

namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile (Laudon dan Traver, 2017: 11-12).

2. Pengertian Bisnis Online atau *E-commerce Bisnis*

Bisnis Online atau *E-commerce Bisnis* adalah sebuah usaha atau upaya aktif untuk mendatangkan keuntungan berupa uang, yaitu dari usaha perdagangan, usaha jasa, jual beli produk hingga investasi. Online artinya menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan upaya penjualan atas produk-produk. Dari pengertian tersebut pengertian bisnis Online adalah segala upaya yang dilakukan untuk mendatangkan keuntungan berupa uang dengan cara memanfaatkan internet untuk menjual produk atau jasa (Hapzi Ali dan Tonny Wangdra, 2011:45). *E-commerce* lebih terfokus pada strategi fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik dan melibatkan seluruh rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen pelayanan pelanggan, dan bekerja sama dengan mitra usaha (Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, 2013:9).

3. Jenis – jenis *E-Commerce*

Kegiatan *e-commerce* mencakup banyak hal. Berdasarkan karakteristik *e-commerce* dibedakan menjadi tiga kategori (Laudon, 2012: 58):

1. *Business to business* (B2B)

Perusahaan yang menggunakan media online untuk menjual barang atau jasa kepada perusahaan lain dengan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Hubungan satu sama lain dengan para mitra dagang yang sudah saling kenal berlangsung lama.
- b. Pertukaran data diulang secara berkala menggunakan format data yang disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan lainnya mengirimkan datanya.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer topper*, di mana kecerdasan pemrosesan dapat didistribusikan di antara kedua pelaku bisnis.

2. *Business to consumer* (B2C)

Perusahaan yang menggunakan media online untuk menjual langsung ke konsumen akhir memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan untuk umum.
- b. Layanan yang digunakan juga universal, sehingga bisa digunakan oleh banyak orang.
- c. Gunakan layanan sesuai kebutuhan.
- d. Sistem metode *clien-server*.

3. *Consumer to consumer (C2C)*

Pelanggan yang menjualkan barang atau jasanya kepada pelanggan lain dengan menggunakan media online. *E-commerce* merupakan jenis situs web *e-commerce (C2C)*, yang di dalamnya terdapat pihak ketiga menyediakan informasi layanan dan produk, dan aktivitas suatu transaksi ditangani oleh operator *marketplace*. Kemudian pendistribusiannya dilakukan oleh penjualan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. *Marketplace* juga memiliki tiga fungsi utama, yaitu:

- a) Melakukan pencocokan terhadap penjual dan pembeli.
- b) Dapat memfasilitasi pertukaran barang, pelayanan, informasi, dan pembayaran yang sesuai dengan transaksi pasar.
- c) Dapat menyediakan infrastruktur institusional, seperti kerangka hukum dan peraturan yang berlaku sesuai dengan fungsi efisien dari pasar perusahaan virtual dan *marketplace* telah diusulkan sebagai model baru dari organisasi, dimana ICT dianggap sebagai pendorong daya saing perusahaan yang lebih kompetitif.
- d) *Peer to peer (P2P) e-commerce* sebuah teknologi yang dapat memungkinkan pengguna internet untuk dapat mengirim data secara langsung tanpa harus ke web server terlebih dahulu.
- e) *Mobile Commerce E – Commerce* menggunakan media tanpa kabel untuk bertransaksi melalui media internet.

