

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Perkembangan dan Peranan Sistem Teknologi Informasi**

Sistem Teknologi Informasi (STI) telah berkembang dengan sangat pesatnya. Jika diamati, setiap satu dekade, terjadi perkembangan yang cukup signifikan dari STI. Dimulai dari era akuntansi pada tahun 1950, beranjak ke era operasional mulai tahun 1960, ke era informasi mulai tahun 1970, menuju ke era jejaring dimulai tahun 1980 sampai ke era jejaring global di mulai tahun 1990, sistem teknologi informasi telah banyak sekali mengalami perubahan-perubahan.

Sistem Komputer (*computer system*) juga merupakan Teknologi Informasi yang digunakan di sistem informasi. Teknologi informasi dapat berupa teknologi apapun yang dapat menghasilkan informasi, termasuk teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi. Dengan demikian sistem komputer (*computer system*) merupakan sub-sistem atau sistem bagian dari teknologi informasi.

Sistem teknologi informasi yang sudah dioperasikan harus dikelola dengan baik karena nilai dan manfaat dari sistem teknologi informasi secara finansial adalah signifikan. Isu-isu penting tentang pengelolaan sistem teknologi informasi adalah pengelolaan pengendalian dari sistem teknologi informasi, pengelolaan etika dan pengelolaan politik informasi (Jogiyanto, 2009:10). Pengendalian atau kontrol merupakan salah satu komponen sistem teknologi informasi yang penting

sehingga perlu dikelola dengan baik. Menurut Jogiyanto (2007:10) Kontrol yang tidak dikelola dengan baik akan menyebabkan sistem teknologi informasi tidak dapat mencapai tujuannya karena sistem teknologi informasi menghasilkan output yang tidak akurat.

Munculnya ilmu terapan ini adalah berdasarkan kebutuhan logis dari perkembangan informasi yang menjadi bagian penting dari kehidupan manusia masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang (Amsyah, 1997). Tiap kegiatan baik individu ataupun organisasi niscaya memerlukan data dan informasi dan juga akan menghasilkan data dan informasi.

Menurut Turban *et al* (2006:49) Teknologi Informasi (TI) secara umum adalah kumpulan sumber daya informasi perusahaan, para penggunanya, serta manajemen yang menjalankannya; meliputi infrastruktur TI dan semua sistem informasi lainnya dalam perusahaan. Sistem Informasi (SI) merupakan proses yang menjalankan fungsi mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis dan menyebarkan informasi untuk tujuan tertentu; kebanyakan SI dikomputerisasi. Masih menurut Turban *et al* (2006:49) Sistem Informasi Berbasis Komputer adalah sistem informasi yang menggunakan teknologi komputer untuk melakukan beberapa atau seluruh pekerjaan yang diberikan.

## **2.2. Informasi, Jaringan Informasi dan Komunikasi Jaringan Informasi**

Menurut Amsyah (1997:289) Informasi adalah bahan yang dihasilkan dari pengolahan data. Data berorientasi pada kegiatan operasional, seperti transaksi misalnya. Informasi berorientasi pada kegiatan manajemen, baik lini bawah, lini tengah maupun lini atas.

Menurut Davis *dalam* Amsyah (1997:289) menyatakan data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakai, dan mempunyai nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan pada saat sedang berjalan atau untuk prospek masa depan. Definisi tersebut menekankan kenyataan bahwa data harus diproses dengan cara-cara tertentu untuk menjadi informasi dalam bentuk dan nilai yang berguna bagi pemakai.

Walaupun fungsi pengolah yang mendistribusikan muatan perhitungan data ke komputer yang berada jauh dari komputer sentral, kebanyakan pengolahan data terbagi dipilih karena penyimpanan juga dapat dibagi. Lebih jauh lagi, data yang disimpan di berbagai lokasi dapat digunakan bersama di antara pemakai (Amsyah, 1997:390).

Jaringan (*network*) adalah sistem koneksi (dengan kabel atau nirkabel) yang memungkinkan adanya berbagai sumber daya antarberbagai komputer yang berbeda (Turban *et al*, 2006:49). Penghubungan komputer yang berjarak tertentu dengan komputer lain, dilakukan pertama kali pada tahun 1940, ketika Dr. George Stibbitz mengirim data mesin kalkulasi melalui saluran telegraf dari Dartmouth Colleg di New Hampshire ke Bell Laboratories di New York City. Kejadian itu menandai kelahiran “komunikasi data” atau yang kemudain dikenal luas sebagai “komunikasi jaringan informasi”, yaitu pengiriman data dari komputer ke komputer lain yang terpisah secara geografis (Amsyah, 1997: 451).

Sejak saat itu kemajuan-kemajuan dalam teknologi komputer dan teknologi komunikasi telah menghasilkan jaringan komunikasi yang tepat dan peledakan

data komunikasi dunia. Data dikirim melalui saluran telepon, melalui satelit dan dibawa melalui udara oleh *microwaves*.

### **2.3. Teknologi Sistem Komputer**

Sistem komputer (*computer system*) terdiri dari perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Tanpa perangkat lunak, perangkat keras hanya berfungsi sebagai benda metal saja yang tidak dapat mengerjakan sesuatu. Tanpa perangkat keras, perangkat lunak hanya merupakan kode-kode komputer saja yang tidak dapat menggerakkan perangkat kerasnya. Oleh karena itu, perangkat keras dan perangkat lunak harus bekerja bersama-sama membentuk suatu sistem, yaitu sistem komputer (Jogiyanto, 2009:91). Program Aplikasi adalah program komputer yang didesain untuk mendukung tugas tertentu, proses bisnis (seperti melakukan penggajian), atau dalam beberapa kasus, program aplikasi lainnya (Turban *et al*, 2006).

#### **2.3.1 Sistem Perangkat Keras**

Menurut Jogiyanto (2009:91) Perangkat keras (*hardware*) sebagai sub-sistem dari sistem komputer juga mempunyai komponen, yaitu komponen alat masukan (*input device*), komponen alat pemroses (*processing device*), komponen alat keluaran (*output device*) dan komponen alat simpanan luar (*storage*).

