunitas bisnis virtual	Terry Nolan, Ray Brizland dan Linda Macaulay	Information Technology and People, 2007	Individual <i>Trust</i> and Development of Online Business Communities	Kepercayaan dari individu harus dibentuk agar bisnis yang berbasis virtual bisa dijalankan

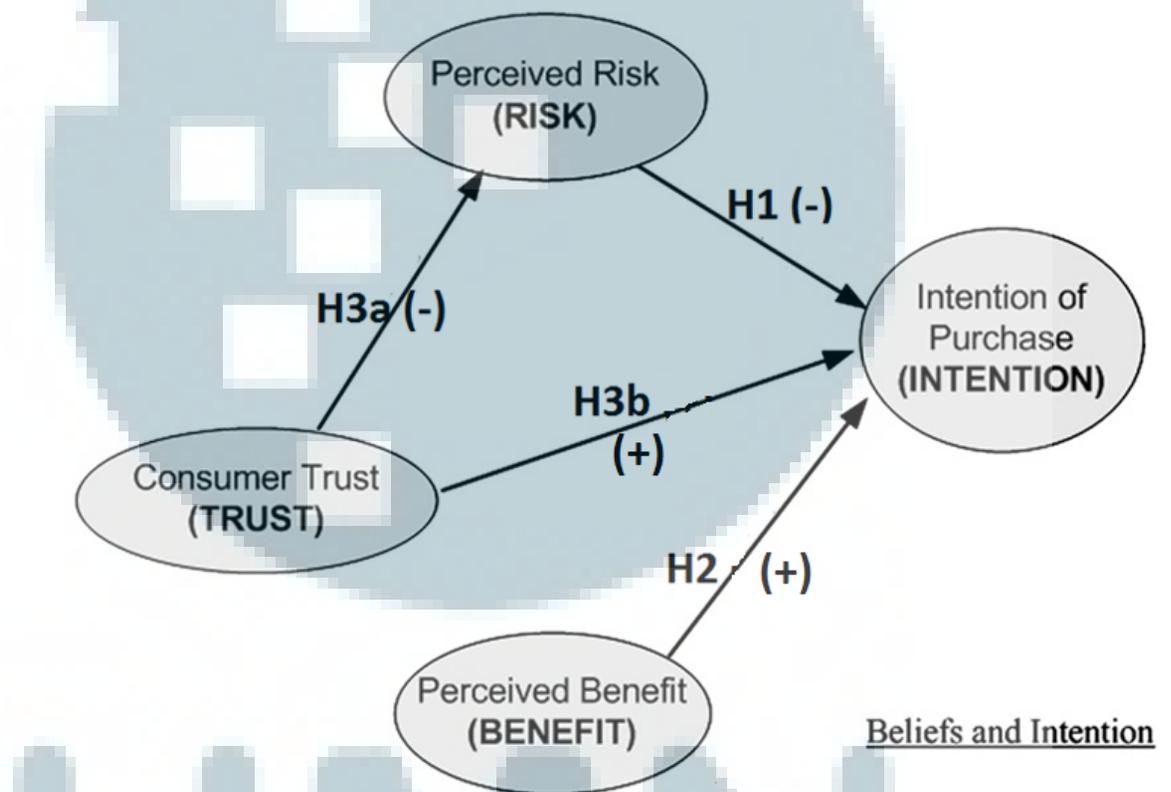
UMN

2.11 Model Penelitian

Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan

Diadaptasi dari A Trust-based consumer decision making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk and their antecedents oleh Dan J.

Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao (2007)



Model yang dipakai di penelitian ini dikemukakan oleh Dan J. Kim, Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao pada tahun 2007. Di dalam kerangka pemikiran ini terdapat risiko, tingkat kepercayaan, keuntungan dan kemauan sehingga terjadi proses pembelian.

Logika yang ada di balik model ini adalah konsumen melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan atas keinginan konsumen tersebut untuk melakukan proses pembelian (*INTENTION*). Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (*INTENTION*) dipengaruhi oleh keuntungan yang mungkin didapatkan jika melakukan pembelian (*BENEFIT*), risiko yang mungkin didapat (*RISK*) dan tingkat kepercayaan (*TRUST*) terhadap transaksi yang ada di internet.

Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan proses pembelian melalui internet ketika tingkat risiko yang mungkin didapat rendah, tingkat keuntungan yang mungkin didapat tinggi dan ketika tingkat kepercayaan tinggi (efek langsung). Tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual juga akan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian secara tidak langsung karena mengurangi persepsi dari risiko yang mungkin didapat (efek tidak langsung).

2.12 Hipotesis

- H1 : *Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention*
- H2 : *Benefit* berpengaruh positif terhadap *Intention*
- H3a : *Trust* berpengaruh negatif terhadap *Risk*
- H3b : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention*