

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Definisi Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (controlling) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan Stanton (2005) mengatakan sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. “(Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm) manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)”. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan

sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba

2.1.1.1. Pemasaran

a. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220) pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran.

Definisi pemasaran lain menurut William J. Stanton (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Shimp (2010) menyatakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri. "Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (American Marketing Association dalam Assauri, 2017:3)."

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

b. Konsep Pemasaran

Sebuah konsep pemasaran yang baik, harus benar-benar bisa melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untuk sebuah keberhasilan dari konsep pemasaran. Untuk memenuhi tujuan dari suatu perusahaan seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengikuti konsep pemasaran akan diarahkan. Perusahaan harus mampu memahami serangkaian konsep inti dari perusahaan untuk memahami fungsi dari pemasaran. “Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Sunyoto, 2014:222)”. Menurut Assauri (2017:81) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014:220), konsep dasar pemasaran ada dua: (1) kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. (2) keinginan manusia (human want) adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Kotler & Armstrong (dalam Priansa, 2017:8) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:

1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

3. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli.

4. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Konsep pemasaran akan lebih terfokuskan pada perusahaan yang memproduksi barang konsumsi daripada barang industri. Konsep pemasaran yang diterapkan ke masyarakat merupakan suatu tugas perusahaan yang berhubungan dengan penentu kebutuhan, keinginan, dan sasaran pasar yang mampu memberikan kepuasan yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing dalam peningkatan dan perlindungan kepentingan konsumen.

c. Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran.

“Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler & Keller dalam Priansa, 2017:9-10)”. Sedangkan Alma (2014) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Lanjut lagi Kotler dan Armstrong (2012) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (product), distribusi (place), harga (price), dan promosi (promotion). Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi (*place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan produk perlu adanya strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (promotion mix). Empat komponen dikombinasikan dan digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya.

d. Tujuan Pemasaran

“Tujuan Pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (service) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia (Drucker dalam Sunyoto, 2014:220)”.

2.1.2. Pengertian Desain User Interface

Desain User Interface adalah proses yang digunakan desainer untuk membuat tampilan dalam perangkat lunak atau perangkat terkomputerisasi, dengan fokus pada tampilan atau gaya. Tujuan dari desainer user interface adalah untuk membuat desain antarmuka yang membuat pengguna mudah untuk digunakan dan menyenangkan. (Lastiansah, 2012) user interface adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi.

Pengertian user interface lainnya yakni mekanisme penerimaan informasi dari pengguna (user) dan memberikan sebuah informasi kembali kepada pengguna (user) guna membantu dalam mengarahkan alur penelusuran masalah sampai mendapat hasil penyelesaian (Griffin dan Baston, 2014). Desain user interface adalah proses menciptakan sebuah media komunikasi yang efektif di antara manusia dan komputer (Pressman, 2010).

2.1.2.1. Jenis-Jenis User Interface

Terdapat dua kategori utama user interface yakni Graphical User Interface (GUI) dan Text-Based atau Command Line Interface (CLI). GUI menggunakan unsur-unsur multimedia (seperti gambar, suara, video) untuk berinteraksi dengan pengguna. Sedangkan CLI menggunakan syntax atau rumus yang sudah ditentukan untuk memberikan perintah.

Menurut (Capes, 2011) terdapat lima tipe interaksi pada user interface yaitu:

- a. Direct manipulation yakni pengoperasian secara langsung atau interaksi langsung dengan objek pada layar. Misalnya delete file dengan memasukkannya ke trash.
- b. Menu selection yakni pilihan berbentuk menu yang memilih perintah dari daftar yang disediakan. Misalnya saat click kanan dan memilih aksi yang dikehendaki. Menu dianggap lambat oleh expert user dibanding command language.
- c. Form fill-in yakni pengisian area-area pada form. Contohnya pengisian stock control. Proses ini memiliki masukan data yang sederhana namun memerlukan banyak tempat di layar.
- d. Command language yakni perintah tertulis dengan cara menuliskan perintah

yang sudah ditentukan pada program. Contohnya yaitu command di operating system seperti BIOS, CentOS, maupun Debian.

- e. Natural language yakni perintah dengan bahasa alami yang menggunakan jenis bahasa tersebut untuk mendapatkan hasil. Contohnya berupa search engine di internet.

2.1.2.2. Indikator User Interface

Setiap perangkat dengan layar sangat bergantung pada desain user interface. Interface yang hebat bersifat informatif, sederhana, dan elegan. Perbedaan karakteristik pada sebuah perangkat mobile dengan perangkat desktop mengakibatkan sebuah perbedaan pada desain user interfacenya, perbedaan pada sebuah desain berbanding lurus dengan prinsip dalam merancang sebuah desain user interface. Menurut Zamri dan Nasser, (2015: 48) ada sepuluh indikator penting sebagai penunjang desain user interface pada perangkat mobile, elemen ini dihasilkan dari sebuah penelitian dan menganut beberapa teori sebelumnya, yaitu:

- a. Konektivitas (*Connectivity*)

Sebuah aplikasi akan berguna ketika mampu memenuhi kebutuhan dari setiap pengguna yang menggunakannya. Langkah terpenting agar sebuah aplikasi mampu memenuhi kebutuhan penggunanya adalah dengan dilangsungkannya komunikasi antara user dengan developer. Langkah awal untuk menjalin komunikasi yaitu dengan dibuatnya fitur notifikasi antara user dengan developer. Fitur notifikasi itu komunikasi satu arah yang digunakan sebagai pemberitahuan mengenai kondisi dan perkembangan aplikasi tersebut. Namun, alangkah baiknya sebuah aplikasi juga mencantumkan kontak developer sebagai sarana penyampaian saran dari user. Connectivity diukur menggunakan beberapa indikator yaitu Communication, speed and recovery dan notification.