##### **a) Alat Masukan**

Alat masukan adalah alat yang digunakan untuk menerima masukan yang dapat berupa masukan data ataupun masukan program. Beberapa alat masukan mempunyai fungsi ganda, yaitu sebagai alat masukan dan sekaligus sebagai alat keluaran (*output*) untuk menampilkan hasil. Alat

input/output demikian ini disebut terminal. Alat masukan dapat digolongkan ke dalam beberapa golongan, yaitu *keyboard*, *pointing device*, *scanner*, *sensor* dan *voice recognizer*.

b) Alat Pemroses

Alat pemroses adalah alat di mana instruksi-instruksi program dieksekusi untuk memproses data yang dimasukan lewat alat masukan yang hasilnya nanti akan ditampilkan di alat output. Alat pemroses terdiri dari *Central Processor* atau CPU (*Central Processing Unit*) dan *main memory*.

c) Alat Keluaran

Output yang dihasilkan dari pengolahan data dapat digolongkan ke dalam 3 macam bentuk, yaitu tulisan (huruf, angka, kat, karakter khusus dan simbol-simbol lain), *image* (bentuk grafik atau gambar) dan suara (bentuk musik atau omongan)). Untuk mendapatkan bentuk-bentuk output tersebut, maka dibutuhkan alat untuk menampilkannya. Alat keluaran dapat berbentuk *hard copy device* dan *soft copy device*.

d) Alat Simpanan Luar

*Main Memory* di dalam alat pemroses merupakan simpanan yang kapasitasnya tidak begitu besar dan umumnya bersifat *volatile*, yaitu informasi yang dikandungnya akan hilang bila aliran listrik terputus. Kadang-kadang diperlukan suatu simpanan yang mempunyai kapasitas besar dan bersifat *nonvolatile* untuk menyimpan data dan program dalam kurun waktu yang tertentu. Simpanan yang memiliki ciri-ciri tersebut adalah *external memory* (simpanan luar, karena terletak di luar alat prosesnya).

### 2.3.2 Hubungan Antara Perangkat Keras dengan Perangkat Lunak

Supaya perangkat keras dapat berfungsi dan bekerja dengan optimal, maka diperlukan sistem operasi untuk mengaturnya. Supaya operasi sistem ini aktif, maka harus diletakkan di RAM (*Random Access Memory*) yang ada di alat pemroses. Awalnya, sistem operasi berada di disk. Jika pertama kali komputer dihidupkan, sangat mustahil bagi sistem operasi untuk meloncat dengan sendirinya masuk ke RAM. Untuk keperluan meletakkan sistem operasi pertama kali ke RAM, maka harus dibuat program kecil sedemikian rupa sehingga program ini merupakan bagian dari perangkat keras yang secara otomatis akan aktif jika komputer dihidupkan. Program semacam ini disebut dengan *bootstrap program* atau *initial program loader* (IPL) yang merupakan bagian dari *control program*. *Bootstrap* program diletakkan di ROM.

### 2.4. Dasar-dasar Internet

Menurut Turban *et. al.* (2006:674) Internet (*the Net*) adalah jaringan yang menghubungkan sekitar satu juta jaringan komputer organisasional Internasional di lebih dari 200 negara di semua benua, termasuk Antartika. Sistem komputer yang berpartisipasi, yang disebut *node*, mencakup PC, LAN (*local area network*), basis data dan *mainframe*. Di internet, *node* dapat mencakup beberapa jaringan dari suatu organisasi, yang mungkin dihubungkan oleh WAN (*wide area network*). Sebagai satu atau beberapa jaringan, Internet memungkinkan orang untuk mengakses data di organisasi lainnya untuk berkomunikasi, bekerja sama dan bertukar informasi di hampir seluruh dunia. Jadi, Internet telah menjadi keharusan dalam melaksanakan bisnis modern.

#### **2.4.1. Layanan yang disediakan oleh Internet**

Internet menyediakan berbagai layanan: penemuan, komunikasi, kerja sama, layanan *Web*, dan *world wide web*. Layanan penemuan mencakup penjelajahan dan penelusuran informasi dan menyediakan kepada pelanggan kemampuan untuk menemukan, melihat, *men-download*, dan memproses informasi. Penemuan difasilitasi oleh agen piranti lunak karena jumlah informasi di Internet dan Intranet tumbuh dengan cepat (Turban *et al*, 2006:679).

Internet juga menyediakan layanan komunikasi yang cepat dan murah, mulai dari pesan yang dipasang di papan buletin elektronik hingga pertukaran informasi yang kompleks antara banyak organisasi. Langkah selanjutnya dalam evolusi peranti lunak adalah aplikasi peranti lunak dalam bentuk layanan yang dikirim melalui Internet. Layanan *Web (Web Service)* adalah aplikasi modular pelanggan dan bisnis yang mandiri dalam hal isi dan deskripsi. Layanan *web* dapat dipilih oleh pengguna dan digabungkan dengan alat apapun. Layanan *web* memungkinkan pengguna untuk secara transparan mengakses isi peranti lunak yang kaya dari situs manapun di *Web*.

Platform *Microsoft* untuk layanan *Web XML* adalah *.NET*. Jaringan *.NET* memungkinkan situs *Web* yang tidak berhubungan untuk saling berkomunikasi dan dengan program-program yang berjalan di komputer pribadi. Dengan menggunakan *.NET*, satu kali klik dapat menjalankan beberapa aplikasi tanpa harus membuka program baru atau mengunjungi situs *Web* lainnya.

### 2.4.2. Tantangan Internet

Tantangan yang dihadapi oleh Internet dalam beberapa tahun ke depan termasuk peraturan Internet, ekspansi Internet dan privasi Internet.

#### a. Peraturan Internet

Tantangan teknis seperti *Internet Engineering Task Force*, *World Wide Web Consortium*, dan lain-lain, tidak secara formal bertanggung jawab atas aspek hukum di Internet. Akan tetapi, organisasi ini mendefinisikan standar yang mengatur fungsionalitas Internet.

#### b. Ekspansi Internet

Internet tidak didesain untuk menyediakan pertukaran informasi yang sangat padat dan massal. Akibatnya, pertumbuhan lalu lintas Internet yang sangat besar telah menegangkan beberapa elemen dari jaringan ini. Ketegangan ini terwujud dalam lambatnya waktu penelusuran, transmisi data yang tidak dapat diandalkan, dan penolakan layanan karena *server* kelebihan beban.