4. Kelebihan pada *E-commerce*

Menurut Laudon (2014: 12), delapan fitur unik dibentuk dalam teknologi *e-commerce*, dengan adanya fitur atau teknologi ini dapat membuat kemampuan baru dalam fungsi pemasaran melalui penggunaan serangkaian aktivitas yang interaktif,

terpersonalisasi dan kaya akan pesan dan informasi yang disampaikan kepada target audiens yang tersegmentasi, yaitu:

1. *Ubiquity*, berbeda dengan “pasar konvensional”, *E-commerce* memiliki fungsi yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun, tidak hanya terbatas pada ruang, tempat dan waktu.
2. *Global Reach*, berbeda dengan “pasar konvensional”, *E-commerce* dapat diakses dari seluruh penjuru kota, bahkan e-commerce dapat dilakukan antar negara dengan akses internet. Artinya cakupan e-commerce sangat luas.
3. *Universal Standards*, *E-commerce* memiliki standar paten yang harus diikuti di semua negara / kawasan.
4. *Social Technology*, Dibandingkan dengan “pasar tradisional”, e-commerce memiliki fitur yang unik, di pasar tradisional, pelanggan memiliki UCG berupa kolom diskusi, sehingga dapat bertukar pikiran sebelum membeli produk dari *e-commerce*. Fitur ini jarang atau tidak termasuk dalam "pasar biasa".
5. *Personalization & Customization*, Karena dengan adanya teknologi *e-commerce* memiliki fungsi yang dapat menyesuaikan preferensi konsumen saat mencari barang yang mereka butuhkan, seperti kolom pencarian, filter, metode pembayaran, dll.
6. *Information Density*, *E-commerce* memiliki fitur yang sangat baik berupa informasi produk yang dapat dijelaskan secara detail dan lengkap, hal ini terkait dengan kualitas informasi yang tentunya jarang ada di “pasar biasa”.
7. *Interactivity* *E-commerce* juga memiliki fitur interaksi antara penjual dan pembeli, meskipun hubungan ini bersifat "virtual", sehingga dapat membangun kepercayaan antara penjual dan pelanggan seperti dalam "pasar biasa".
8. *Richness*, Hal tersebut terkait dengan kompleksitas konten dan pesan yang dapat disediakan dalam *e-commerce*.

5. Manfaat dan tantangan pemasaran Online

Menurut (Sunarto,2016:353:354), Pemasaran online memiliki manfaat baik bagi konsumen maupun untuk pemasar antara lain:

- a. Untuk Konsumen Konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas dan dapat memesan barang selama 24 jam sehari dimana saja. Pembelian Online menawarkan kepada konsumen beberapa keunggulan tambahan yaitu memberi informasi perbandingan yang melimpah, informasi mengenai perusahaan, produk dan pesaing. Selain keuntungan yang disebutkan diatas ada beberapa keuntungan lainnya yaitumemiliki akses yang lebih banyak terhadap informasi, harga lebih kompetitif.
- b. Bagi pemasar Pemasaran Online dapat mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi. Pemasar Online dapat mengurangi pengeluaran untuk merawat toko, sewa, biaya asuransi, listrik dan air. Selain manfaat diatas pemasaran Online juga terdapat beberapa tantangan yaitu:
 - a) Pemaparan dan pembelian konsumen yang terbatas. Walaupun cepat dan meluas, pemasaran online masih mencapai ruang yang terbatas, selain itu pengguna web tampaknya hanya ingin melihat-lihat dari pada membeli;
 - b) Tidak semua pembeli menggunakan teknologi yang sama dan tidak semua orang memiliki akses terhadap internet;
 - c) Masalah aspek dan hukum legalitas;
 - d) Kekacauan dan kesemrawutan. Internet menawarkan jutaan situs web dan informasi yang membludak sehingga para calon konsumen bingung memilih situs mana yang memberikan produk dan pelayanan yang terbaik.
 - e) Keamanan. Banyak konsumen yang khawatir dengan adanya orang lain yang mengetahui nomor kartu kredit mereka dan melakukan pembelian secara ilegal.

Meskipun dengan adanya tantangan ini, perusahaan besar dan kecil dapat secara cepat memadukan pemasaran online mereka ke dalam bauran pemasaran. Pemasaran Online terbukti menjadi alat yang ampuh untuk membangun hubungan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mengkoordinasikan informasi perusahaan, produk dan mengirim produk dan jasa yang lebih efisien dan efektif.

