

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka penulis akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini, seperti yang dipaparkan di rumusan masalah pada Bab 1. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai *e-marketing mix*, reputasi perusahaan, dan keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam pencapaian tujuan yaitu meliputi *planning, organizing, actuating, dan controlling*. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri. Definisi manajemen menurut para ahli yang salah satunya adalah menurut Hasibuan (2017:2)

menyatakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian manajemen lainnya menurut George R. Terry dalam Afifuddin (2013:5), mendefinisikan Manajemen sebagai berikut:

Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Pengertian manajemen menurut Ricky W. Griffin yang dikutip dan dialih bahasakan oleh Subeki (2015:1) manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen yang diungkapkan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni untuk mengatur atau mengelola suatu organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang ada melalui proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran, menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia

persaingan yang semakin ketat. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar. Pengertian pemasaran menurut UK Chartered Institute of Marketing yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2015:3), pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Beberapa ahli menyatakan inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Seperti definisi singkat menurut Kotler dan Keller (2016:26) menyatakan bahwa *marketing is meeting needs profitably*, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:26) adalah *marketing is activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses penting yang digunakan dalam perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum secara efisien dan menguntungkan untuk semua pihak.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan pasti menerapkan manajemen pemasaran. Karena perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan pengaturan atau manajemen yang diperlukan perusahaan dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Pengertian Manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) adalah:

mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang

Pengertian yang lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*”

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:34) adalah *marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program untuk tercapainya suatu tujuan perusahaan.

2.1.4 Pemasaran Elektronik (*E-Marketing*)

Jika pemasaran menciptakan dan memenuhi permintaan, pemasaran digital mendorong penciptaan permintaan menggunakan kekuatan Internet, dan memenuhi permintaan ini dengan cara-cara baru dan inovatif. Pemasaran di internet tidak berarti membuang buku peraturan tentang prinsip-prinsip pemasaran dan bisnis. Tetapi internet menyediakan lingkungan baru untuk membangunnya. (Rob Stokes, 2013:18)

Teori pemasaran dan praktik penjualan mengalami berbagai transformasi karena adanya pergeseran pemasaran dari pemasaran siaran dan media cetak menuju pemasaran dengan menggunakan media interaktif. Konsep yang dimaksud adalah penggunaan internet sebagai media interaktif utama. Internet memiliki kapasitas yang besar, cepat, efisien dan memungkinkan pertukaran informasi secara interaktif. Pertukaran informasi melalui beberapa format, yaitu *one to one* misalnya melalui *email*, *one to many* misalnya melalui *website* dan *many to many* misalnya melalui *website*, *newsgroup* dan *mailing list* (Avlonitis dan Karayanni, 2000). Dalam buku *e-marketing* karya Made Antara (2017:23), menurut Hasan (2013) *e-marketing* merupakan salah satu media promosi. Bukan hanya itu *E-marketing* hanyalah satu bagian dari kegiatan e-bisnis organisasi.

Definisi *e-marketing* juga disebutkan oleh Albert dan Sanders (2003) yang melakukan analisis komponen e-bisnis dan konsep pemasaran yang diterima secara umum, E-bisnis pemasaran adalah konsep dan proses mengadaptasi teknologi yang relevan dan saat ini dengan filosofi pemasaran dan manajemennya.

Perhatian terfokus pada bidang *e-commerce*, intelijen bisnis, manajemen hubungan pelanggan, manajemen rantai pasokan, dan perencanaan sumber daya

perusahaan menyediakan kerangka kerja untuk adaptasi yang efektif. Meskipun lingkungan elektronik mengalami perubahan yang cepat, ketergantungan pada model pemasaran yang terbukti, dalam bidang ini, memastikan kelangsungan proses pemasaran baik *online* maupun *offline*. (Svedic, 2004:28)

Alex Trenove Jones, Anna Malczyk, & Justin Beneke, (2011:4) menyebutkan bahwa pemasaran internet yang sering disebut pemasaran *online* atau *emarketing* pada dasarnya adalah setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* melalui penggunaan teknologi internet. Ini tidak hanya terdiri dari iklan yang ditampilkan di situs web, tetapi juga jenis kegiatan *online* lainnya seperti email dan jejaring sosial. setiap aspek pemasaran internet adalah digital, yang berarti bahwa itu adalah informasi elektronik yang ditransmisikan pada komputer atau perangkat serupa, meskipun secara alami dapat juga dikaitkan dengan iklan dan penjualan *offline* tradisional.

Definisi lain juga disebutkan oleh Judy Strauss dan Raymond Frost, (2014:23) bahwa *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Lebih sederhana didefinisikan, *e-marketing* adalah hasil dari teknologi informasi yang diterapkan pada pemasaran tradisional. *E-marketing* mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama, meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi *e-marketing* dapat mengubah banyak strategi pemasaran sehingga suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan semakin dikenal luas oleh para calon konsumen.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah kegiatan pemasaran, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya dengan memanfaatkan teknologi informasi.

2.1.5 Bauran Pemasaran Elektronik (*E-Marketing Mix*)

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan perusahaan, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan perlu menentukan pasar sasaran serta posisi yang diinginkan dalam benak konsumen, selain itu juga perlu mendesain program agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memperoleh respon yang baik dari pasar sasaran. Berikut pemaparan mengenai bauran pemasaran menurut para ahli.

Pengertian bauran pemasaran menurut Buchari Alma (2016:143), menyatakan bahwa, bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Bauran pemasaran diklasifikasikan oleh McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016:36) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah *various marketing*

activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.

Empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut McCarthy yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2018:77) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu produk.

3. *Place*

Tempat termasuk kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya dipasar kepada pasar sasaran.

4. *Promotion*

Promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Bauran pemasaran 4P dikembangkan oleh seorang *marketing expert* bernama *E Jerome Mc Carthy* pada tahun 1968, dan dikenal dengan nama bauran pemasaran 4P (*the 4Ps marketing mix*), yang juga merupakan *foundation* dari *marketing mix idea*. Pada tahun 1990 an, *Robert F. Lauterborn* melakukan modifikasi model bauran pemasaran 4P ini, dengan menggunakan pendekatan dari perspektif pelanggan, atau dari sudut pandang pelanggan, yang kemudian dikenal sebagai bauran pemasaran 4C (*marketing mix 4Cs*). Berikut penjelasannya.

1. *Customer Value / Consumer Value*

Elemen *customer value (consumer value)* ini menunjukkan betapa pentingnya nilai konsumen atau nilai pelanggan bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Jadi elemen ini fokus pada bagaimana pemasar, pebisnis bisa memahami dan mengetahui serta mampu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan dan harapan pelanggan (*customer needs, want, dan insights*).

2. *Cost to Customer*

Elemen bauran pemasaran *cost* ini ekuivalen dengan harga dalam 4P, dimana elemen ini menjelaskan bagaimana *cost* (biaya) ini diciptakan untuk mampu memberi pelayanan terbaik ke pelanggan. *Cost* disini mencakup semua upaya yang dibutuhkan untuk memperoleh atau untuk menikmati produk tersebut, termasuk didalamnya bagaimana konsumen harus berkorban dalam bentuk waktu misalnya untuk mendapatkan produk tersebut (antri saat ada *release limited* produk, seperti novel, mainan, produk umum, makanan khusus dll).

3. *Convenience*

Variabel bauran pemasaran ini menjelaskan betapa pentingnya memberi kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan dan menikmati sebuah produk baik barang maupun layanan jasa. Untuk melaksanakan fungsinya variabel atau elemen ini, menerapkan beberapa hal berikut:

- Penyederhanaan proses (*simplify processes*).
- Menciptakan berbagai *tools* untuk mempermudah pelanggan.
- Pelanggan adalah mitra kerja.
- Menciptakan berbagai loyalti program untuk konsumen setianya.

4. *Communication*

Komunikasi adalah variabel bauran pemasaran yang menghubungkan antara produk baik barang maupun jasa / layanan dengan target konsumen mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan produk.

Selain 4C dalam bauran pemasaran yang berfokus pada persepsi pelanggan atau konsumen. Pada era digital saat ini dimana teknologi informasi dan internet telah menguasai hampir seluruh kehidupan masyarakat dunia, dimana terjadi terjadi ledakan penggunaan *smartphone* dan penggunaan internet, dimana banyak media terutama sosial media selalu menemani aktivitas hampir setiap orang, maka dunia bisnis dan pemasaran juga harus bergeser dan bertransformasi ke dalam dunia virtual, dunia internet, dunia *online* tersebut, termasuk strategi bisnis dan strategi pemasaran. Sehingga bauran pemasaran bertransformasi dan berevolusi di beberapa bagian untuk mampu membuat rumusan strategi pemasaran yang tetap *powerfull* dan *aplicable* pada zaman sekarang. DR Constantinides Efthymios seorang profesor di *University of Twente, Enschede, the Netherland* yang memperkenalkan konsep bauran pemasaran web 4S atau the 4Ss *Web Marketing Mix* (WMM) model, pada April 2002. Berikut penjelasannya.

1. *Scope*

Scope atau ruang lingkup mendefinisikan isu-isu strategis utama atau tujuan (*objective*) dari dibentuknya unit bisnis strategis yang berbasis *online* tersebut, dimana makna *scope* atau ruang lingkup ini harus merujuk pada pasar sasaran atau target market, kompetitor, profil pelanggan, dampak dari operasional *online* pada proses internal yang ada dan keberadaan *online* perusahaan itu sendiri.

2. *Site*

Situs mengidentifikasi aspek kehadiran *online system / website* yang mencerminkan karakter, posisi, dan fokus pasar dari perusahaan yang berbasis *online* atau internet. Variabel bauran pemasaran web kedua ini melakukan identifikasi atas apa yang menjadi kebutuhan pelanggan atau harapan pelanggan serta *men-design* dan membentuk struktur dan konten *website*.

3. *Synergy*

Synergy merupakan proses integrasi yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan perusahaan/organisasi virtual (*online*), sehingga dapat berkembang antara organisasi fisik dengan organisasi virtual dan organisasi virtual dengan pihak ketiga. Seperti melakukan integrasi antara sistem dengan *front office*, integrasi sistem dengan *back office*, dan integrasi antara sistem dengan pihak ketiga, seperti distribusi dan logistik.

4. *System*

Bagaimana perusahaan membentuk atau memilih sistem untuk mendukung unit bisnis berbasis internet tersebut, dimana sistem ini akan berbicara mengenai bagaimana konstruksi dan struktur situs, jenis server dan pemilihan *Internet Service Provider (ISP)*, *content management*, dan bagaimana melakukan pemeliharaan dan perawatan sistem.

Seorang pemasara tentu harus mengerti pentingnya untuk memahami konsep bauran pemasaran 4P, yang merupakan acuan strategi pemasaran yang fundamental serta metamorfosa dari 4P yaitu bauran pemasaran yang fokus pada

pelanggan untuk meningkatkan suatu bisnis yaitu *marketing mix* 4Cs. Selain itu wajib bagi pemasar untuk memahami pentingnya bauran pemasaran 7P untuk memastikan perusahaan unggul dalam persaingan. Bukannya hanya itu tetapi seorang pemasar harus mengetahui beberapa model bauran pemasaran yang berkembang dari masa ke masa.

Bauran pemasaran yang telah dipaparkan diatas akan terus bermetamorfosa dari waktu ke waktu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre (2002:4) berjudul *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*, mereka menemukan formula bauran pemasaran baru dengan deefinisi berikut:

“While the 4Ps characterize the current marketing mix, we find it worthwhile to characterize the E-Marketing Mix using a 4Ps+P2C2S2 acronym. In other words we keep the original 4Ps and add Personalization and Privacy being the 2 new P’s, Customer Service and Community being the 2 new C’s, and Security and Site Design as the 2 new S’s to characterize the E-Marketing mix

Penelitian lain juga dilakukan oleh Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova dan Alla O. Prokubovskaya (2016:6746) dengan mengacu kepada penelitian terdahulu yang berjudul *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars* pada tahun 2002 oleh Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre dengan mengambil elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, Personalization, Privacy, Customer Service and Community, Security* dan *Site Design* atau dapat disingkat 4Ps+P2C2S2. Hasil penelitiannya yaitu menyederhanakannya elemen-elemen bauran pemasaran elektronik menjadi 8P. Sehingga mendapatkan definisi sebagai berikut:

Formula the marketing mix especially in e-commerce by elements: Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, and Practical Implementation. (Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova dan Alla O. Prokubovskaya, 2016:6758).