Ada berbagai faktor yang menyebabkan kemacetan atau kelambatan ini. Masalah ini mencakup jaringan yang dikonfigurasi dengan kurang tepat, *server* yang kelebihan beban, pola penggunaan Internet yang berubah dengan cepat, dan terlalu banyaknya lalu lintas untuk *bandwidth* yang tersedia. Pendekatan untuk menyelesaikan masalah ini termasuk menginstalasi media transmisi berkecepatan tinggi untuk mengakomodasi sejumlah besar data; *router* yang lebih besar dan lebih cepat, serta peranti lunak manajemen dan penyetaraan beban yang lebih canggih untuk mengatasi periode lalu lintas yang sangat padat; *caching* (penyimpanan)

lokal dari halaman *web* yang sering diminta untuk memperbaiki waktu respons; dan jalur layanan yang lebih bisa diandalkan bagi mereka yang bersedia membayar untuk layanan ini.

c. Privasi Internet

Situs *Web* mengumpulkan informasi dengan dan tanpa sepengetahuan dari pelanggan. Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi dari situs *web* adalah melalui registrasi. *Cookie* adalah *file* data kecil yang ditempatkan di *hard drive* pengguna ketika mengunjungi situs. Peranti lunak ini dapat digunakan untuk bertukar informasi secara otomatis antara *server* dan *browser* tanpa diketahui oleh pengguna mengenai apa yang dikirimkan.

*Cookie* digunakan untuk melacak tindakan dan preferensi pengguna. Ketika pengguna kembali ke suatu situs, *server* komputer situs tersebut bisa membaca data yang digunakan dari *cookie*. Informasi latar belakang ini kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan isi *web* yang diberikan ke pengguna tersebut. Informasi disimpan dalam basis data dan dapat digunakan untuk mengirim iklan atau isi berdasarkan preferensi yang terlacak. Beberapa pengguna ini menghapus *cookies* dari komputernya atau menggunakan peranti lunak *anticoookie*.

### 2.4.3. Intranet

Intranet adalah jaringan privat yang menggunakan peranti lunak Internet dan protokol TCP/IP (Turban *et al*, 2006:683). Semakin banyak perusahaan yang menggunakan intranet—yang dijalankan oleh *server Web* Internal—untuk

memberikan akses yang mudah bagi karyawan ke informasi perusahaan. Intranet juga merupakan media yang efektif untuk mengirim aplikasi.

Aplikasi yang paling umum pada intranet perusahaan adalah untuk kebijakan, prosedur dan bentuk sumber daya manusia; direktori telepon organisasi; program pelatihan; mesin pencari; basis data pelanggan; katalog produk dan manual kerja; *groupware*; bagan organisasi; berita terbaru mengenai organisasi; peringatan akan krisis (sistem TI apa yang sedang tidak berjalan dan kapan akan bisa digunakan kembali); serta gudang data dan akses pendukung keputusan.

## **2.5. Gambaran Umum *E-Business* dan *E-Commerce***

Perdagangan Elektronik (*electronic commerce*, disingkat sebagai EC, atau *e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau Informasi melalui jaringan komputer termasuk Internet (Turban *et al*, 2006:181). Beberapa orang memandang istilah perdagangan (*commerce*) hanya untuk menjelaskan transaksi yang dilakukan antarmitra bisnis. Jika definisi ini digunakan, beberapa orang menyadari bahwa istilah *e-commerce* sangat sempit. Jadi, banyak yang menggunakan istilah *e-business* sebagai gantinya. Masih Menurut Turban *et al* (2006) Bisnis Elektronik (*electronic business* atau *e-business*) sendiri merujuk pada definisi EC yang lebih luas, tidak hanya pembelian dan penjualan barang serta jasa, tetapi juga pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, *e-learning*, dan transaksi elektronik dalam perusahaan. Lainnya memandang *e-business* sebagai “aktivitas selain pembelian dan penjualan” di Internet, seperti kolaborasi dan aktivitas Intrabisnis.

### 2.5.1. Jenis Transaksi *E-Commerce*

Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan antara berbagai pihak. Jenis umum dari transaksi *e-commerce* dijelaskan di bawah ini (Turban *et al*, 2006).

- a) *Bisnis ke Bisnis (business-to-business—B2B)*: Dalam transaksi B2B, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Kebanyakan dari EC adalah jenis ini.
- b) *Perdagangan kolaboratif (collaborative commerce—c-commerce)*: Dalam *c-commerce*, para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini sering kali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.
- c) *Bisnis ke Konsumen (business-to-consumer—C2C)*: Dalam C2C, seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. *E-commerce* di mana seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain.
- d) *Konsumen-ke-bisnis (Consumer-to-business—C2B)*: dalam C2B, konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.
- e) *Perdagangan Intrabisnis (Intraorganisasional)*: Dalam situasi ini perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya. Kondisi khusus dalam hal ini disebut sebagai EC B2E (*business to-its-employees*).
- f) *Pemerintah ke warga (Government-to-citizen—G2C)* dan ke pihak lain: Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan

bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).

- g) *Perdagangan Mobile (mobile commerce—m-commerce)*: Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon selular untuk mengakses Internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

### **2.5.2. Sejarah Singkat E-Commerce**

Aplikasi *e-commerce* dimulai pada awal tahun 1970-an dengan berbagai inovasi seperti transfer dana secara elektronik. Akan tetapi, aplikasi tersebut terbatas pada perusahaan besar dan beberapa perusahaan kecil yang berani. Kemudian diperkenalkanlah pertukaran data elektronik (*electronic data interchange-EDI*), yang mengotomatiskan berbagai pemrosesan transaksi rutin dan menyebarkan EC ke semua industri.

Pada awal tahun 1990-an, aplikasi EC meluas dengan cepat, bersamaan dengan komersialisasi Internet serta diperkenalkannya *Web*. Guncangan besar dalam aktivitas EC dimulai pada tahun 2000 dan masih terasa hingga sekitar 3 tahun; ratusan perusahaan *dot-com* menjadi bangkrut. Sejak tahun 2003, EC terus menunjukkan kemajuan yang stabil. Kini, kebanyakan perusahaan menengah dan besar serta banyak perusahaan kecil, mempraktikkan EC dalam beberapa bentuk.