6. Proses Transaksi E-Commerce

Kegiatan perdagangan antar pembeli dan penjual dapat dilakukan maka harus ada satu proses tertentu. Proses transaksi e-commerce bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut (Suyanto, 2013) :

1. Show.

Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.

2. Register.

Konsumen melakukan register untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi login.

3. Order.

Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumenpun selanjutnya melakukan order pembelian.

4. Payment.

Konsumen melakukan pembayaran.

5. Verification.

Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran contohnya nomor rekening atau kartu kredit.

6. Deliver.

Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.

2.2.3 Online Customer Review

1. Pengertian *Online Customer Review*

Menurut Alman dan Mirza (2016: 23), *Online Customer Review* merupakan ulasan konsumen yang ditulis langsung berdasarkan apa yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa yang diprolehnya. *Online Customer Review* merupakan fasilitas yang mengijjinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah dalam menulis komentar dan opini mereka mengenai berbagai produk dan layanan. *online customer review* digunakan sebagai sarana konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Online customer *review* hadir sebagai informasi tambahan mengenai pada setiap produk yang dijual sehingga memberikan kemudahan informasi bagi penungjung sesama konsumen produk yang akan dibeli. *Online Customer Review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme feedback yang diberikan konsumen.

Menurut Susanto dan Aprianingsih dalam Kanitra dan Kusumawati (2016:218), *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk alat komunikasi pemasaran yang baru yang dapat mempengaruhi serta memegang peran informasi yang didapatkan dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

2. Dimensi *Online Customer Review*

Menurut Laudon (2014:45) *Online Customer Review* terdiri dari 5 dimensi yaitu :

1. *Argument quality* yaitu kualitas argumen merujuk pada kekuatan atau masuk akal nya argumentasi yang meyakinkan.
2. *Source credibillity* yaitu berkaitan dengan persepsi penerima pesan mengenai dapat dipercaya atau tidaknya sumber pesan tersebut, tidak memcerminkan apapun mengenai pesan itu sendiri.
3. *Timeliness* yaitu berhubungan dengan apakah ulasan produk tersebut terbaru, upto –date, dan tepat waktu.
4. *Valance* yaitu berkenaan dengan cara online review tersebut dipandang, misalnya dipandang secara positif atau negatif.
5. *Volume* yaitu mengenai suatu produk menunjukkan ketenaran produk tersebut karena berhubungan dengan volume penjualan produk tersebut.

2.2.4 Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

1. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang yang menggunakan fasilitas, produk ataupun jasa secara terus menerus dari penyedia fasilitas, produk atau jasa (Rusman, 2012: 306).

Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan

mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

2. Pengertian Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas dan manfaat (Mowen dan Minor, 2002 dalam Bahrudin & Zuhro, 2015). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan pelanggan dapat dilihat dari adanya kemauan untuk terlibat dalam kegiatan dan berhubungan via online. Peningkatan kepercayaan di dalam toko online mengurangi persepsi pelanggan tentang risiko dan mempengaruhi tingkah laku pelanggan terhadap toko online dan akan meningkatkan keinginan untuk membeli dari toko tersebut (Fajarratri, 2012).

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai (Anwar & Adidarma, 2016).

3. Dimensi Dari *Customer Online Trust*

Dimensi dari *customer online trust* termasuk *security*, *privacy* dan *credibility*. (Ling, Chai, & Piew, 2012) :

1. *Security* didefinisikan sejauh mana pelanggan percaya bahwa Internet aman untuk mengirimkan informasi sensitif mereka pada transaksi bisnis. Keamanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan niat pembelian karena adanya *perceived risk* dalam mengirimkan informasi sensitif seperti nomor kartu kredit di Internet. Konsumen mungkin merasa kurang nyaman untuk memberikan informasi personal melalui Internet karena konsumen tidak dapat secara fisik mengecek kualitas produk atau memonitor keamanan ketika berbelanja di Internet.