Dalam penelitian tersebut mereka menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk *e-commerce* berupa elemen *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*, dan *Practical Implementation* atau disebut dengan 8P. Formula bauran pemasaran untuk *e-commerce* sama halnya dengan bauran pemasaran jasa yaitu 7P berupa *Product, Price, Place, Promotion, Process, People*, dan *Physical Evidence*. Yang berbeda dalam bauran pemasaran untuk *e-commerce* yaitu elemen "*Practical Implementation*". Elemen ini merupakan mekanisme cerdas rekomendasi pribadi produk, yang memiliki dampak langsung pada peningkatan kinerja produktif organisasi komersial: pertumbuhan penjualan dan laba, komitmen yang mendorong konsumen untuk perusahaan dagang. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa dalam menerapkan rekomendasi layanan perdagangan, pembeli menyadari bahwa perusahaan bereaksi terhadap permintaan ini, dan responsnya bersifat individual (efek personalisasi) dan tepat (kualitas layanan).

Dari definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada *e-commerce (e-marketing mix)* merupakan gabungan berbagai jenis kegiatan pemasaran menjadi sebuah alat bauran pemasaran yang disebutnya dengan 8P, diantaranya *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*, dan *Practical Implementation*. (Elena, Irina, Anna, & Alla, 2016:6758).

Unsur-unsur tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran elektronik (*e-marketing mix*) lebih luas cakupannya. Berikut penjelasan unsur-unsur bauran pemasaran untuk *e-commerce*:

1) Product

Inti dari elemen "produk" *dalam e-commerce* sebagian sesuai dengan inti konsep elemen tradisional. Dengan menciptakan peluang tambahan untuk pengembangan saluran distribusi elektronik, lingkungan virtual mempromosikan produksi komoditas dan *consumer goods*, yang sebagian besar atau lebih kecil dalam permintaan di antara konsumen *online*. Produk dan layanan *online* dapat dibagi menjadi beberapa jenis:

- a. *Information products*, informasi produk yang dapat diperagakan sebelumnya, seperti barang audio dan video.
- b. *Goods*, pembelian yang didahului dengan pengumpulan sejumlah besar informasi. Ini adalah mobil, komputer, dan peralatan rumah tangga. Grup ini juga mencakup barang-barang dengan biaya rendah, dan para pelanggan dari barang-barang ini mempelajari anotasi dan ulasan, misalnya, buku.
- c. Barang dan jasa dikirim melalui saluran internet: perangkat lunak, layanan penyewaan mobil, layanan pemesanan hotel di hotel dan penjualan tiket kereta api dan udara, layanan perjalanan.
- d. *Unique goods* yaitu barang-barang unik dijual di tempat lelang elektronik atau toko yang biasa mengoleksi barang-barang tersebut.
- e. *Final consumption goods* (barang konsumsi akhir). Saat membelinya, harga memainkan peran penting. Contoh: pakaian, mainan, barang rumah tangga.
- f. Kelompok terpisah terdiri dari produk makanan.

Spesifik dari masing-masing kelompok produk menentukan kompleks kegiatan pemasaran. Namun demikian, dimungkinkan untuk merumuskan strategi umum pengembangan pemasaran dalam e-bisnis.

Fitur karakteristik dari berbagai penjual elektronik adalah kemungkinan untuk mengembangkan kelompok komoditas produk dan layanan elektronik. Ini adalah produk khusus yang tidak memiliki bentuk material. Karakteristik penting dari barang-barang tersebut adalah untuk mengimplementasikan "bentuk ekonomi" dari informasi, yaitu bentuk realisasi ekonomi, pertukaran, penugasan, penggunaan dan konsumsi. Selain itu, dalam layanan informasi *e-commerce* merupakan bagian integral dari layanan perdagangan (misalnya layanan konsultasi), yang sangat relevan dalam lingkungan interaksi elektronik - "penjual-pembeli", di mana terdapat proporsi tinggi dari proses swalayan konsumen.

Fenomena unik dari pengembangan *e-commerce* adalah distribusi barang yang aktif - "pengganti virtual". Dalam lingkungan penelitian domestik konsep ini diperiksa oleh I.D. Kotlyarov (2012), menekankan fungsi dan fiturnya:

- Pria itu menerima simbol pemenuhan kebutuhan alih-alih memenuhi kebutuhan ini;
- Simbol untuk memenuhi kebutuhan, sebagai suatu peraturan, tidak memiliki ikatan dengan pencapaian manusia yang sesungguhnya; simbolnya tidak mampu menaikkan status dalam masyarakat nyata; itu memang meningkatkan pendapatan;
- Simbol virtual dijual di lingkungan virtual (Internet, *mobile e-environment*).

Jenis barang - "pengganti virtual":

Attention goods (Barang perhatian) - "produk untuk menunjukkan perhatian." Produk-produk ini tidak dibeli oleh konsumen sendiri, tetapi oleh jaringannya. Konsumen mendorong pengguna lain untuk memperoleh (atau menyediakannya, jika mereka gratis). Kemampuan untuk berdagang pengganti seperti itu adalah salah satu alat untuk menguankan jaringan sosial: ini adalah status, suara positif, suka, hadiah, dan token.

Attention (Perhatian) - layanan yang disediakan oleh situs web khusus (paling sering oleh layanan sosial), mereka memberi pengguna kesempatan untuk menerima token.

Selain itu, ada berbagai macam informasi virtual tentang barang yang dijual di segmen hiburan, simulasi komputer (layanan penciptaan realitas virtual dengan properti yang diinginkan) dan permainan (pembelian gambar pahlawan, pembelian senjata untuk pahlawan, dan seterusnya).

Lingkungan virtual mempromosikan penguatan fenomena konsumsi yang mencolok, dipertimbangkan oleh T. Veblen (2011), J. Baudrillard (2001). Dalam konteks ruang virtual, semakin mudah untuk mencapai ilusi kebutuhan pertemuan. Kami mempertimbangkan tingkat kebutuhan sosial seperti keterlibatan, rasa hormat, kepuasan diri. Pertama, lingkungan mempromosikannya, dan mempertahankan anonimitas pengguna (pengoperasian nama fiktif, gambar, dan sebagainya), menjaga jarak, dan keamanan psikologis. Jika perlu, anda selalu dapat meninggalkan lingkungan, misalnya dengan mematikan komputer, kebebasan dari faktor persuasif langsung. Kedua, pasar dipenuhi dengan berbagai

produk informasi yang hanya memiliki nilai dalam lingkungan virtual yang sering terisolasi. Dan barang-barang sangat diminati oleh konsumen.

Kembali ke konsep "produk" dalam pengertian konvensional, kami telah menyimpulkan bahwa dalam *e-commerce* perilaku konsumen berubah sehubungan dengan barang tradisional, yang memiliki bentuk fisik, dan layanan. Dalam lingkungan digital, sementara tetap "satu-satu" dengan antarmuka perangkat lunak atau situs web, pengguna terisolasi dari paparan langsung ke lingkungan material dan faktor emosional yang mendesak langsung. *Product* mencakup produksi dan barang-barang bekas pakai, dikirim melalui saluran logistik tradisional, produk informasi dan layanan informasi yang disampaikan melalui saluran internet, layanan perdagangan dan informasi yang disediakan oleh toko *online*.

2) *Price*

Sepintas, harga barang dalam *e-commerce* dibentuk sesuai dengan aturan pembentukan harga klasik. Strategi penetapan harga didasarkan pada tiga komponen: biaya, nilai pelanggan, dan pesaing. Namun, pengalaman para pemimpin dunia dalam *e-commerce* menunjukkan penampilan metode unik yang fleksibel untuk penentuan harga yang fleksibel dan personal.

Menurut Pengecer Internet, vendor teknologi pemantauan harga Ugam mencatat perubahan harga 9715 elektronik, mainan dan barang-barang rumah tangga di Amazon.com selama musim liburan dari 24 November hingga 14 Desember (Rueter, 2014). Amazon telah membuat rekor, melampaui frekuensi frekuensi harga kompetitornya - raksasa ritel seperti Best Buy Co, Target Corp, Wal-Mart Stores Inc. dan Toys 'R' Us Inc. Menurut wakil presiden pemasaran,

Amazon dapat mengubah harga produk hingga 10 kali per hari, terutama untuk peralatan rumah tangga dan pada tingkat yang lebih rendah untuk pakaian. Kira-kira harga 20% dari semua produk *online* berubah setiap hari, dan harga produk yang paling banyak diperbarui setiap beberapa menit, menurut wakil presiden strategi pengembangan produk dan bisnis di perusahaan pemantau harga Decide.com, yang baru-baru ini telah diakuisisi oleh eBay Inc.

Dengan demikian, harga dalam e-bisnis sangat dinamis dan tergantung pada kondisi pasar dan strategi penetapan harga dapat memiliki karakter individu untuk setiap pengguna, dan ini dimungkinkan karena teknologi BigData.

3) *Place*

Strategi pengembangan penjualan dalam e-bisnis dipengaruhi oleh kekhususan kelompok produk yang diterapkan. Jadi, untuk produk informasi periode waktu dan biaya untuk memenuhi pesanan kecil, untuk barang dalam kinerja fisik biaya akan tergantung pada umur simpan produk, metode yang dipilih, volume, kecepatan pengiriman dan klien harus diinformasikan tentang kondisi dan biaya pengiriman di muka.

Tempat penjualan dalam *e-commerce* adalah situs atau pasar di jejaring sosial. Yang terakhir, menjadi titik utama dari kontak dengan target audiens, juga melakukan fungsi promosi. Dalam bisnis saat ini tempat penjualan dapat menjadi platform kolektif untuk grup atau untuk banyak penjual individu, menyediakan barang dengan harga tetap (aliexpress.com) atau melalui lelang (ebay.com). Fitur penting tempat dalam hal ini adalah ketersediaan maksimum saluran penjualan untuk pembeli dan penjual.

Kesimpulan dalam unsur *Place*, tempat penjualan merupakan satu set saluran penjualan virtual yang saling berhubungan, termasuk situs web, platform perdagangan di jejaring sosial, maupun aplikasi seluler.

4) *Promotion*

Promosi dibedakan oleh beragam alat dan fitur terbesar di lingkungan elektronik. Kegiatan promosi memungkinkan konsumen untuk terlibat dalam proses komunikasi, dan dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang ditargetkan (persetujuan, pendaftaran, unduhan, pembelian, rekomendasi). Jika kampanye pemasaran berhasil, penyebaran informasi tentang perusahaan, produk, dan layanan menjadi viral, dan menyediakan liputan yang dapat dibandingkan dengan tokoh media terkemuka. Meningkatnya minat audiens juga berkontribusi pada pertumbuhan indikator komersial (Yakhneeva & Podolyak, 2009).

Setiap alat promosi telah dikembangkan di jaringan dan mencakup beragam cara:

- a. Iklan mencakup iklan bergambar, iklan kontekstual, iklan jejaring sosial, iklan seluler, dan iklan asli. Menurut perkiraan Zenith Optimedia (2015) dalam dua tahun ke depan, pengeluaran untuk iklan Internet akan tumbuh, dan pada 2017 bagiannya dalam total investasi iklan akan semakin mendekati bagian biaya dari iklan televisi dan akan menjadi 32,3% , dan pertumbuhan terbesar diharapkan di segmen iklan seluler. Dengan meningkatnya penetrasi Internet seluler dan jumlah pengguna seluler, peluang teknologi, pemasaran, dan periklanan yang menggunakan ponsel cerdas dan tablet banyak berkembang.

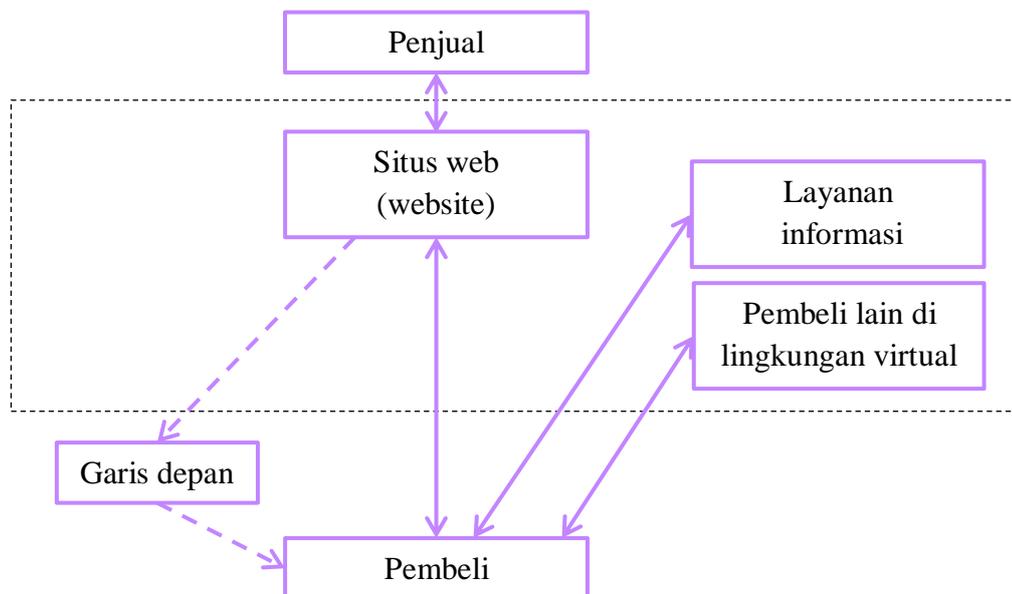
- b. Dalam penjualan pribadi, fungsi penjual atau konsultan secara bertahap digantikan oleh bot pintar. Bot *e-commerce* memungkinkan pembelian barang yang berbeda. Bot perbankan menyediakan layanan keuangan. Bot pengamat memberi tahu konsumen ketika peristiwa tertentu terjadi (penerbangan ditunda, mobil perlu diservis).
- c. Promosi penjualan mencakup ajakan bertindak media sosial, *email marketing*, konferensi web, dan webinar. Kemungkinan jejaring sosial banyak digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memotivasi mereka untuk berpartisipasi dalam aksi promosi penjualan, untuk menyebarkan informasi pemasaran di antara teman dan kenalan mereka.
- d. Hubungan masyarakat dilakukan dengan menggunakan pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran rujukan. Konsumen yang bertindak sebagai "*brand advocates*" mempromosikan pembentukan hubungan masyarakat, menetralkan opini negatif, dan mendukung citra perusahaan di antara audiens target. Menurut penelitian Nielsen (2015), di semua kelompok umur (generasi Z, milenial, generasi X, boomer, generasi diam) format iklan, yang menyebabkan kepercayaan diri terbesar adalah rekomendasi teman. Lingkungan elektronik memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam proses komunikasi baik dengan merek, dan juga dengan semua audiens kontak, yang menjadi perhatian perusahaan.
- e. Alat yang digunakan untuk mendukung promosi adalah pemasaran mesin pencari, yang memastikan pengindeksan mesin pencari, posisi tinggi dalam hasil pencarian dan peningkatan lalu lintas organik.