### **2.5.3. Aplikasi Bisnis ke Pelanggan (B2C)**

*E-commerce* B2C dimulai ketika perusahaan seperti Amazon.com mulai menjual secara langsung ke para pelanggan dengan menggunakan Internet. Dari generasi ke generasi belanja dari rumah melalui katalog telah berkembang, dan saluran

belanja televisi telah menarik jutaan pembeli selama lebih dari dua dekade. Belanja *online* menawarkan alternatif untuk belanja dari katalog dan TV. *Electronic Retailing (e-tailing)* adalah penjualan langsung berbagai produk dan jasa melalui ruang pameran elektronik atau mal elektronik, yang biasanya didesain di sekitar format katalog elektronik dan/atau lelang (Turban *et al*, 2006:191).

Seperti juga pengalaman belanja berdasar surat lainnya, *e-commerce* memungkinkan kita untuk membeli dari rumah, dan untuk melakukannya 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu. Akan tetapi, EC menawarkan produk dan jasa yang lebih banyak jenisnya, termasuk yang paling unik, seringkali dengan harga yang lebih rendah. Selanjutnya, dalam hitungan detik, pembeli bisa mendapatkan informasi tambahan yang sangat terperinci mengenai berbagai produk dan dapat dengan lebih mudah mencari serta membandingkan produk dan harga dari para pesaing. Terakhir, dengan menggunakan Internet, pembeli bisa menemukan ratusan ribu penjual.

Baik barang maupun jasa dijual secara *online*. Barang-barang yang sering kali dibeli *online* adalah komputer dan yang berkaitan dengan komputer, peralatan kantor, buku dan majalah, CD, kaset, film dan video, baju dan sepatu, serta mainan. Layanan yang paling banyak dibeli *online* meliputi hiburan, layanan perjalanan, perdagangan saham dan obligasi, perbankan elektronik, asuransi dan pencocokan pekerjaan.

## **2.6. Periklanan *Online***

Periklanan adalah usaha untuk menyebarluaskan informasi agar dapat mendorong transaksi pembeli dan penjual (Turban *et al*, 2006:199). Iklan tradisional di TV

atau koran bersifat nonpersonal, komunikasi massal satu arah. Pemasaran respons langsung (*telemarketing*) menghubungi orang-orang melalui surat atau telepon dan meminta mereka untuk merespons agar dapat melakukan pembelian. Pendekatan respons langsung tersebut mempersonalisasi periklanan dan pemasaran, tetapi dapat menjual mahal, lambat, serta tidak efektif (dari sudut pandang pelanggan, mengganggu).

Periklanan Internet mendefinisikan ulang proses periklanan, membuatnya menjadi kaya fitur, dinamis dan interaktif. Periklanan Internet memperbaiki bentuk periklanan tradisional dalam beberapa hal: Iklan Internet dapat diperbarui kapan saja dengan biaya minimal karenanya dapat selalu tepat waktu. Iklan Internet dapat mencapai banyak sekali calon pelanggan potensial di seluruh duni, dan kadang lebih murah jika dibandingkan dengan iklan cetak (koran dan majalah), radio atau iklan TV. Iklan Internet dapat bersifat interaktif dan ditujukan pada kelompok tertentu dan/atau individu. Terakhir, rasanya masuk akal untuk memindahkan iklan ke Internet, yang memiliki jumlah pengguna yang makin bertambah. Akan tetapi, Internet sebagai media iklan memiliki beberapa kelemahan, yang kebanyakan berkaitan dengan kesulitan untuk mengukur efektivitas dan penentuan biaya iklan tersebut.

### **2.6.1. Metode Iklan**

Metode iklan *online* yang paling umum adalah *banner*, *pop-up* dan *e-mail*. Inti dari semua metode ini serta beberapa metode lainnya disajikan berikut ini (Turban *et al*, 2006).

a. *Banner*

*Banner* hanyalah papan reklame elektronik. Biasanya, *banner* berisi teks pendek atau pesan grafis pendek untuk mempromosikan produk atau penjual. *Banner* bahkan juga dapat berisi klip video dan suara. Ketika pelanggan menekan (klik) pada *banner*, mereka akan ditransfer ke *home page* pemasang iklan tersebut. Iklan *banner* adalah iklan Internet yang paling umum digunakan. Para pemasang iklan membutuhkan usaha keras untuk mendesain *banner* yang dapat menarik perhatian pelanggan.

b. *Pop-up, Pop-Under*, dan berbagai Iklan sejenisnya

*Pop-up, Pop-Under*, dan berbagai Iklan sejenisnya dimasukkan dalam jendela penjelajah baru yang secara otomatis akan aktif ketika seseorang masuk atau keluar dari sebuah situs *Web* atau karena pemicu lain seperti penundaan selama penjelajahan di *Web*. Iklan *pop-up* muncul di depan jendela penjelajah yang sedang digunakan. Iklan *pop-under* muncul dibawah jendela yang aktif ketika pengguna menutup jendela yang aktif, mereka akan melihat iklan tersebut. *Pop-up* dan *po-under* kadang sulit ditutup. Metode-metode ini kadang kontroversial: Banyak pengguna sangat keberatan dengan berbagai iklan ini, yang dianggap mengganggu.

c. Iklan *E-Mail*

*E-mail* berkembang sebagai periklanan Internet dan saluran pemasara. *E-mail* biasanya lebih efektif dari segi biaya jika diimplementasikan dan memberikan tingkat respons yang lebih cepat serta lebih baik daripada berbagai saluran iklan lainnya.

d. Katalog dan Brosur Elektronik

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, tujuan pedagang menggunakan katalog *online* adalah untuk beriklan dan mempromosikan berbagai produk dan jasa. Kadang pedagang merasa perlu untuk memberikan katalog elektronik yang disesuaikan (*customized electronic catalog*) ke beberapa pelanggan.

e. Bentuk Lain Periklanan Internet

Periklanan *online* dapat dilakukan dalam beberapa bentuk lainnya, termasuk memasukkan iklan dalam ruang bincang (*newsgroup*) dan dalam iklan umum. Hal yang menarik adalah iklan ke para anggota komunitas internet. Situs-situs komunitas adalah tempat berkumpul orang-orang dengan ketertarikan yang hampir sama dan karenanya merupakan tempat yang wajar untuk mempromosikan produk yang berkaitan dengan berbagai ketertarikan tersebut.