- b. Sederhananya (*Simplicity*)

Poin ini fokus kepada terbatasnya ingatan manusia, oleh karena itu pentingnya menyederhanakan sebuah tampilan pada aplikasi terutama ketika user harus memberikan input kepada sistem. Pengembang memberikan type keyboard variasi yang populer, seperti untuk URL, email, nama, nomor dan lain-lain. Dengan seperti itu mempermudah user dalam

menggunakan aplikasi tersebut. Simplicity diukur menggunakan indikator Reduce memory load dan Simply user input.

c. Direksional (*Directional*)

Poin ini membahas mengenai cara user menavigasi suatu aplikasi sehingga mampu memaksimalkan fitur pada sebuah aplikasi. Sebuah aplikasi harus mampu menuntun pemustaka dalam melalui proses langkah demi langkah pada menu, atau prosedur yang memerlukan informasi terkait yang diperlakukan melalui aplikasi. Terdapat beberapa poin penting dalam memaksimalkan navigasi pada touchscreen yaitu : size font, font type, responsive, keyboard typing size, screen position, scrolling. Directional diukur menggunakan indikator Iconic Design dan Clearly Interaction.

d. Informatif (*Informative*)

Informative merupakan kemudahan dan kelengkapan akses informasi yang memungkinkan pengguna tercukupi kebutuhan informasinya. Pada penelitian ini informative mencangkup pada pemenuhan kebutuhan informasi pengguna pada sebuah aplikasi iJateng. Informative diukur menggunakan indikator Feedback.

e. Interaktivitas (*Interactivity*)

Poin ini merupakan salah satu poin yang cukup penting untuk menunjang user experience dari suatu aplikasi. Biasanya yang dianggap sebagai pemenuhan poin ini adalah tombol undo atau cancel. Dengan demikian user merasa nyaman saat mencoba untuk melakukan eksplorasi pada aplikasi, karena perlakuan yang dicoba bisa di cancel / undo. Interactivity diukur menggunakan indikator simple and clear navigation dan easy reversal of action.

f. Keramahan Pengguna (*User Friendliness*)

Dalam merancang user interface aplikasi, seorang interface designer harus memperhitungkan jenis variasi user nya. Baik itu dari segi latar belakang budaya dan bahasa, juga variasi tingkat pemahaman user terhadap aplikasi. Pada poin ini yang lebih sering dipikirkan adalah perbedaan kebudayaan user, sehingga aplikasi harus dirancang dalam berbagai macam bahasa dan

penggunaan bahasa yang sederhana. User friendliness diukur menggunakan indikator language required, layout dan user friendly.

g. Kelengkapan (*Comprehensiveness*)

Sebuah aplikasi perangkat mobile harus memiliki orientasi sebagaimana perangkat mobile bekerja. Terdapat tiga buah orientasi yang seharusnya bekerja pada perangkat mobile yaitu: portrait, landscape dan dynamic context, Semua orientasi itu harus mampu dioptimalisasikan pada perangkat mobile. Comprehensiveness diukur menggunakan indikator dynamic context dan integration.

h. Kontinuitas (*Continuity*)

Konsistensi dibutuhkan dalam sebuah aplikasi, Gunanya adalah supaya user, terutama novice user (pengguna pemula), tetap dapat mengenali halaman yang dilihat masih dalam lingkup atau masih memiliki hubungan dengan aplikasi yang digunakan. Continuity diukur menggunakan indikator consistency dan similar action and position.

i. Personalisasi (*Personalization*)

Poin ini terutama sangat disukai oleh user yang sudah terbiasa menggunakan aplikasi, karena biasanya user ingin memiliki tampilan yang bisa diatur oleh user sendiri sesuai preferensi dari user. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan user terhadap aplikasi yang sangat mempengaruhi user experience terhadap aplikasi tersebut. Personalization diukur menggunakan indikator user control.

j. Internal

Sebuah sistem memungkinkan terjadinya kesalahan pada pengguna. Jika terjadi kesalahan fatal maka sistem seharusnya dapat mendeteksi kesalahan dan mampu memberikan petunjuk yang sederhana, berguna, dan spesifik untuk pemulihan kesalahan sistem tersebut. Internal diukur menggunakan indikator prevent errors dan assistance and policy.