Promotion mencakup sistem alat, termasuk tampilan dan iklan pencarian berbayar, iklan seluler, maupun pemasaran di media sosial. Penggunaan alat ini bertujuan untuk melibatkan konsumen dalam proses komunikasi dan promosi untuk menyiarkan pesan merek.

5) *People, Process, Physical Evidence (Orang, Proses, Bukti Fisik)*

Elemen ini berupa *people*, *process*, dan *physical evidence* diwakili dalam model dasar terutama oleh organisasi layanan personalia, yang beroperasi di zona kontak. Dalam lingkungan digital elemen berupa *people*, *process*, dan *physical evidence* itu digantikan oleh teknologi, yang diimplementasikan dalam representasi virtual antarmuka perusahaan (misalnya, situs *e-shop*), dan dengan menyelaraskan proses bisnis layanan. Faktor manusia dalam proses pemeliharaan dikurangi menjadi nol. Di satu sisi, ini mungkin berdampak positif pada kualitas layanan. Teknologi ini didasarkan pada algoritma, yang tidak ditandai oleh emosi yang berlebihan, kelelahan dan kelalaian, dll. Di sisi lain, teknologi ini terbatas dalam kreativitas; ia tidak memiliki kualitas manusia yang penting yang membentuk loyalitas pelanggan, seperti empati, karisma, dan sebagainya. Dan kita harus mencatat bahwa antarmuka modern tidak hanya intuitif, tetapi mereka juga termasuk elemen kecerdasan buatan yang ditujukan untuk pembentukan interaksi yang dipersonalisasi dengan konsumen. Tingkat substitusi seorang pria yang bekerja di zona kontak, dengan teknologi, atau robot tergantung pada banyak faktor, dan tentu saja tidak bisa 100%. Penting untuk menekankan pentingnya partisipasi orang sebagai manajer proses bisnis dalam *e-commerce*, di sisi "tidak terlihat" dari bisnis virtual.

Perdagangan tradisional ditandai oleh interaksi langsung konsumen dengan personel perusahaan perdagangan langsung di zona kontak. Selain personil, pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh konsumen lain (fitur ini ditandai untuk pertama kalinya pada tahun 1976 oleh para profesor di Universitas Marseilles - P. Eiglier & E. Langeard (1976), misalnya, sedang sakit pada saat memilih barang. Konsumen menilai penampilan mereka, perilaku (dinyatakan oleh tingkat kepuasan), umpan balik dan pendapat mereka. Seperti telah dicatat sebelumnya, *e-commerce* ditandai dengan tidak adanya langsung interaksi konsumen dengan personel perusahaan dagang (setidaknya sampai saat pembelian). Komunikasi ini berlangsung melalui sistem informasi otomatis (AIS), melalui antarmuka situs web toko atau ETF (untuk B2B). Pihak ketiga juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Tingkat pengaruhnya jauh lebih kuat.



Gambar 2.1
Skema Interaksi "Penjual ke Konsumen" dalam *E-commerce*
 Sumber: (Elena, Irina, Anna, & Alla, 2016:6751)

Terlepas dari kenyataan bahwa pengaruh ini tampaknya tidak langsung (karena tidak ada yang memaksanya), ia sering memainkan peran yang menentukan. Bentuk dampak seperti itu adalah layanan informasi yang diberikan langsung oleh perusahaan dagang (ETF, *e-store*), komunitas independen (organisasi nirlaba untuk perlindungan hak-hak konsumen di internet, portal khusus, penawaran peringkat rup di jejaring sosial dan lain-lain).

Bukti fisik *dalam e-business* dibagi menjadi dua komponen: fisik tradisional dan virtual. Lingkungan fisik diwakili oleh titik pengiriman, toko *offline*, dan kantor perusahaan, tetapi lingkungan virtual memperoleh arti khusus dalam lingkungan elektronik karena aksesibilitas dan kenyamanan pembelian. Ke lingkungan virtual para ilmuwan meliputi: situs web dan halaman komunitas di jejaring sosial, dan aplikasi *mobile*.

Process, mewakili kesatuan produksi dan pengiriman layanan komersial dan informasi yang kompleks berdasarkan 100% proses bisnis otomatis. *People*, melibatkan perpindahan orang dari zona kontak ke bagian bisnis yang tidak terlihat. *Phycal Evidence*, bukti fisik diubah menjadi lingkungan virtual: situs web perusahaan, situs atau grup di jejaring sosial, maupun aplikasi seluler.

6) Personalization (Practical Implementation)

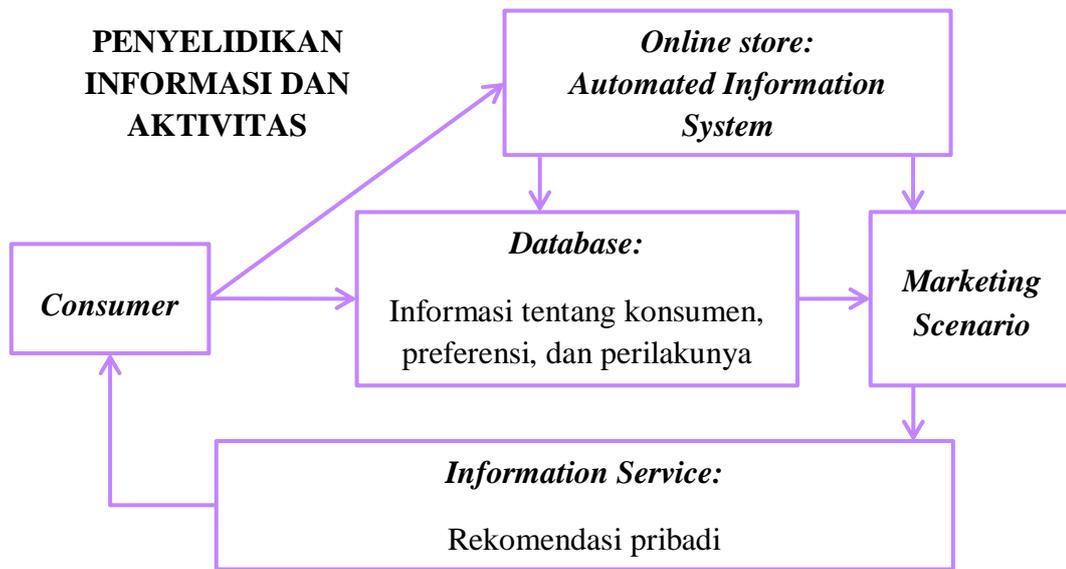
Keinginan untuk membuat penawaran unik dalam hal kemampuan teknologi perusahaan dan meningkatnya persaingan telah mengidentifikasi tren utama dalam pengembangan pemasaran dalam *e-commerce*. Tren itu adalah personalisasi, atau proposal untuk pelanggan tertentu sesuai dengan konten, menghasilkan minat, aktivitas di jejaring sosial, riwayat belanja (Tabel 2.1).

Tabel 2.1
Dasar Informasi Penentuan Penawaran Dalam *E-Commerce*

Tahap	Dasar informasi
Penentuan penawaran berdasarkan informasi yang diberikan oleh pelanggan sendiri.	Pelanggan sendiri mengisi formulir aplikasi untuk pendaftaran di toko <i>online</i> . Di masa depan, mungkin ada survei, kuesioner.
Pembentukan rekomendasi pribadi kepada konsumen tentang analisis permintaan pencariannya	Otomatis mengumpulkan dan menganalisis kata kunci, yang digunakan pelanggan saat menemukan produk yang tepat; itu memproses permintaan dan menghasilkan saran untuk kelompok komoditas populer, komoditas dengan fitur yang relevan.
Pembentukan proposal untuk memperluas pesanan pembeli berdasarkan produk yang direkomendasikan.	Kemungkinan tahap pra-sebelumnya didukung pada tahap ini. Informasi tentang riwayat pesanan, paket isi pesanan, dan fitur-fitur dari set produk dalam satu urutan pembeli, suatu algoritma untuk menentukan sekunder, produk-produk terkait juga dianalisis.
Pembentukan rekomendasi pribadi berdasarkan pada data diferensial agregat dari berbagai sumber.	<p>Agregat data yang berbeda tentang konsumen dan perilaku konsumen: Urutan dan konten pembelian;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daftar barang pada daftar tunggu (<i>wishlist</i>); • Waktu belanja; • Lokasi pembeli; <p>Akumulasi data dari berbagai sumber eksternal tentang konsumen juga terjadi pada tahap ini: halaman di jejaring sosial, preferensi (suka), ulasan, dsb.</p>

Sumber: (Elena, Irina, Anna, & Alla, 2016:6752)

Algoritma realisasi penawaran yang dipersonalisasi di toko *online* ditunjukkan pada Gambar 2.2. Pengguna sendiri mengirimkan informasi tentang dirinya ke toko online. Selain itu, sistem informasi otomatis dari penjual mengumpulkan data tentang riwayat permintaan pencarian, pesanan dan informasi lain tentang pengguna, dan fitur perilakunya dalam database. Atas dasar mekanisme perangkat lunak khusus (sebagai aturan, pengetahuan penjual atau vendor perangkat lunak) data diproses, dan jenis pelanggan yang mungkin ditentukan sesuai dengan klasifikasi yang ada (misalnya, ABC XYZ Metode ini digunakan dalam perdagangan tradisional).



Gambar 2.2
Skema Implementasi Proposal yang Dipersonalisasi di E-Store
 Sumber: (Agafonova, 2014)

Kemudian skenario pemasaran ditetapkan, sesuai dengan jenis konsumen dan perilakunya atas dasar di mana ia membentuk layanan informasi "rekomendasi pribadi" dari produk tersebut. Ini disebut "layanan konsultasi" dari perusahaan komersial. Dapat dicatat bahwa layanan ini didasarkan pada dasar-dasar konseptual kognitif yang secara aktif mengembangkan pemasaran di lingkungan elektronik.

Menurut K. Kalyanam dan Sh. McIntyre (2002) personalisasi pekerjaan adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran-elektronik. Penulis mengusulkan model 4P + P2C2S2, di mana elemen tambahan adalah *Personalization, Privacy, Customer Service and Community, Security* dan *Site Design*.

Menurut hasil penelitian ini, personalisasi melibatkan penyesuaian seluruh bauran pemasaran, termasuk penawaran produk dan harga, saluran penjualan, dan komunikasi, dengan mempertimbangkan keterbatasan penggunaan informasi

pribadi tentang konsumen. Dengan demikian, dimungkinkan untuk mengalokasikan semua item ke 7P. Jadi, *Personalization* dan *Privacy* menentukan kemampuan dan keterbatasan untuk mengembangkan penawaran khusus toko *online*, *Customer Service* dan *Security* adalah komponen dari proses (*Process*), *Community* adalah bagian dari *Promotion*, *Site Design* adalah bagian dari Bukti Virtual (*Physical Evidence*).

Diyakini bahwa layanan informasi yang dipersonalisasi dari penjual di lingkungan elektronik dapat menjadi faktor utama untuk memanipulasi perilaku konsumen. Memang, informasi berbentuk tepat yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan individu tertentu dapat menyebabkan kecemasan. Konsumen meragukan: "Jika sistem sangat menyadari kekhasan persepsi dan harapan saya, apakah itu memanipulasi perilaku saya". Keraguan ini dapat diatasi dengan metode alternatif penelitian dan penilaian barang, sehingga bisa dikatakan memiliki kesempatan untuk melihat peringkat barang, untuk menilai tingkat popularitas mereka, para ahli peringkat dan pembeli. Sebagian besar toko *online* utama menawarkan semua jenis layanan sekarang antara lain di Rusia.