## 2.7. Isu Etika dan Hukum dalam *E-Business*

Berbagai standar etika dan penggabungannya dalam hukum sering kali mengikuti inovasi teknologi. *E-Commerce* sedang berubah ke bentuk yang baru dan memungkinkan berbagai praktik bisnis baru yang mungkin membawa banyak resiko—terutama untuk pelanggan individual—bersama dengan berbagai keuntungan yang diberikannya.

### 2.7.1. Isu Etika

a. Privasi

Kebanyakan sistem pembayaran elektronik mengetahui siapa pembelinya; karena itu, mungkin perlu untuk melindungi identitas pembeli. Isu privasi

yang berkaitan dengan karyawan juga melibatkan penelusuran: Banyak perusahaan memonitor *e-mail* karyawan dan memasang peranti lunak yang melakukan pengawasan aktivitas *Web* internal agar dapat menemukan karyawan yang banyak menggunakan waktu perusahaan untuk aktivitas yang tidak berhubungan dengan pekerjaan (Turban *et al*, 2006).

b. Kehilangan pekerjaan

Penggunaan EC dapat mengakibatkan pengurangan beberapa karyawan perusahaan serta broker dan agen. Cara pekerja yang tidak lagi dibutuhkan ini diperlukan, terutama para karyawan, dapat menimbulkan isu etika, seperti cara menangani pemindahan dan apakah akan menawarkan program pelatihan kembali atau tidak. Menurut Turban *et al* (2006) salah satu isu EC yang paling menarik dalam hal kehilangan pekerjaan adalah intermediasi. Perantara menyediakan dua jenis layanan: (1) pencocokan dan penyediaan informasi dan (2) layanan bernilai tambah seperti konsultasi.

*Web* menawarkan berbagai peluang baru untuk reintermediasi dengan menyediakan berbagai layanan yang dibutuhkan untuk mendukung atau melengkapi EC. Pertama, layanan menjadi berharga khususnya ketika jumlah partisipannya banyak seperti dalam pencarian kerja, atau ketika produk dengan informasi yang kompleks diperdagangkan. Kedua, banyak layanan broker yang membutuhkan pemrosesan informasi secara luas; versi elektronik dari layanan broker yang membutuhkan pemrosesan informasi secara luas; versi elektronik dari layanan ini dapat menawarkan berbagai fitur yang lebih canggih dengan biaya lebih rendah daripada tenaga manusia. Terakhir, untuk negosiasi yang tidak terlalu sulit, mediator

komputer mungkin lebih dapat diprediksi, dan karenanya lebih dapat dipercaya.

### **2.7.2. Isu Hukum Khusus *E-Commerce***

Banyak isu hukum yang berkaitan dengan EC. Ketika pembeli dan penjual tidak saling mengenal dan tidak dapat melihat satu sama lain (mereka bahkan berada di negara yang berbeda), terdapat peluang terjadinya orang-orang yang tidak jujur akan melakukan penipuan dan berbagai kejahatan lainnya di Internet. Berikut contoh-contoh mengenai isu hukum khusus EC menurut Turban *et al* (2006):

a. Penipuan di Internet

Penipuan Internet dan tingkat kecanggihannya telah berkembang banyak, dan bahkan lebih cepat dari internet itu sendiri. Saham hayalah salah satu dari banyak tempat penjahat beroperasi. Lelang secara khusus kondusif untuk penipuan, baik oleh penjual maupun pembeli. Area-area lain yang berpotensi penipuan meliputi penjualan investasi palsu dan peluang bisnis fiktif. Para penjahat keuangan kini memiliki akses ke banyak orang, terutama hanya karena adanya ketersediaan *e-mail* dan iklan *pop-up*.

b. Nama Domain

Isu hukum lainnya melibatkan persaingan atas nama domain. Alamat internet disebut sebagai nama domain (*domain name*). Nama domain muncul dalam beberapa tingkat. Tingkat pertama (*top-level*) dan Tingkat kedua (*second-level*). Domain tingkat pertama diberikan oleh organisasi nirlaba pusat yang memeriksa kemungkinan konflik dan kemungkinan pelanggaran merek dagang. Tentu saja, perusahaan yang menjual barang dan jasa di Internet ingin pelanggannya dapat menemukan situs perusahaan

dengan mudah, hingga akan paling baik jika nama domain sama dengan nama perusahaan. Masalah akan timbul jika beberapa perusahaan memiliki nama yang hampir sama dan bersaing untuk sebuah nama domain.

c. Pajak dan Biaya Lainnya.

Dalam penjualan *offline*, kebanyakan negara bagian dan pemerintah lokal membebani pajak perusahaan dalam yuridiksi mereka, melalui pajak penjualan ataupun berbagai pajak lainnya. Pemerintah federal, negara bagian dan lokal kini berjuang untuk mencari cara agar bisa mendapat bagian dari pendapatan yang dihasilkan dari *e-business*. Masalahnya cukup kompleks untuk perdagangan antarnegara bagian dan Internasional.

d. Hak Cipta.

Hak cipta intelektual, dalam berbagai bentuknya, dilindungi oleh berbagai hukum hak cipta dan tidak dapat digunakan dengan bebas. Dalam EC, sulit untuk melindungi hak cipta. Contohnya, beberapa orang secara tidak sengaja salah memahami bahwa jika mereka membeli peranti lunak, mereka memiliki hak untuk membaginya dengan orang lain. Apa yang mereka beli adalah hak untuk menggunakan peranti lunak tersebut, bukan hak untuk mendistribusikannya—hak itu tetap menjadi milik pemegang hak cipta.

## **2.8. Membangun Situs *Web*: Berbisnis Melalui Internet**

Situs-situs *Web* berorientasi bisnis melayani banyak tujuan. Situs semacam ini memperluas basis konsumen, menyediakan akses cepat terhadap katalog-katalog terbaru, menerima dan memproses pesanan, dan menawarkan layanan tersendiri bagi konsumen. Di saat teknologi menjadi semakin mudah untuk digunakan,

setiap orang yang memiliki komputer dan modem dapat membuka rekening akses Internet dan menempatkan situs di *Web* Internet.