Tentu saja, mekanisme modern untuk meningkatkan penjualan di ritel mencakup beberapa elemen manipulasi. Teknologi yang paling umum adalah *cross-selling*, *upselling* dan *down-selling*, seringkali saling dipertukarkan dan saling melengkapi (*cross-selling*) adalah teknologi penjualan produk dan layanan terkait; *Upselling* (meningkatkan jumlah penjualan) adalah penerimaan untuk membeli barang yang lebih mahal; *down-selling* (pengurangan penjualan) teknik

retensi pembeli, dalam hal ini pembeli dapat menolak untuk membeli karena tingginya harga).

Toko-toko *online* menggunakan teknologi ini untuk tingkat yang sama seperti toko tradisional. Pasar tidak tertarik pada munculnya keraguan di antara konsumen karena keraguan menyebabkan rasa takut, sebagai akibatnya perusahaan dapat kehilangan klien. Seperti diketahui biaya menarik pelanggan baru lebih tinggi daripada biaya retensi pelanggan. Dianjurkan bagi perusahaan yang diperdagangkan untuk memperhatikan optimalisasi kebijakan bermacam-macam dan pengembangan logistik pengadaan, daripada menyimpan investasi yang signifikan dalam mekanisme untuk memanipulasi konsumen.

Tingkat personalisasi tinggi dari penawaran komersial, tingkat menebak keinginan konsumen dapat memiliki sisi negatif. Saya Kotlyarov (2012) menyebutkan "kontraksi berkelanjutan dari ruang pribadi pembeli". Pengembangan pengumpulan dan pemrosesan teknologi informasi, serta pembentukan proposal yang relevan didasarkan pada kebutuhan untuk meningkatkan informasi tentang perilaku konsumen. Mengungkap semakin banyaknya informasi tentang mereka oleh pelanggan toko *online* ingin diyakinkan akan perlindungan dari akses yang tidak sah dan transfer data ke pihak ketiga. Dalam waktu dekat, faktor ini juga akan menjadi penting dalam menilai kualitas setiap toko *online*, dan pembentukan loyalitas pelanggan kepada perusahaan secara keseluruhan. J.K. Lee dan X. Lehto (2010) berbicara tentang "perlunya orang membayar keterbukaan yang lebih besar untuk kemudahan pelayanan yang lebih besar".

2.1.6 Reputasi Perusahaan (*Corporate Reputation*)

Selain memberikan kualitas layanan kepada konsumen, reputasi perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli. Konsep reputasi perusahaan muncul dari citra perusahaan pada 1950-an dan berkembang menjadi identitas perusahaan pada 1970-an dan 1980-an. Reputasi perusahaan menyampaikan pesan penting yang signifikan kepada sejumlah pemangku kepentingan termasuk konsumen dalam keputusan pembelian mereka (Ali *et al.*, 2012). Oleh karena itu, mengembangkan dan mempertahankan reputasi perusahaan yang kuat sangat penting bagi organisasi ritel untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka. Reputasi perusahaan dapat ditingkatkan dengan berfokus pada kepuasan pelanggan (Bontis *et al.*, 2007). Reputasi diperoleh sesuai dengan kesan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Konsumen cenderung membentuk citra perusahaan berdasarkan referensi yang diperoleh dari stimulus pemasaran dan lingkungan. Reputasi perusahaan telah ditentukan oleh banyak penulis dengan berbagai cara. Fombrun (1996) menyatakan bahwa reputasi didasarkan pada kepercayaan yang dimiliki bersama tentang kemampuan dan kemauan perusahaan untuk memuaskan minat berbagai pemangku kepentingan. Ini adalah kesan umum dari para pemangku kepentingan mengenai perusahaan apa pun yang muncul dalam pikiran seseorang ketika mereka mendengar nama lembaga bisnis. Selain nama yang muncul kesan juga bisa dipengaruhi oleh arsitektur, ragam produk atau jasa yang ditawarkan, tradisi, ideologi yang memengaruhi perasaan kualitas. Ali *et al.* (2012) memandang reputasi sebagai kesan yang dibagikan secara sosial dan konsensus tentang bagaimana perusahaan akan berperilaku dalam situasi tertentu.

Menurut Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre (2002:26) dalam jurnal penelitian internasional berjudul *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*, mereka menyatakan bahwa salah satu aspek yang paling kuat dari suatu komunitas adalah kemampuan yang dimilikinya untuk membentuk norma-norma sosial untuk perilaku anggotanya. Peran dunia lama dari mulut ke mulut dalam pemasaran telah lama dipahami sebagai kekuatan yang kuat dalam keberhasilan banyak kampanye pemasaran. Namun, di dunia *online*, sistem manajemen reputasi terotomatisasi dan sistematis telah membawa konsep ini ke tingkat yang jauh lebih kuat.

Beberapa pengamat memuji keberhasilan eBay, sebagian besar, untuk sistem umpan balik daringnya di mana masing-masing pihak dalam suatu transaksi melaporkan kembali ke komunitas atas hasil transaksi baik dengan skor numerik dan komentar tekstual. Jadi, di eBay, hanya mungkin untuk menjadi makmur sebagai pedagang (sebagai pembeli atau penjual dalam hal ini) dengan memiliki serangkaian mitra yang puas. Satu kesalahan dalam keterlambatan pembayaran atau pengiriman yang tidak tepat dan seluruh komunitas akan tahu tentang ketidakadilan. Hal ini memungkinkan eBay untuk memupuk transaksi sebagian besar antara orang asing yang sama sekali tidak pernah bertemu satu sama lain atau melihat barang-barang yang mereka transaksikan, yang tampaknya merupakan situasi yang sangat berisiko pada awalnya. Dan untuk memperburuk situasi, perdagangan ini terjadi bahkan ketika para peserta sebagian besar tetap anonim yang hanya diketahui oleh ID pengguna seperti "BigDog236." Namun eBay berhasil menjadi tuan rumah lebih dari 250 juta lelang seperti itu pada tahun

2000 (Business Week, 2000, hal. 68). Hasil itu jelas menunjukkan kekuatan masyarakat. Keputusan tentang sistem penilaian reputasi adalah: bagaimana mendorong anggota untuk memposting peringkat mereka, mekanisme penilaian apa yang digunakan untuk setiap peristiwa umpan balik, bagaimana cara menjumlahkan skor umpan balik, cara menampilkan ringkasan skor, tingkat dan kemudahan menelusuri untuk memberikan, dan lamanya komentar tekstual untuk memungkinkan.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rino F. Boer dan RR Virana Hendrastuti yang berjudul *Reputation Communication of Online Companies* (2018:41), mengutip bahwa pengertian reputasi menurut Burke, Martin, & Cooper (2011) Reputasi adalah salah satu *intangible assets* (aset tidak berwujud) yang paling berharga, dan sangat sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Menurut Janita dan Miranda (2013) reputasi merupakan tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah perusahaan karena telah terbukti mempunyai *track record* yang baik.

Definisi lain menurut Herbig dan Milewicz yang dikutip oleh Rafita Khairunnisak dan Firman (2015:11) reputasi sebagai berikut:

penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki perusahaan tersebut, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Untuk menjadi sukses dan menguntungkan, merek harus m .

Menurut Brown et al. (2006: 102) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai berikut, Reputasi perusahaan adalah asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang diluar organisasi. Berdasarkan definisi tersebut,

Brown mencoba menjelaskan bahwa reputasi merujuk pada apa yang dipikirkan oleh para stakeholder mengenai organisasi.

Sejalan dengan Walsh et al (2008: 4) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh stakeholders terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi tersebut didasarkan pada pengalaman langsung dari para stakeholder terhadap perusahaan, bentuk lain dari komunikasi dan simbolisme yang menyediakan informasi mengenai aksi/ tindakan perusahaan dan/atau perbandingan dengan aksi/tindakan yang dilakukan pesaing utamanya.

Definisi reputasi perusahaan diungkapkan juga oleh Rosidah (2011:7), yang didefinisikan sebagai berikut:

reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas

Definisi lain menyebutkan, reputasi perusahaan adalah kesatuan karakteristik secara sosial suatu perusahaan, ditentukan oleh tindakan yang telah dilakukan perusahaan dan kemungkinan masa depan. (Sirvertzen, Nilsen & Olafsen, 2013).

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa reputasi perusahaan adalah suatu tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga membentuk sebuah persepsi konsumen tentang perusahaan tersebut.

Walsh et al. (2008) memaparkan bahwa konsumen menilai reputasi sebuah perusahaan melalui lima faktor. Kelima faktor tersebut akan akan dipaparkan pada halaman selanjutnya.

- 1) Orientasi pelanggan, merujuk pada persepsi konsumen atas kesediaan karyawan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan maupun harapan konsumennya.
- 2) Pemberi kerja yang baik, merujuk pada persepsi konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan dan jajaran manajemen memperlakukan karyawannya dan memperhatikan kebutuhan mereka, dan harapan konsumen bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten.
- 3) Perusahaan dapat diandalkan dan kuat secara finansial, merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam hal kecakapan, ketangguhan, dan kemampuan dalam menghasilkan laba, serta harapan konsumen bahwa perusahaan menggunakan sumber keuangannya dengan cara yang bijaksana sehingga berinvestasi di perusahaan tersebut dipersepsikan memiliki resiko yang kecil.
- 4) Kualitas produk dan jasa, merujuk pada persepsi konsumen akan kualitas, inovasi, nilai, dan kehandalan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
- 5) Tanggung jawab sosial dan lingkungan merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan secara umum.

Penelitian yang dilakukan oleh Weber Shandick dan Burke (2011:8-9) mengidentifikasi enam elemen dalam membangun reputasi perusahaan yang menguntungkan. Keenam elemen reputasi perusahaan tersebut akan dipaparkan pada halaman selanjutnya.

1. *Responsibility* (tanggung jawab) mendukung tujuan mulia, menunjukkan tanggung jawab lingkungan, dan masyarakat atau tanggung jawab sosial.
2. *Communication* (komunikasi) ditandai dengan adanya transparansi, pengungkapan penuh dan dialog terbuka.
3. *Products and services* (produk dan jasa) menawarkan kualitas tinggi, inovatif, kepuasan pelanggan, dan kata positif dari mulut ke mulut.
4. *Talent* (bakat) penghargaan karyawan secara adil, mempertahankan bakat, menarik bakat, mempromosikan keragaman.
5. *Financial* (keuangan), keuangan yang lebih baik daripada pesaing, stabil, memiliki nilai investasi yang tinggi.
6. *Leadership* (kepemimpinan), CEO dan tim senior yang baik, pemimpin yang solid, dan menerapkan pemerintahan yang baik.

Terlepas dari dimensi layanan untuk perusahaan, produk itu sendiri mengembangkan reputasi dari waktu ke waktu, untuk kinerja, utilitas, kehandalan dan banyak kualitas lainnya (Hannington 2004:3). Fombrun dalam burke (2011:8) mengamati bahwa organisasi melakukan pekerjaan yang baik mereka mengelola reputasi korporat dengan menekankan faktor-faktor berikut pada halaman selanjutnya.

1. *Distinctiveness* (kekhasan)

Perusahaan menduduki tempat yang berbeda dalam pandangan para pemangku kepentingan.

2. *Focus* (fokus)

Perusahaan menekankan inti mereka.

3. *Consistency* (konsistensi)

Perusahaan yang konsisten dalam komunikasi mereka dengan semua *stakeholder*.

4. *Identity* (identitas)

Perusahaan dipandang sebagai asli oleh para pemangku kepentingan.

5. *Transparency* (transparansi)

Perusahaan dipandang sebagai terbuka dan terus terang dalam menjalankan bisnis mereka.

Burke (2011:32) ada ancaman yang cukup besar untuk reputasi perusahaan, termasuk perilaku eksekutif, karyawan tidak puas, pelanggan dan klien yang tidak puas, produk-produk atau jasa berkualitas rendah, rumor, sindiran-sindiran, dan kebohongan yang disebarkan oleh karyawan yang tidak puas, pelanggan atau pesaing. Dalam jurnal yang sama Burke juga menambahkan penanganan efektif dibutuhkan dengan mengambil tanggung jawab yang penuh, memberikan permintaan maaf yang tulus, cepat mengungkapkan detail masalah, membuat kemajuan dan pemulihan yang nyata, dan menganalisis apa yang salah sehingga tidak akan terjadi lagi (Burke, 2011:11).

2.1.7 Pengertian Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah. Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan pembelian, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja.