Ketika mengevaluasi situs *web*, sukses berarti hal berbeda bagi bisnis berbeda. Sebuah perusahaan mungkin merasa puas setelah membuat sebuah situs populer yang menyediakan informasi atau memperkuat merek mereka—seperti iklan papan reklame atau iklan majalah—tanpa mengharapkan aktivitas penjualan dalam waktu dekat. Penjual-penjual internet harus menarik konsumen yang mau berdagang melalui internet. Sejumlah perusahaan mendapat kesuksesan dengan membuat berbagai situs *Web* yang menawarkan sejumlah layanan bernilai tambah untuk menciptakan *goodwill* bagi konsumen-konsumen potensial (Boone&Kurtz, 2002).

### **2.8.1. Perencanaan dan Persiapan**

Dalam merancang situs *Web*, banyak orang cenderung langsung melompat masuk dan mulai membuat gambar, animasi dan pemanis-pemanis lain yang indah. Cara tersebut bisa merupakan cara terburuk untuk memulai. Keputusan-keputusan penting lain yang harus dibuat adalah apakah perlu menciptakan dan memelihara situs *Web* secara internal atau menyerahkannya kepada spesialis eksternal. Sejumlah perusahaan ingin memegang kendali atas kandungan dan desain dari situs dengan membuat situs sendiri. Tetapi, karena mempelajari keahlian membuat situs *Web* bisa membutuhkan waktu lama, menyewa spesialis eksternal bisa menjadi opsi yang paling efektif biaya. Penamaan situs *Web* adalah langkah awal penting lain dalam proses perencanaan. Alamat *web* harus merefleksikan

perusahaan dan/atau produk-produknya dan mudah diingat. Bagian dari nama yang mengikuti nam situs disebut *domain name* (Boone&Kurtz, 2002).

### **2.8.2. Kandungan dan Koneksi**

Kandungan adalah faktor penting daalm perencanaan sebuah situs *Web*. Alasan-alasan yang berhubungan dengan kandungan merupakan faktor paling penting yang menentukan apakah pengunjung akan kembali atau tidak ke sebuah situs. Standar-standar kandungan yang baik bervariasi menurut situs, tetapi sumber daya-sumber daya yang tersedia harus relevan bagi pengunjung situs, langkah berikutnya adalah melakukan koneksi ke Internet dengan mendapatkan *file-file* komputer yang diperlukan server. Perusahaan dapat membeli server *Web* atau bisa pula menyewa ruang server dari ISP atau perusahaan penampung lain untuk menempatkan situs *Web*. Koneksi dengan situs-situs *Web* yang berhubungan melalui *hyperlink* akan menaikkan *exposure* dan lalu lintas. Tetapi, *hyperlink* juga dapat mengalihkan para pengunjung ke situs-situs lain.

### **2.8.3. Biaya dan Pemeliharaan**

Sama seperti investasi teknologi yang lain, biaya dari situs *Web* penting untuk diperhatikan. Biaya dari situs *We* sangatlah variabel, dan tidak hanya meliputi biaya pengembangan tetapi juga biaya penempatan situs pada server, biaya pemeliharaan dan *update* , dan biaya promosi. Sementara pembuatan sebuah situs *Web* Komersial biasanya meminta biaya \$30.000 sampai \$100.000, biaya berlangganan server *Web*, semacam *America Online*, setiap bulannya bisa serendah \$19.45 (Turban *et al*, 2006:205).

Selain biaya instalasi dan koneksi, manajer-manajer harus memastikan bahwa situs *web* perusahaan mereka tetap *up to date* setiap saat. Pengunjung tidak akan kembali ke suatu situs jika mereka tahu informasi yang ada di sana tidak pernah berubah (Turban *et al*, 2006). Oleh karena itu, biaya meng-*update* desain dan kandungan adalah biaya penting yang lain.

#### **2.8.4. Mengukur Efektivitas**

Bagaimana manajemen bisa mengukur pengembalian dari investasi dalam situs *Web*? Mengukur efektivitas dari sebuah situs *Web* adalah proses yang tidak mudah, dan hal ini sangat tergantung pada tujuan-tujuan dari keberadaan situs *web* itu sendiri. Profitabilitas relatif mudah diukur jika perusahaan menghasilkan pendapatan secara langsung dari pesanan-pesanan produk, iklan, atau penjualan hak berlangganan secara *online*. Tetapi, pesanan melalui telepon yang dipicu oleh sebuah iklan pada situs *web* tetap dipandang sebagai penjualan melalui telepon—bukan penjualan melalui situs *web*—walaupun pesanan tersebut dipicu oleh keberadaan situs yang bersangkutan (Turban *et al*, 2006).

Bagi banyak perusahaan, menghasilkan pendapatan bukan merupakan tujuan utama dari pembuatan situs *web*. Hanya sekitar 15% dari perusahaan besar menggunakan situs *web* untuk menghasilkan pendapatan; sisanya memanfaatkan situs *web* untuk mempromosikan produk mereka dan menawarkan informasi-informasi tentang organisasi. Sejumlah standar menuntun upaya-upaya untuk mengumpulkan dan menganalisis data-data tradisional pembeli konsumen. Sejumlah halaman *web* memiliki *counter* yang mampu mengukur jumlah pengunjung. Tetapi, *counter* tersebut tidak bisa memastikan apakah seorang

tengah mengkaji halaman yang bersangkutan atau hanya meloncatinya kala pergi ke situs lain, atau apakah orang tersebut adalah pengunjung kali pertama atau pengunjung lama (Turban *et al*, 2006).

Seiring meningkatnya popularitas internet, model-model pengukuran efektivitas baru akan muncul. ABV Interactive kini menyediakan evaluasi dan verifikasi independen mengenai aktivitas *web* tetapi layanannya hanya dapat memeriksa berapa kali sebuah halaman *web* ditampilkan dan berapa kali seorang pengunjung membuka situs pengiklan.

## **2.9. *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam Konteks Hubungan Pemasaran**

Larry Percy dalam bukunya *Strategic Integrated Marketing Communications* menjelaskan bahwa *direct marketing* adalah sebuah sistem yang bertanggung jawab dalam pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media komunikasi untuk menghasilkan respon atau tanggapan. Ini adalah proses interaktif dimana respon mengenai pembeli dapat direkam dalam sebuah database untuk membangun profil dari potensi konsumen dan menyediakan informasi pemasaran yang bernilai untuk pencapaian yang lebih efisien.