Menurut Griffin dalam Rambat Lupiyoadi (2013:8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:93), adalah *Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), adalah *consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup tinggi terhadap konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:159) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor berikut:

1. *Cultural Factors*

a. *Culture*

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

b. *Subculture*

Subkultur sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Subkultur terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Banyaknya sub budaya yang membentuk segemen pasar dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. *Social Class*

Kelas sosial adalah kelompok masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. *Social Factors*

Perilaku sosial konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok, jaringan social, keluarga, serta peran dan status.

a. *Groups and Social Networks*

Grup adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan individu atau timbal balik (*feedback*). Jaringan sosial adalah komunitas *online* tempat orang-orang bersosialisasi atau bertukar informasi dan opini.

b. *Family*

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku pembelian konsumen dan merupakan target utama bagi pemasaran produk dan jasa. Peran yang berpengaruh dalam keluarga yaitu suami, istri, dan anak-anak.

c. *Social Roles and Status*

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti kelompok keluarga, klub, organisasi (osis, karang taruna), komunitas *online*. Posisi orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. *Personal Factors*

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut seperti pekerjaan, umur dan tahap pembeli, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a. *Occupation*, pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian barang dan jasa. Para pemasar harus mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

b. *Age and Life Stage*, orang dapat merubah barang dan jasa yang ingin mereka beli selama masa hidupnya. Seperti rasa dalam makanan, pakaian, *furniture*, dan hiburan yang sering kali berkaitan dengan umur.

c. *Economic situation*, keadaan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi dalam memilih tempat untuk berbelanja dan produk yang akan dibeli. Pemasar harus mengamati tren belanja, pendapatan, dan suku bunga.

- d. *Lifestyle*, orang yang berasal dari subkultur, sosial, kelas, dan mungkin pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana dinyatakan dalam psikografinya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.
- e. *Personality and self-concept*, merupakan kepribadian yang mengacu pada karakteristik psikologis seseorang yang membedakan individu dengan kelompok. Ciri-ciri kepribadian seperti kepercayaan diri, dominasi, sosiabilitas, otonomi, pembelaan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas. Konsep diri seseorang (citra diri) bahwa orang berkontribusi dan mencerminkan identitas mereka, yaitu apa yang kita konsumsi.

4. *Psychological factors*

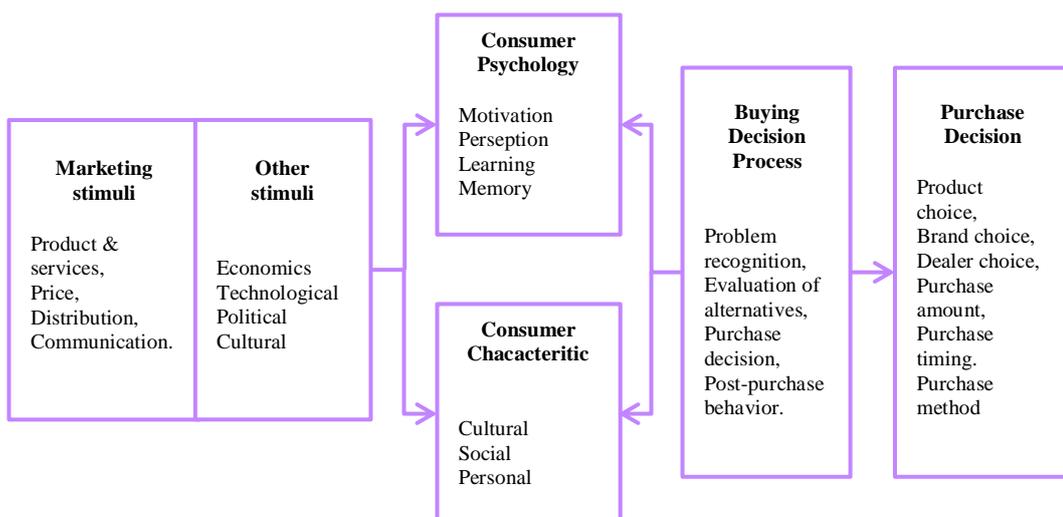
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur psikologi yang menentukan tipe pembelian yang dibuat oleh konsumen. Unsur-unsur psikologi tersebut meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

- a. *Motivation*, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Salah satunya yang bersifat biologis, yang timbul dari keadaan seperti kelaparan, kehausan, atau ketidaknyamanan yang dialami oleh dirinya sendiri.
- b. *Perception*, bagaimana seorang bertindak dengan dipengaruhi oleh persepsinya sendiri tentang situasi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia.

- c. *Learning*, belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.
- d. *Beliefs and attitudes*, keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu yang mereka percayai. Sikap menggambarkan seseorang yang relative konsisten, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau gagasan.

2.1.7.2 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Setiap konsumen memiliki perilaku dan persepsi yang berbeda-beda sebelum memutuskan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Model perilaku konsumen ini berkaitan dengan keputusan pembelian, model ini memberitahu akan perilaku-perilaku konsumen. Berikut ini adalah gambar model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:96).



Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen
 Sumber: Kotler dan Keller (2016:96)

Berdasarkan Gambar 2.3 di atas diketahui bahwa rangsangan pemasaran dari luar, yaitu produk dan jasa, harga, distribusi, dan komunikasi maupun rangsangan lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.8 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata. Berikut ini penulis paparkan pengertian keputusan pembelian (*purchase decision*) menurut para ahli.

Keputusan pembelian didefinisikan Kotler dan Keller (2016:102) adalah *in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.*

Adapun penjelasan dari Kotler dan Armstrong (2018:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan:

“In the evaluation stage, the consumer rank brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision”.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih merek yang paling disukai diantara merek-merek yang lain untuk membentuk niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika melakukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:96) sebagai berikut:

1. *Product choice*

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice*

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyaluran mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyaluran bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing*

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. *Payment method*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dimanapun.

2.1.8.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap dalam keputusan pembelian tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak dan setelah membeli konsumen akan puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang, tapi sebaliknya jika konsumen tidak puas, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

Dalam proses keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016:99) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian. Berikut merupakan lima tahap proses keputusan pembelian:



Gambar 2.4
Tahapan Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2016:100)

Berdasarkan Gambar 2.4 berikut penjelasan lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:99) sebagai berikut pada halaman selanjutnya:

1. Problem Recognition

Proses pembelian muncul ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan stimulus internal, salah satunya kebutuhan normal orang lapar. Kebutuhan juga dapat dibangkitkan oleh stimulus eksternal, seperti melihat iklan.

2. Information search

Pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan. Pertama status pencarian yang lebih ringan disebut sebagai perhatian yang meningkat, di mana seseorang menjadi lebih mudah menerima informasi tentang suatu produk. Pada tingkat berikutnya, orang tersebut dapat memasuki pencarian informasi aktif seperti mencari bahan bacaan, mencari

informasi secara *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang produk tersebut.

3. *Evaluation of Alternatives*

Proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek dengan menggunakan prosedur atribut, mengembangkan serangkaian keyakinan tentang di mana setiap merek berdiri di setiap atribut.

4. *Purchase Decision*

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan yang ditetapkan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

5. *Postpurchase Behavior*

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang meresahkan atau mendengar hal-hal yang menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.8.2 Tipe Tipe Keputusan Pembelian

Setiap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan memiliki tipe keputusan pembelian yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:174) terdapat empat perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. Berikut tipe-tipe keputusan pembelian yang akan dipaparkan pada halaman selanjutnya:

	<i>High Involment</i>	<i>Low Involment</i>
<i>Significant differences between brands</i>	<i>Complex buying behavior</i>	<i>Variety-seeking buying behavior</i>
<i>Few differences between brand</i>	<i>Dissonance-reducing buying behavior</i>	<i>Habitual buying behavior</i>

Gambar 2.5
Tipe-Tipe Keputusan Pembelian
 Sumber: Kotler dan Armstrong (2018:174)

Perbedaan besar antara merek (*significant differences between brands*) artinya konsumen memandang perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek (*few differences between brands*), konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Kemudian ada perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*), konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk yang bersangkutan mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan pribadi. Berikutnya perilaku pembelian pengurangan desonansi atau ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying*), kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedan dalam merek-merek. Di sini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok. Setelah itu adanya perilaku pembelian karena kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam kondisi *low-consumer involvement* dan *significant brand difference*. Banyak produk dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan

tidak adanya perbedaan yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk ini, konsumen hanya memilih merek yang sudah terbiasa dengan kebiasaannya. Dan yang terakhir adanya perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behavior*). Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek. Dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen dalam memilih produk akan berbeda satu sama lain disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan.

2.1.9 Pengertian *E-Commerce*

Perkembangan *e-commerce* sekarang sudah jauh melampaui ekspektasi dan membentuk selera konsumen dalam berbelanja. Kecepatan akses, stok yang lebih banyak pilihan, hemat waktu dan uang menjadikan hal ini kebutuhan utama. Saat ini, *e-commerce* adalah bidang yang paling empuk untuk digeluti. Perubahan konsumen dalam negeri sudah semakin menggeliat dilihat dari kegemaran belanja *online* dan juga lahirnya *start-up* di berbagai bidang.

Sebagaimana di dalam bukunya Abdul Halim Barkatullah (2005:12) yang dikutip dari kamus *Black's Law Dictionary Seventh Edition*, *e-commerce is the practice of buying and selling goods and services through online consumer service on the internet. The e, a shortened form of electronic, has become a popular prefix for other terms associated with electronic transaction.*

Maksud dari pengertian *e-commerce* di atas adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa konsumen *online* di internet. Model transaksi yang demikian disebut juga dengan *electronic transaction*.

Menurut Suyanto (2007:7) *e-commerce* adalah suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik.

Menurut Jony Wong (2010:33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet.

Menurut Rebecca (2015) dalam website www.progresstech.co.id yang

-Jenis *E-Commerce*

E-commerce (perdagangan elektronik) adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana atau data melalui jaringan elektronik, terutama internet.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *electronic commerce* (*e-commerce*) adalah sebuah website atau aplikasi yang di dalamnya terdapat kegiatan jual dan beli dalam satu wadah dengan menggunakan kekuatan internet.

2.1.9.1 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang telah memanfaatkan internet dalam kegiatan bisnisnya salah satunya dengan membuat sebuah situs berupa *website* maupun aplikasi *mobile*. Penggunaan *e-commerce* bukan hanya digunakan oleh perusahaan yang telah mendunia tapi *website* juga sudah banyak digunakan oleh perusahaan lokal Indonesia. Tentu banyak sekali jenis *website* yang digunakan di seluruh dunia. Menurut Rebecca (2016) dalam website www.progresstech.co.id yang be

-Jenis *E-Commerce*

menyebutkan setidaknya ada tujuh jenis dasar *e-commerce* atau bentuk bisnis *e-commerce* dengan karakteristik berbeda yaitu: (1) *Business-to-Business* (B2B);

(2) *Business-to-Consumer* (B2C); (3) *Consumer-to-Consumer* (C2C); (4) *Consumer-to-Business* (C2B); (5) *Business-to-Administration* (B2A); (6) *Consumer-to-Administration* (C2A); dan (7) *Online-to-Offline* (O2O), yang akan dijelaskan sebagai berikut:

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

Business-to-Business (B2B) merupakan *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis *e-commerce* ini. Umumnya *e-commerce* dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan *email* dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis. EDI (*Electronic Data Interchange*) adalah proses transfer data yang terstruktur, dalam format standar yang disetujui, dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya, dalam bentuk elektronik.



Gambar 2.6
Contoh *E-Commerce Bussniness to Bussiness* (B2B)
Sumber: Bizzy.co.id, Mei 2019

Contoh *e-commerce Business to Business* (B2B) pada Gambar 2.6 ini adalah *design* halaman awal pada *website* Bizzy yang merupakan *e-commerce* pertama yang memiliki konsep B2B atau *business to business* di Indonesia. Bizzy merupakan usaha yang menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam hal pengadaan suplai dan jasa kebutuhan bisnis. Produk yang disediakan oleh Bizzy antara lain, *Office Supplies* (alat tulis kantor), elektronik, *pantry* dan lain-lain. Contoh *e-commerce* lainnya pada jenis ini adalah Ralali yang merupakan salah satu perusahaan B2B *e-commerce* Indonesia yang menjual produk-produk MRO (*Maintenance, Repair, and Operational*). Dengan perusahaan PT. Raksasa Laju Lintang yang telah aktif sejak tahun 2013. Ralali merupakan *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan otomotif, alat ukur, GPS (*Global Positioning System*), dan peralatan listrik lainnya.

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



Gambar 2.7
Contoh *E-Commerce Business to Consumer* (B2C)
Sumber: Tiket.com, Mei 2019

Gambar 2.7 merupakan salah satu contoh *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan tipe B2C (*Business to Consumer*). B2C adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari *e-commerce* yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional. Jenis *e-commerce Business to Consumer* ini bisa lebih mudah dan dinamis, namun juga lebih menyebar secara tak merata atau bahkan bisa terhenti. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Beberapa website di Indonesia yang menerapkan *e-commerce* tipe ini adalah Bhinneka, Berrybenka dan Tiket.com. Jenis *e-commerce* ini biasa digunakan oleh penjual atau produsen yang serius menjalankan bisnis dan mengalokasikan sumber daya untuk mengelola situs sendiri.

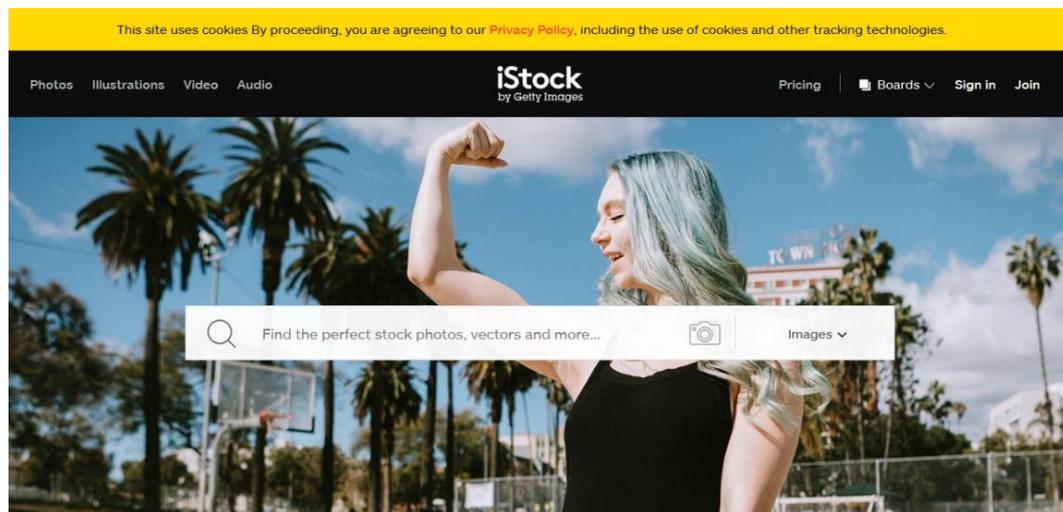
3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*



Gambar 2.8
Contoh E-Commerce Consumer to Consumer (C2C)
Sumber: Shopee.co.id, Mei 2019

Pada gambar 2.8 merupakan salah satu contoh tampilan *e-commerce Consumer to Consumer* yaitu Shopee. C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform *online* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C dalam website di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak dan Shopee. Disana penjual diperbolehkan langsung berjualan barang melalui website yang telah ada. Namun ada juga website yang menerapkan jenis C2C dan mengharuskan penjual terlebih dulu menyelesaikan proses verifikasi, seperti Blanja.com dan Elevelia.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*



Gambar 2.9
Contoh *E-Commerce Consumer to Business (C2B)*
Sumber: Istockphoto.com, Mei 2019

C2B adalah jenis *e-commerce* dengan pembalikan tuah dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis *e-commerce* ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya. Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa

atau produk tersebut. C2B merupakan sebuah website dimana desainer website menyediakan beberapa pilihan logo yang nantinya hanya akan dipilih salah satu yang dianggap paling efektif. Platform lain yang umumnya menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain seperti www.istockphoto.com. Contoh lainnya adalah www.mybloggerthemes.com, sebuah website yang menjual ragam template blog dari berbagai pengembang template. Pembuat template dapat mengupload template yang dibuatnya pada link yang telah disediakan oleh MBT, kemudian MBT akan menjual template yang telah di *upload* dan berbagi keuntungan dengan pembuat template.

5. *Business-to-Administration (B2A)*



Gambar 2.10
Contoh *E-Commerce Business to Administration (B2A)*
Sumber: Pajak.go.id, Mei 2019

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara online antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini melibatkan banyak layanan, khususnya di bidang bidang seperti

fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register, dan lainnya. Jenis *e-commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-government* atau pihak pemerintah. Beberapa contoh website administrasi publik yang menerapkan B2A adalah www.pajak.go.id, www.allianz.com dan www.bpjs-online.com. Seperti pada gambar 2.8 merupakan contoh website *business to administration*. Disana perusahaan dapat melakukan proses transaksi atas jasa yang mereka dapatkan langsung kepada pihak administrasi publik. Perusahaan diharuskan untuk mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan layanan dan baru diteruskan dengan proses transaksi.

6. *Consumer-to-Administration (C2A)*



The image shows a screenshot of the BPJS Kesehatan website. At the top, there is a navigation bar with links for BERANDA, PROFIL, BERITA, JAMINAN KESEHATAN, LAYANAN, INFORMASI PUBLIK, PPIID, KARIR, and PANDUAN LAYANAN. The main content area features a large green headline: "Ingin Gampang Bayar Iuran?". Below the headline, it says: "Hanya sekali dengan mendaftarkan rekening tabungan anda untuk Autodebet pembayaran iuran JKN-KIS*". A clipboard graphic on the left contains a checklist: "Praktis", "Bebas terlambat bayar iuran", and "Bebas denda pelayanan". The text continues: "Autodebet iuran pertama akan dilakukan oleh Bank pada tanggal 5 atau tanggal 20." and "Pastikan saldo anda mencukupi untuk kelancaran autodebet iuran JKN-KIS Anda sekeluarga." Below this, it says "Autodebet iuran JKN-KIS dilakukan melalui:" followed by logos for Mandiri, BNI, Bank BRI, and BCA. At the bottom, it notes: "*] Wajib bagi Peserta Mandiri/ PBPJ" and "Informasi lebih lanjut hubungi BPJS Kesehatan Care Center 1500 400 atau kunjungi Kantor BPJS Kesehatan terdekat." There is also a "24 JAM CARE CENTER 1500 400" logo.

Gambar 2.11

Contoh E-Commerce Consumer to Administration (C2A)

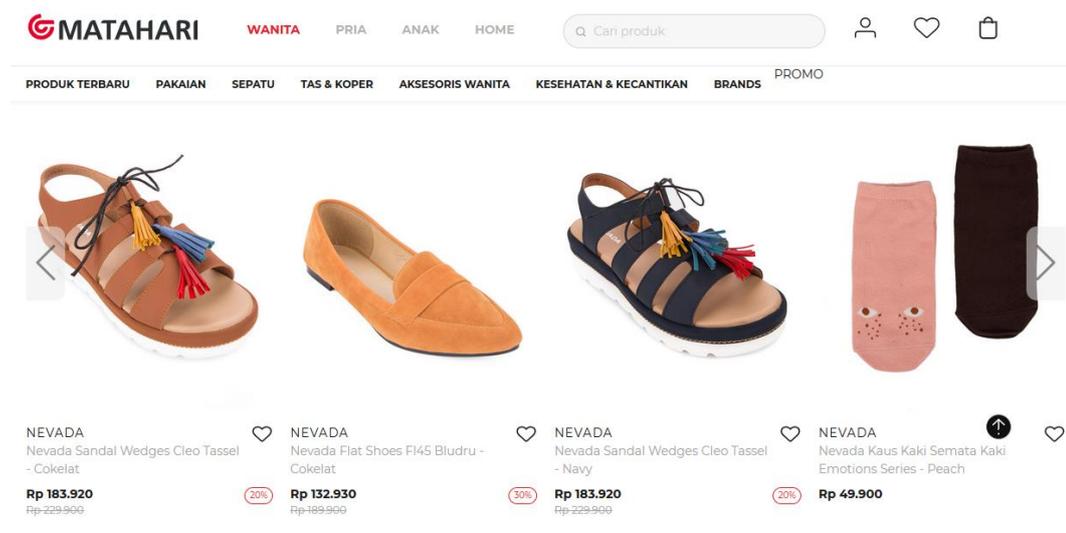
Sumber: bpjs-kesehatan.go.id, Mei 2019

Jenis *e-commerce* C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contoh area yang menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah :

- Pendidikan penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh atau *e-learning*, dan lainnya.
- Jamsostek penyebaran informasi, pembayaran, dan lainnya.
- Pajak pengajuan pajak, pembayaran pajak, dan layanan pajak lainnya.
- Kesehatan janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan dan lainnya.

Contoh penerapan *e-commerce Consumer to Administration (C2A)* sama dengan *Business to Administration (B2A)*, hanya saja pembedanya ada pada pihak individu-administrasi publik dan perusahaan-administrasi publik. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

7. Online-to-Offline (O2O)



Gambar 2.12
Contoh E-Commerce Online to Offline (O2O)
 Sumber: Matahari.com, Mei 2019

Dapat dilihat pada gambar 2.10 ini merupakan contoh *e-commerce* jenis *Online-to-Offline* (O2O). (O2O) adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. *E-commerce* jenis ini merupakan sebuah toko *offline* (toko fisik) yang mencoba menjajakan barang dagangannya dengan memanfaatkan internet. O2O mengidentifikasi pelanggan di bidang *online* seperti *email* dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup *online*. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-commerce*, ada unsur-unsur dalam pembelian fisik yang direplikasi secara digital. Namun ada potensi integrasi antara *e-commerce* dan belanja ritel fisik yang merupakan inti dari jenis O2O. Hanya karena ada bisnis tertentu yang tidak memiliki produk untuk dipesan secara *online*, bukan berarti internet tak dapat memainkan perannya dalam hampir semua bisnis. Contohnya, sebuah pusat kebugaran tidak akan bisa didirikan di ruang tamu rumah Anda, namun dengan menggunakan layanan O2O yang disediakan perusahaan seperti Groupon Inc, pusat kebugaran tersebut bisa menyalurkan bisnis *offline* nya menjadi *online*. Beberapa perusahaan besar dengan pertumbuhan yang cepat seperti Uber dan Airbnb juga menjalankan bisnis mereka dengan jenis O2O. Beberapa website di Indonesia yang menerapkan jenis O2O adalah Kudo dan Matahari.com yang terdapat pada gambar 2.10. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan ritel besar di Amerika, Walmart. Kini melalui website seperti tersebut konsumen bisa masuk ke dalam toko, mengambil dan membayar barang yang dibeli, bahkan mengembalikan barang ketika terjadi kesalahan.

2.1.9.2 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

Sebuah perusahaan pada era digital harus benar-benar pintar dalam memanfaatkan internet dengan sebaik mungkin. Salah satunya dengan membuat sebuah website maupun aplikasi *mobile*, hal ini tentu dapat memudahkan kegiatan yang dilakukan dalam sebuah perusahaan. Dalam pemanfaatan internet tentu memiliki kekurangan dan kelebihan. Menurut Rebecca (2016) dalam website www.progresstech.co.id -Jenis *E-Commerce*

terdapat kelebihan dan kekurangan *e-commerce* yang akan dipaparkan pada halaman selanjutnya.

2.1.9.2.1 Kelebihan *E-Commerce*

Tidak sedikit kelebihan yang bisa sebuah perusahaan dapatkan melalui *e-commerce*. Salah satu keuntungan utama dari *e-commerce* adalah kemampuannya untuk menjangkau pasar global, tanpa harus menyiratkan investasi keuangan yang besar. Penjualan ritel *online* di Amerika meningkat 15% sejak tahun 2013, dan diharapkan bisa mencapai USD 370 milyar pada akhir 2017. Bahkan beberapa *e-commerce* di Amerika sukses di pasar ritel *online* dengan strategi pemasaran mereka. Berikut kelebihan sebuah *e-commerce*:

a. Produk dan layanan bervariasi

Batas dari tipe perdagangan ini tidak didefinisikan secara geografis sehingga memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan secara luas, konsumen dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dan membandingkan penawaran dari semua pemasok atau pihak penyedia barang atau jasa terlepas dari lokasi mereka.

b. Mempersingkat rantai distribusi

Dengan memungkinkan jalannya interaksi dengan konsumen akhir, *e-commerce* memperpendek rantai distribusi produk atau bahkan justru menghilangkannya. Dengan cara ini, saluran langsung antara produsen atau penyedia layanan dan pengguna akhir memungkinkan mereka untuk menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan target pasar.

c. Pembayaran lebih mudah

Selain itu, dengan berkembangnya sistem pembayaran yang ada saat ini sangat memudahkan transaksi *e-commerce*.

d. *Brand* lebih dekat dengan konsumen

E-commerce memungkinkan *brand* untuk lebih dekat dengan pelanggan mereka, sehingga meningkatkan produktivitas dan daya saing perusahaan.

e. Peningkatan kualitas layanan

Dengan demikian, konsumen diuntungkan dengan peningkatan kualitas penjualan yang lebih efisien.

f. Belanja kapan saja

Dengan banyaknya bentuk aktifitas perdagangan elektronik baru, Anda dapat berbelanja melalui toko virtual kapanpun yang Anda mau.

g. Efisiensi biaya

Pengurangan biaya adalah keuntungan penting lainnya yang terkait dalam dunia *e-commerce*. Semakin umum proses bisnis tertentu, maka semakin besar tingkat keberhasilannya. Hal itu menghasilkan pengurangan biaya administrasi yang signifikan.