Karakter dasar dari *direct marketing* tersirat dalam definisinya, yaitu yang berorientasi dalam meminta tanggapan untuk meningkatkan target. Faktanya, ini dapat ditujukan pada perorangan atau kepada kelompok yang spesifik. Karakter dasar dari *direct marketing* :

1. Akuntabilitas : Melacak tanggapan untuk mengkontrol materi / kandungan / konten / isi dan biaya. Akuntabilitas merupakan inti dalam pemasaran

langsung. Semua komunikasi pemasaran harus hemat biaya, sedangkan pemasaran langsung dikontrol ketat karena ketergantungan pada *database*. Dengan model yang sesuai, pemasaran langsung tidak hanya menawarkan manajer kesempatan untuk memprediksi dan mengukur respon, tetapi juga kemampuan untuk menentukan biaya aktual yang terkait dengan respon tersebut. Berdasarkan database tersebut, manajer dapat terus mengganti dan memperbarui file untuk memaksimalkan efektivitas dari biaya program langsung mereka pemasaran.

2. Efek Tanggapan : Objektif adalah sebuah tanggapan langsung terhadap pesan. Semua bentuk komunikasi pemasaran harus mengatasi kesadaran merek dan sikap merek. Tetapi, pekerjaan utama pemasaran langsung adalah untuk merangsang penerima target untuk mengambil tindakan yang bersifat melakukan pemesanan, menggunakan layanan, atau membuat penyelidikan.
3. Proses timbal balik : Umpan Balik membantu mengembangkan atau memodifikasi pesan yang akan datang. Seluruh pemasaran langsung adalah proses timbal balik dari sebuah pesan yang kemudian menjadi sebuah informasi baru dan dapat disimpan ke dalam database. Informasi baru tersebut kemudian dipakai untuk mengembangkan informasi yang sudah ada untuk digunakan dalam usaha pemasaran langsung selanjutnya. Internet merupakan usaha lain untuk memodifikasi informasi yang ada menjadi lebih baik.
4. Penargetan Yang Lebih Efisien : Database membantu menargetkan secara spesifik perorangan atau kelompok. Karena tujuan utama dari pemasaran

langsung adalah keberhasilan dari suatu upaya untuk menuju tahap selanjutnya, maka upaya yang digunakan harus ditargetkan dengan tepat.

5. *Database* : Digunakan untuk mengidentifikasi target *audience* dan melacak tanggapan.

## **2.10. Perilaku Konsumen**

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli (Sunyoto, 2013). Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

Misalnya seorang ibu rumah tangga diminta bantuannya oleh seorang anggota rumah tangga untuk membeli suatu produk di pasar yang kemudian mengonsumsinya. Sebagai pembeli, ibu rumah tangga tersebut membawa pengaruh besar atas waktu, sifat dan jumlah pembelian yang dilakukan. Tetapi sekalipun demikian ibu rumah tangga tersebut hanya merupakan sumber pengaruh, dan pengaruhnya mungkin minim sekali. Berikut beberapa pengertian Perilaku Konsumen dalam Sunyoto (2013):

- a. Menurut Engel *et al* (1995) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subjek ini dapat diancangi dari beberapa perspektif yang semuanya dipertimbangkan, yaitu: 1) pengaruh konsumen (*consumer influence*); 2) menyeluruh (*wholistic*); dan 3) antarbudaya (*intercultural*).
- b. Menurut Winardi (1991), perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli (*buyer behaviour*) memusatkan perhatian pada individu khusus, yang membeli produk yang bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut atau menggunakan produk tersebut.

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan diilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli dan bagaimana membayarnya. Termasuk di dalamnya apakah dia membayar tunai atau kredit. Motivasi berubah, konsumen mungkin merasakan bahwa kebutuhannya bisa dipenuhi tanpa harus membeli produk tersebut atau ada kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan.

Di dalam proses suatu keputusan, konsumsi tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi

yang telah dilakukannya, inilah yang disebut evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi (Sunyoto, 2013:135). Dari hasil proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut (Sumarwan *dalam* Sunyoto, 2013).

### **2.10.1. Teori Sikap**

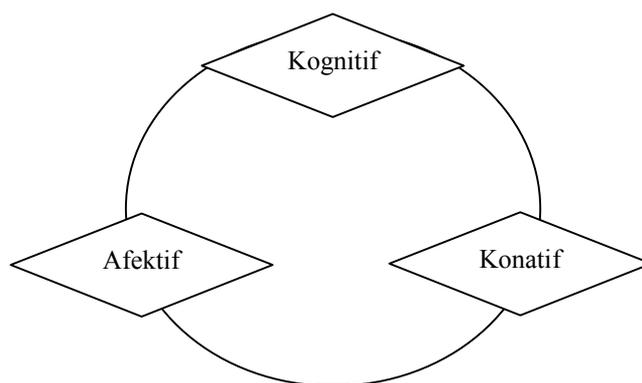
Dalam perilaku konsumen ini terdapat dua elemen penting yang saling berhubungan, yaitu sikap individu dalam melakukan penilaian terhadap produk dan proses pengambilan keputusan untuk membeli atau mempergunakan suatu produk. Sikap adalah evaluasi menyeluruh yang dapat berkisar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif (Engel dan Miniard, 1994).

Secara lebih spesifik, sikap konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu secara konsisten. Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 2001). Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa sikap merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif,

suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seseorang atau individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun sikap ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa sikap lebih kuat dari sikap lainnya.

Definisi sikap secara sederhana disebut sebagai hasil evaluasi menyeluruh mengenai suatu konsep. Secara luas Schiffman dan Kanuk *dalam* Sukandar (2012) mendefinisikan sikap sebagai sebuah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap juga dapat didefinisikan sebagai suatu hasil evaluasi konsumen atas suatu produk baik berupa barang atau jasa yang hasilnya dapat positif atau negatif (Miller *et. al*, 2009). Ketika konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap suatu aspek , objek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pada umumnya, sikap berasal dari pembelajaran sosial lingkungan individu dan merupakan hasil penilaian-penilaian atau pembelajaran yang didapat dari pengalaman seseorang baik langsung maupun tidak langsung. Dalam disiplin pemasaran, hasil pembelajaran dan penilaian tersebut lebih dikenal dengan pengalaman seseorang terhadap suatu produk tertentu. Schiffman dan Kanuk (2000) menyebut sikap dalam model tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif dan konatif.