2.1.9.2.2 Kekurangan E-Commerce

Dengan berbagai keuntungan yang dimiliki sebuah *e-commerce*, bukan berarti *e-commerce* tidak memiliki kekurangan. Beberapa kelemahan utama dari *e-commerce* adalah sebagai berikut:

- a. Ketergantungan yang sangat kuat pada teknologi informasi dan komunikasi.
- b. Kurangnya undang-undang yang memadai untuk mengatur kegiatan *e-commerce*, baik nasional maupun internasional.
- c. Budaya pasar yang menolak perdagangan elektronik (pelanggan tidak bisa menyentuh atau mencoba produk).
- d. privasi, cakupan wilayah, serta identitas dan perekonomian negara.
- e. Rawannya melakukan transaksi bisnis *online*.
- f. Warna dan kualitas produk yang dijual belum tentu sama antara foto yang ditampilkan di website dengan produk asli

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen yaitu bauran pemasaran elektronik (*e-marketing mix*), variabel intervening yaitu reputasi perusahaan, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dalam penelitian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembanding dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Kirthi Kalyanam & Shelby McIntyre.</p> <p><i>The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars</i></p> <p>Journal of the Academy of Marketing Science, October 2002 DOI: 10.1177/009207002236924</p>	<p><i>E-Marketing Mix using a 4Ps+P2C2S2 acronym. In other words we keep the original 4Ps and add Personalization and Privacy being the 2 new P's, Customer Service and Community being the 2 new C's, and Security and Site Design as the 2 new S's to characterize the E-Marketing mix</i></p>	<p>Hasil riset menurut Elena dkk (elemen 8P) itu merujuk pada penelitian ini berupa 4Ps+P2C2S2 hanya disederhanakan.</p>	<p>Tidak ada variabel reputasi perusahaan dan keputusan pembelian.</p>
2	<p>Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova and Alla O. Prokubovskaya</p> <p><i>Marketing Mix for E-commerce</i></p> <p>International Journal Of Environmental & Science Education 2016, Vol. 11, No. 14, 6744-6759</p>	<p><i>Marketing mix yang digunakan untuk e-commerce berupa elemen Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, dan Practical Implementation atau disebut dengan 8P.</i></p>	<p>Memakai elemen 8P dalam variabel marketing mix.</p>	<p>Tidak ada variabel reputasi perusahaan dan keputusan pembelian.</p>
3	<p>Rino F. Boerl, RR Virana Hendrastuti</p> <p><i>Reputation Communication of Online Companies</i></p> <p>Jurnal Komunikasi ISKI, Vol. 03 (01), 2018. 36-44</p>	<p>Kegagalan layanan digital tidak secara langsung mempengaruhi reputasi tetapi mengurangi kepercayaan publik dan membahayakan masa depan perusahaan.</p>	<p>Reputasi perusahaan dalam dunia digital dan layanan konsumen (salah satu indikator marketing mix)</p>	<p>Seluruh variabel marketing mix, dan keputusan pembelian.</p>

Lanjutan Tabel 2.2

4	<p>Maximilian Lohmann</p> <p><i>Corporate Reputation In The Digital Age: a systematic comparison of antecedents and consequences for multi-channel retailers and pure-players.</i></p> <p>S1597272 (2016). University Of Twente, Faculty Of Behavioral Sciences.</p>	<p><i>Products and services, social and environmental responsibility</i> merupakan asosiasi perusahaan yang penting dalam kedua konteks, pelanggan kurang menekankan pada kesan kualitas tata kelola dan pengusaha. <i>Stability and financial performance</i> harus mendapat perhatian khusus.</p>	<p>Variabel reputasi perusahaan di era digital.</p>	<p>Variabel <i>marketing mix</i> dan keputusan pembelian.</p>
5	<p>Irna Andriani</p> <p><i>Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Berniaga.Com.</i></p> <p>Manajemen UPI, 2014 FPEB: 261/UN.40.7.D1/LT/2014</p>	<p>Terdapat pengaruh yang kuat antara reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli <i>berniaga.com</i>.</p>	<p>Penelitian sama-sama meneliti variabel reputasi perusahaan dan keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan pada variabel <i>e-marketing mix</i>.</p>
6	<p>Albertina Tri Netta Tjakraatmadja dan Dhyah Harjanti</p> <p>Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada Produk Kosmetik di Instagram</p> <p>AGORA Vol. 7 No. 1, (2018)</p>	<p>Reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara <i>online</i> di Instagram. Dibuktikan melalui nilai T statistik sebesar 2,92 yang berarti lebih besar dari 1,96.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti reputasi dan keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan pada variabel bauran pemasaran dan objek penelitian.</p>

Lanjutan Tabel 2.2

7	<p>Herwin dan Ferryal Abadi</p> <p>Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara</p> <p>Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3, No.3, Oktober 2018: 353 364</p>	<p>Hasil uji Hipotesis disimpulkan: Reputasi Perusahaan (Tokopedia) mempengaruhi Kepercayaan Konsumen; Reputasi Vendor (<i>Seller</i> Tokopedia) mempengaruhi Kepercayaan Konsumen; dan Kepercayaan Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian secara <i>online</i>.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti reputasi perusahaan dan keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan pada variabel bauran pemasaran dan objek penelitian.</p>
8	<p>Ibrahim KIRCOVA and Emel ESEN.</p> <p><i>The Effect Of Corporate Reputation On Consumer Behaviour And Purchase Intentions</i></p> <p><i>Management Research And Practice</i>, Vol. 10, Issue 4 , December 2018</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa dimensi reputasi yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa perusahaan dengan reputasi tinggi dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi pelanggannya terhadap perusahaan.</p>	<p>Penelitian sama-sama meneliti variabel reputasi perusahaan dan keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan pada variabel <i>e-marketing mix</i>.</p>
9	<p>Chin Eang Ong dan Caroline Chan</p> <p><i>The Influence of Merchant Reputation on Consumer Decisions to Shop Online.</i></p>	<p>Analisis data menegaskan bahwa reputasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan kepercayaan konsumen, yang</p>	<p>Penelitian pada variabel reputasi perusahaan dan keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan pada variabel <i>e-marketing mix</i>.</p>

Lanjutan Tabel 2.2

	<i>Twenty-second Americas Conference on Information Systems, 2016</i>	kemudian secara tidak langsung memengaruhi keputusan untuk berbelanja <i>online</i> .		
10	Luo Aniq, Roach Scott, dan Jiratchot Chanita <i>The Effect of the 7Ps of the Marketing Mix on Air Freight Customer Satisfaction And Repurchase Intention</i> <i>Journal of Supply Chain Management, Vol. 9, No. 2 (2015)</i>	Hasil pengujian menunjukkan bahwa hanya 5Ps (<i>product, price, promotion, physical evidence, dan participant/people</i>) yang memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen layanan angkutan udara di Thailand.	Penelitian ini sama-sama meneliti bauran pemasaran dan keputusan pembelian.	Perbedaan pada objek penelitian dan tidak adanya variabel reputasi perusahaan
11	Dewi Lelyana Hadi, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto Pengaruh <i>Service Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24 No. 1 Juli 2015	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>service marketing mix</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. <i>Service marketing mix</i> memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama meneliti <i>marketing mix</i> 7Ps dan keputusan pembelian.	Perbedaan tidak ada variabel reputasi perusahaan.
12	Laela Rizki Amelia, Andriani Kusumawati, dan M. Kholid	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, saluran	Penelitian sama-sama meneliti variabel <i>marketing</i>	Perbedaan pada variabel reputasi perusahaan.

Lanjutan Tabel 2.2

	<p><i>The Influence Of Marketing Mix Variables On Purchase Decision And Customer Satisfaction</i></p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 28 No. 2 November 2015</p>	<p>distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p><i>mix</i> dan keputusan pembelian.</p>	
13	<p>Arjun Mittal</p> <p><i>E-commerce: It's Impact on consumer Behavior</i></p> <p><i>Global Journal of Management and Business Studies</i>. ISSN 2248-9878 Volume 3, Number 2 (2013), pp. 131-138</p>	<p>Faktor terpenting adalah meningkatkan informasi produk dan menggunakan mesin pencari internal untuk efisiensi pencarian informasi. Tahap evaluasi, pelanggan lebih banyak memikirkan reputasi dari situs web <i>e-commerce</i>, dan keamanan pembayaran. Tahap pasca pembelian, faktor <i>after service</i> paling diperhatikan.</p>	<p>Penelitian sama-sama meneliti tentang faktor-faktor perilaku konsumen dalam belanja <i>online (marketing mix)</i> dan variabel keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan pada variabel reputasi perusahaan.</p>
14	<p>Deka I Djakarta dan Idris</p> <p>Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia <i>Seller</i> Perusahaan <i>E-Commerce</i> Ebay)</p> <p>Diponegoro Business Review. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 1-9</p>	<p>Hasil penelian menyatakan bahwa pada setiap variabel independen adalah positif dimana variabel <i>product</i> memiliki pengaruh yang paling dominan, kemudian diikuti variabel <i>place, promotion</i> dan terakhir adalah <i>price perception</i>.</p>	<p>Penelitian sama-sama meneliti variabel <i>marketing mix</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan pada variabel reputasi perusahaan dan objek penelitian.</p>

Lanjutan Tabel 2.2

15	<p>Fajar Ramadhan dan DR. Helni Mutiarsih Jumbuh S.H., M.HUM.</p> <p><i>Analysis The Effect Of Promotion Mix To Online Purchase Decision On E-Commerce Shopee</i></p> <p><i>e-Proceeding of Management: Vol.5, No.3 Desember 2018</i></p>	<p>Secara simultan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, Bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian sama-sama meneliti variabel keputusan pembelian, dan objek yang sama.</p>	<p>Perbedaan pada variabel bauran pemasaran dan reputasi perusahaan.</p>
16	<p>Valerio, Curzi, William, Lecoq, Noémier, Quéré</p> <p><i>The Impact of Social Media on E-Commerce Decision Making Process</i></p> <p><i>International Journal of Technology for Business (IJTB), ISSN 2644-5085, Springwish Publisher, Bratislava, Vol. 1, Iss. 1, pp. 1-9.</i></p>	<p>Konsumen membagikan peringkat, rekomendasi, dan pengalaman pembelian di masa lalu melalui forum dan komunitas <i>online</i> untuk membujuk pengguna lain untuk membeli dari toko tertentu. Sehingga membuat kepercayaan dalam jaringan yang digunakan, dan memengaruhi niat untuk membeli.</p>	<p>Persamaan pada variabel keputusan pembelian dan objek penelitian di <i>e-commerce</i></p>	<p>Perbedaan tidak ada variabel reputasi pembelian dan objek penelitian di marketplace Shopee.</p>
17	<p>Fransiska Vania Sudjarmika</p> <p>Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian sama-sama meneliti variabel <i>marketing mix</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan pada variabel reputasi perusahaan dan objek penelitian.</p>

Lanjutan Tabel 2.2

	Secara <i>Online</i> di Tokopedia.Com AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)			
18	Wahid Imam D dan Rodhiyah. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia di Kota Semarang Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 5, Nomor 4, Tahun 2016	Kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian sama-sama meneliti variabel <i>marketing mix</i> dan keputusan pembelian.	Perbedaan pada variabel reputasi perusahaan dan objek penelitian.
19	Albari dan Indah Safitri <i>The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions</i> <i>Review of Integrative Business and Economics Research</i> , Vol. 7, Supplementary Issue 2, 2018.	Hasil analisis regresi, harga memiliki efek positif pada citra merek. Analisis diskriminan membuktikan bahwa harga dan citra merek keduanya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti tentang harga yang merupakan salah satu faktor dari <i>marketing mix</i> dan variabel keputusan pembelian.	Perbedaan pada variabel reputasi perusahaan dan objek penelitian.
20	Lenggang Kurnia Intan Devi Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya) Ekonomi Bisnis, 2019	Hasil uji parsial variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Sama-sama meneliti harga, produk, promosi (<i>marketing mix</i>), variabel keputusan pembelian, dan objek yang sama.	Perbedaan pada variabel reputasi perusahaan.

Lanjutan Tabel 2.2

21	<p>Aam Bastaman and Mufti Royyansyah.</p> <p><i>The Influence Of Marketing Mix And Service Quality On Corporate Reputation And Its Impact On Repurchase Decision.</i></p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VII, No. 2, Juni 2017</p>	<p>Bauran pemasaran pada pasar sasaran menengah secara langsung mempengaruhi reputasi perusahaan dan memengaruhi keputusan untuk membeli kembali secara langsung dan tidak langsung melalui reputasi perusahaan.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang <i>marketing mix</i>, reputasi perusahaan, dan keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan pada objek penelitian.</p>
22	<p>Sultana Razia Chowdhury</p> <p><i>Building Brand Reputation through Marketing Mix</i></p> <p>European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.8, 2017. www.iiste.org</p>	<p>Bauran pemasaran memiliki hubungan positif standar dan liner dgn reputasi. Efek gabungannya memiliki korelasi positif yang kuat dengan reputasi. Bauran pemasaran 49% bertanggung jawab membangun reputasi. 51% pada kualitas, kepuasan, kepercayaan, komitmen, layanan, pengalaman, kesadaran, asosiasi dan positioning.</p>	<p>Penelitian pada variabel <i>marketing mix</i> dan reputasi.</p>	<p>Pada variabel keputusan pembelian.</p>
23	<p>Anas Y. Alhadid dan Hasan Ali Al-</p> <p><i>The Impact of Marketing Strategy on Organization Reputation</i></p> <p>American Academic & Scholarly Research Journal Vol. 6, No. 5, September 2014</p>	<p>Dampak strategi pemasaran (<i>product, price, place, promotion</i>) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk meningkatkan reputasi organisasi.</p>	<p>Penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran terhadap reputasi.</p>	<p>Perbedaan pada variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian.</p>

Sumber: Penelitian Terdahulu (jurnal)

Jurnal atau penelitian terdahulu pada Tabel 2.2 penulis menyimpulkan bahwa penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Karena penelitian terdahulu masih menggunakan bauran pemasaran klasik seperti 4P maupun bauran pemasaran jasa 7P. Objek penelitian yang penulis lakukan merupakan penelitian pada sebuah *e-commerce* yaitu Shopee sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran yang khusus digunakan pada *e-commerce* yang disebut dengan bauran pemasaran 8P diantaranya *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence, dan Practical Implementation*. (Elena, Irina, Anna, & Alla, 2016:6758).

2.2. Kerangka Pemikiran

Aktivitas perusahaan pada dasarnya adalah bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dari para pesaingnya. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif di era digital ini para pelaku usaha terutama perusahaan yang bergerak dibidang digital seperti *e-commerce* atau *marketplace* harus mampu menyusun strategi pemasaran *online* yang baik, merencanakan dan mengidentifikasi target pasar. Perusahaan *e-commerce* utamanya harus memberikan layanan digital yang menguntungkan bagi konsumen seperti kemudahan dalam penggunaan website maupun aplikasi, kemudahan dan keamanan dalam transaksi, kualitas logistik yang baik kepada konsumen dalam upaya pemenuhan kebutuhan, layanan pelanggan (*customer service*) yang baik, dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

2.2.1 Pengaruh *E-Marketing Mix* Terhadap Reputasi Perusahaan

Marketing mix (bauran pemasaran) saat ini menjadi senjata perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, apalagi di era digital saat ini bahwa sistem pemasaran tidak lagi sebatas *offline* tapi sekarang sudah bertambah menjadi *online*. Oleh karena itu dibutuhkan alat-alat yang berbeda dengan *marketing mix* biasa. Alat yang digunakan dalam *e-marketing mix* (bauran pemasaran elektronik) terdiri dari 8Ps indikator yaitu *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence, dan practical implementation*. (Elena, Irina, Anna, & Alla, 2016:6746).

Marketing mix yang telah digunakan perusahaan akan memberikan efek terhadap reputasi perusahaan pada benak konsumen baik itu positif maupun negatif. Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta adanya keterampilan dan energi dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan. Salah satu strategi yang digunakan sebuah perusahaan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan secara langsung tentu akan membentuk reputasi sebuah perusahaan di benak konsumen. Rata-rata pelanggan menyukai produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik. Oleh karena itu, diciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan produk dan jasanya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anas Y. Alhadid dan Hasan Ali Al- (2014:15) hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak strategi pemasaran (*product, price, place, promotion*) secara statistik berpengaruh

signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk meningkatkan reputasi organisasi. Penelitian juga dilakukan oleh Aam Bastaman dan Mufti Royyansyah (2017:183) menyatakan bahwa *marketing mix* untuk pasar sasaran menengah secara langsung mempengaruhi reputasi perusahaan. Sultana Razia Chowdhury (2017:15) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki hubungan positif standar dan linier dengan reputasi. Efek gabungan dari bauran pemasaran memiliki korelasi positif yang kuat dengan reputasi. Itu berarti jika kualitas bauran pemasaran meningkat maka reputasi juga akan meningkat dan sebaliknya.

2.2.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Reputasi perusahaan merupakan sebuah aset yang tidak nyata (*intangible asset*). Sehingga reputasi perusahaan sulit diukur dan dijelaskan keberadaannya karena reputasi bukan sebuah produk yang dapat dilihat. Meski demikian keberadaan reputasi yang baik dapat memperkuat posisi perusahaan ketika berhadapan dengan pesaing. Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen. Hal ini akan menjadi pengaruh bagi konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, hal ini menjadi sebuah pekerjaan besar agar sebuah organisasi atau perusahaan dapat menciptakan sebuah reputasi perusahaan yang baik di benak konsumen. Karena jika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik hal ini tentu akan membuat laba perusahaan akan bertambah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irna Andriani (2014:127) menyatakan terdapat pengaruh yang kuat antara reputasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* di Berniaga.Com. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Chin Eang Ong dan Caroline Chan (2016:7) hasil analisis data menegaskan bahwa reputasi memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan kepercayaan konsumen, yang kemudian secara tidak langsung memengaruhi keputusan untuk berbelanja *online*. Penelitian lain juga yang dilakukan oleh Aam Bastaman dan Mufti Royyansyah (2017:183) menyatakan bahwa bauran pemasaran juga memengaruhi keputusan untuk membeli kembali secara langsung dan tidak langsung melalui reputasi perusahaan. Selain itu penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Ibrahim Kicorva and Emel Esen (2018:29) hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa perusahaan dengan reputasi tinggi dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi pelanggannya terhadap perusahaan. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Albertina Tri Netta Tjakraatmadja dan Dhyah Harjanti (2018:6) hasil menyatakan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara *online* di Instagram. Dibuktikan melalui nilai T statistik sebesar 2,92 yang berarti lebih besar dari 1,96. Selain itu penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Herwin dan Ferryal Abadi (2018:363) hasilnya adalah reputasi perusahaan mempengaruhi kepercayaan konsumen, reputasi vendor mempengaruhi kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* di *e-commerce* Tokopedia.

2.2.3 Pengaruh *E-Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian

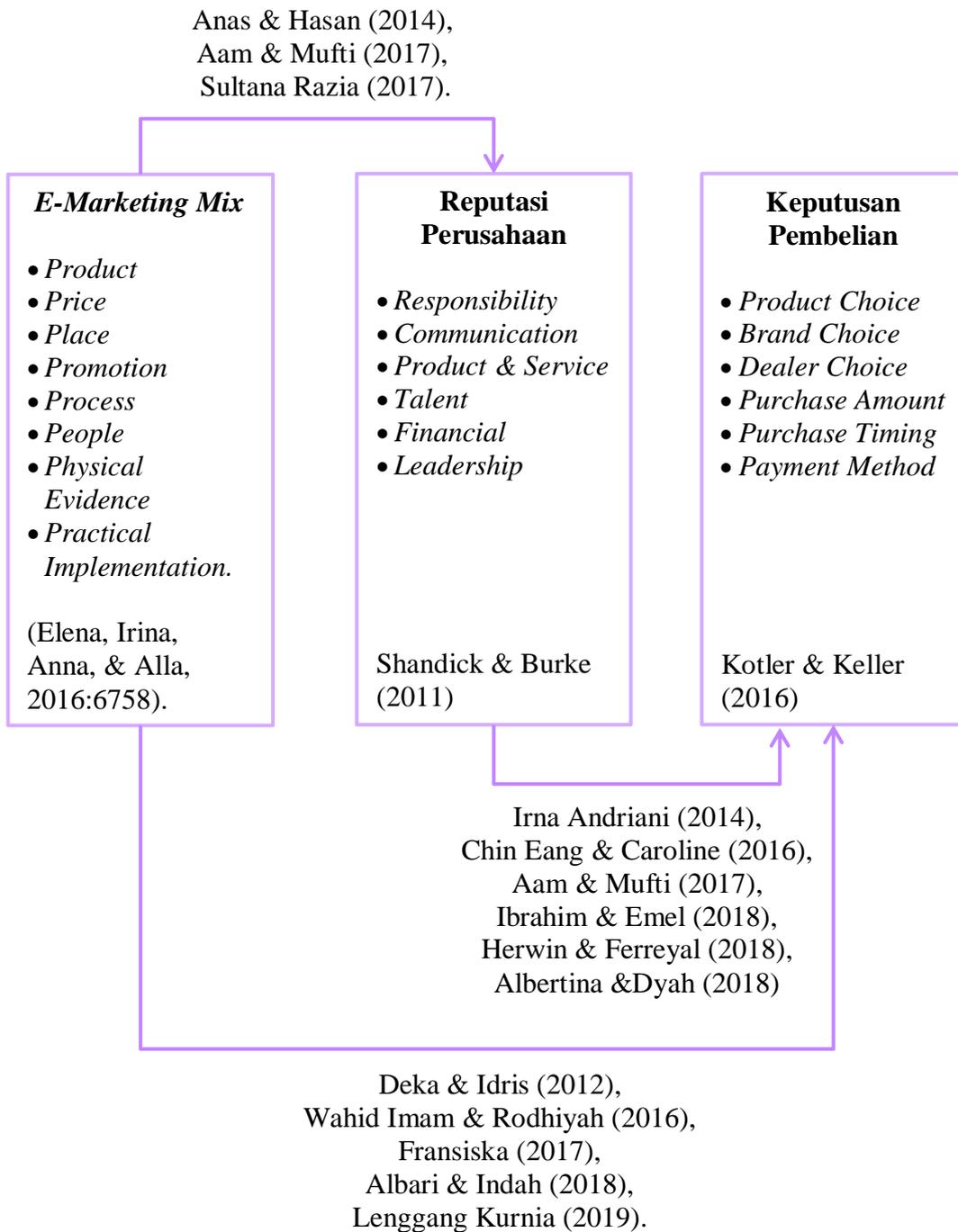
Setiap perusahaan pasti melakukan proses *marketing*. Proses inilah yang menjadikan barang dari produsen bisa sampai ke tangan konsumen. Perlu adanya strategi khusus dalam menjalankan proses ini. Fokus kegiatan ini adalah konsumen. Pelayanan konsumen diperhatikan sebaik mungkin demi mencapai keberhasilan *marketing*. Strategi yang biasa digunakan adalah *marketing mix*. Strategi *marketing mix* biasa disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran *online* berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya. Strategi bauran pemasaran (*e-marketing mix*) tersebut merupakan perpaduan dari faktor-faktor penting yang ada di dalam pasar itu sendiri. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi 8P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *practical implementation*. (Elena, Irina, Anna, & Alla, 2016:6746). Kedelapan faktor ini wajib diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran. Karena bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan akan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deka I Djakarta dan Idris (2012:7) menyatakan bahwa *Marketing Mix* adalah positif dimana variabel *product* memiliki pengaruh yang paling dominan, kemudian diikuti variabel *place*, *promotion* dan terakhir adalah *price perception* pada Indonesia *Seller* Perusahaan *E-Commerce* Ebay. Penelitian lain dilakukan oleh Wahid Imam D dan Rodhiyah (2016:6) menyatakan kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang. Penelitian lain

dilakukan oleh Fransiska Vania Sudjarmika (2017:6) menyatakan harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.Com. Penelitian juga dilakukan oleh Aam Bastaman dan Mufti Royyansyah (2017:183) menyatakan bahwa bauran pemasaran juga memengaruhi keputusan untuk membeli kembali secara langsung dan tidak langsung melalui reputasi. Penelitian lain dilakukan oleh Albari dan Indah Safitri (2018:335) hasil penelitian menyatakan analisis regresi, harga memiliki efek positif pada citra merek. Analisis diskriminan membuktikan bahwa harga dan citra merek keduanya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019:96) hasil penelitian menunjukkan uji parsial variabel harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

Layanan *online* atau *customer service* merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha *online*. Agar konsumen mendapatkan pengalaman belanja *online* yang baik, sehingga mereka bisa merekomendasikan pengalaman mereka saat belanja *online*. Hal ini juga senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Valerio, Curzi, William, Lecoq, Noémier, Quéré (2018:7) bahwa konsumen membagikan peringkat, rekomendasi, dan pengalaman pembelian di masa lalu melalui forum dan komunitas *online* untuk membujuk pengguna lain untuk membeli dari toko tertentu. Sehingga membuat kepercayaan dalam jaringan yang digunakan, dan memengaruhi niat untuk membeli.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.13
Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diketahui hipotesis penelitian, menurut Sugiyono (2017:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Terdapat dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis parsial dan hipotesis simultan.

1. Terdapat pengaruh *e-marketing mix* terhadap reputasi perusahaan pada *e-commerce* Shopee.
2. Terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
3. Terdapat pengaruh *e-marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
4. Terdapat pengaruh *e-marketing mix* terhadap reputasi perusahaan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