**Gambar 2.1. Model Tri-Komponen Sikap**

*Sumber: Schiffman dan Kanuk (2000)*

Sikap mengarahkan individu di dalam membentuk niat untuk membeli produk atau tidak membeli produk. Adanya kepercayaan dan evaluasi yang positif atas atribut produk pada akhirnya akan menentukan niat pembelian ulang. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Antara lain adalah pengaruh keluarga, pengaruh kelompok pergaulan, pengaruh informasi, pengaruh pengalaman dan pengaruh kepribadian. Sikap konsumen dapat diukur dengan empat fungsi.

### **2.10.2. Sikap Konsumen atas *Website***

Sikap atas *Website* (*attitude toward website*) dikembangkan dari model sikap terhadap objek. Menurut Chen dan Wells dalam Sukandar (2012) sikap atas *website* merupakan suatu pengukuran paralel terhadap sikap atas iklan dan dikembangkan sebagai respons atas kebutuhan pengukuran efektivitas suatu *website*, sama halnya seperti penggunaan sikap atas iklan untuk mengevaluasi iklan pada media tradisional.

Kemiripan sikap atas iklan dan sikap atas *website* diangkat dari fakta bahwa suatu *website* komersil juga mengandung informasi yang serupa dengan apa yang

dikandung pada media tradisional. Sikap atas *website* dikembangkan dan diujikan dengan menggunakan skala yang mengukur sikap pengunjung atas *website* secara umum atas *website* melalui skala enam (*six item scale*), yang merefleksikan berbagai perspektif positif maupun negatif pengunjung *website*.

### **2.11. Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1992).

Menurut Rousseau *et al* (1998), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer *et al*, 1995).

Menurut Bad dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari

orang yang dipercaya (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan secara *online* mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual.

Lim et al (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

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

a. *Perceived web vendor reputation*

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

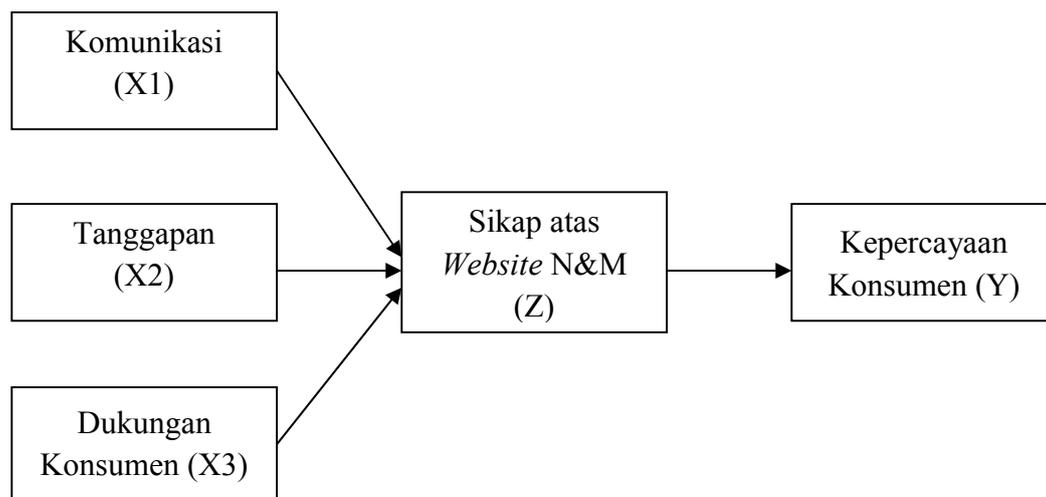
dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

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

## **2.12. Kerangka Pemikiran**

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator-indikator dalam Kebijakan Hubungan Pemasaran yang nantinya akan menjadi indikator dalam penentuan model penelitian. Di dalam kebijakan hubungan pemasaran terdapat beberapa indikator yang berkaitan dengan sikap dan tanggapan responden saat mengunjungi situs perusahaan (Patsioura *et al*, 2008). Ada 3 indikator yang diambil oleh peneliti yaitu Komunikasi, Tanggapan dan Dukungan Konsumen. Dari ketiga Indikator tersebut nantinya dapat disimpulkan faktor mana yang menjadi pendukung dalam iklan disebuah *website* perusahaan demi menjalin Integritas Hubungan Pemasaran terhadap Kepercayaan Konsumen.



**Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran**  
*Sumber: Penelitian terdahulu (Patsioura, 2008)*

### 2.13. Hipotesis

Sesuai dengan prosedur penelitian seorang peneliti setelah mengadakan penelaahan yang mendalam terhadap berbagai sumber untuk menentukan anggapan dasar, maka langkah berikutnya adalah merumuskan hipotesis. Menurut Mamang&Sopiah (2010) pengertian hipotesis adalah:

- a. Jawaban sementara (*tentatif*) terhadap masalah yang diajukan
- b. Telah memiliki kebenaran, tetapi baru merupakan kebenaran taraf teoritis atau kebenaran logis (*logical validity, deductive validity*)
- c. Membutuhkan pembuktian atau pengujian (*empirical validity, statistical validity*)

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Ha<sub>1</sub> : Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Sikap Atas *Website*
2. Ha<sub>2</sub> : Tanggapan berpengaruh signifikan terhadap Sikap atas *Website*
3. Ha<sub>3</sub> : Dukungan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Sikap atas *Website*

4. Ha<sub>4</sub> : Sikap atas *Website* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen
5. Ha<sub>5</sub> : Komunikasi, Tanggapan dan Dukungan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen yang dimediasi Sikap atas *Website*.
6. Ha<sub>6</sub> : Komunikasi antara situs jual beli *online* Nasional dan Multinasional adalah berbeda
7. Ha<sub>7</sub> : Tanggapan antara situs jual beli *online* Nasional dan Multinasional adalah berbeda
8. Ha<sub>8</sub> : Dukungan Konsumen antara situs jual beli *online* Nasional dan Multinasional adalah berbeda.
9. Ha<sub>9</sub> : Kepercayaan Konsumen antara situs jual beli *online* Nasional dan Multinasional adalah berbeda.
10. Ha<sub>10</sub> : Sikap atas *Website* antara situs jual beli *online* Nasional dan Multinasional adalah berbeda.