2.1.3. Harga Produk

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam memasarkan produk dan menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan oleh calon konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315), harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya hanya mewakili harga. Hargabadalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti elemen produk dan komitmen jalur distribusi.

Harga dapat berubah dengan cepat pada saat yang sama. Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi bagian pemasaran.

2.1.3.2. Proses dan Metode Penetapan Harga

Penetapan Harga Menurut Thamrin dan Francis (2016), ada lima langkah prosedur penetapan harga dalam perusahaan, yaitu:

1. Memilih sasaran harga Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih target pasar dan promosi pasarnya dengan cermat, maka strategi pemasarannya, termasuk harga akan lebih mudah. Menentukan permintaan Harga yang ditentukan oleh perusahaan akan berdampak pada tingkat permintaan dan akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap target pemasarannya. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dan harga adalah berlawanan, maksudnya semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan dan begitu pun sebaliknya.
2. Memperkirakan harga Permintaan umumnya membatasi harga paling tinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Perusahaan menetapkan harga yang menutupi biaya distribusi, produksi, dan penjualan. Hal itu termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapi.
3. Menganalisis harga dan penawaran pesaing Sementara permintaan pasar membentuk harga paling tinggi dan biaya merupakan harga paling rendah yang ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan harga dan kualitas setiap penawaran pesaing.
4. Memilih metode penetapan Harga berada di antara dua hal, satu yang terlalu

rendah untuk menghasilkan permintaan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan keuntungan.

5. Memilih harga akhir Metode-metode penetapan harga mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam pemilihan harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, yaitu:
 - a. Harga psikologis Penjualan harus mempertimbangkan nilai psikologisnya selain nilai ekonominya
 - b. Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga Harga juga harus memperhatikan elemen bauran pemasaran lain seperti promosi dan kualitas produk.
 - c. Kebijakan penetapan harga perusahaan Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan.
 - d. Pengaruh harga kepada pihak lain Harga juga harus mempertimbangkan reaksi lain terhadap harga yang dikehendaki.

Selain itu, menurut Tjiptono (2010) ada metode penetapan harga produk yaitu sebagai berikut:

- a. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (supply demand approach) Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (equilibrium price) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Pendekatan Biaya (cost oriented approach) Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing ataupun dengan break even analysis.
- c. Pendekatan Pasar (market approach) Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

2.1.3.3. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

a. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

2.1.4. Reputasi

2.1.4.1. Pengertian Reputasi

Reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan atau dalam kasus disini adalah merchant, dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi sangat menentukan. Reputasi suatu perusahaan menentukan upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excellent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas (Weiss dalam Fajriyah, 2013). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa

reputasi perusahaan merupakan suatu persepsi dari konsumen yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan serta menyediakan pelayanan yang terbaik kepada calon konsumen serta konsumennya.

Reputasi perusahaan adalah aset yang tidak nyata (*intangible asset*). 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 dan nama perusahaan jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan perusahaan agar didukung oleh masyarakat, bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen. dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebelumnya serta apa yang akan dilakukan oleh perusahaan sebagai entitas (memiliki keberadaan) di masyarakat sehingga perusahaan akan tetap diingat dan memiliki reputasi yang baik (Taringan dalam Afdhal, 2014).

Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, reputasi sebuah perusahaan yang sama dapat berbeda dimata dua orang yang berlainan, baik mereka yang mengenal perusahaan tersebut adalah perusahaan baik ataupun masyarakat yang mengenal perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang buruk.

Keseluruhan hal tersebut tergantung persepsi dari setiap orang yang berbeda, maka dalam hal ini perusahaan harus senantiasa meningkatkan reputasi perusahaan dengan berusaha paling tidak menambah jumlah masyarakat yang mengenal perusahaan kita merupakan perusahaan yang baik (Lawrence dalam Atriana, 2017). Seperti yang dikemukakan oleh Joe Marconi bahwa orang-orang yang memandang satu benda yang sama dapat mempunyai persepsi yang berlainan terhadap suatu benda.

Berdasarkan definisi di tersebut maka bisa ditarik kesimpulan, reputasi perusahaan adalah aset abstrak yang dimiliki perusahaan dalam bentuk penilaian melalui persepsi masyarakat yang dapat mempengaruhi cara pandang apakah akan

mendukung ataupun tidak mendukung perusahaan baik itu persepsi yang baik ataupun persepsi yang buruk adalah tergantung dari perusahaan itu sendiri.

2.1.4.2. Indikator Reputasi

Berdasarkan definisi diatas tersebut, maka ditarik kesimpulan, reputasi perusahaan adalah suatu hal yang mencerminkan perilaku perusahaan yang dapat dengan baik memberikan pelayanan jasa terhadap pelanggannya sehingga customer merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi, untuk mengetahui kualitas yang ditawarkan perusahaan itu baik, maka customer perlu menilai suatu jasa tersebut. Menurut Parasuraman dkk (2012) terdapat beberapa dimensi pengukuran untuk menilai kualitas pelayanan sebagai variabel independent yaitu:

a. Keandalan (*Reability*)

Reliability atau keandalan yang merupakan kemampuan untuk menerapkan pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat, benar dan dapat dipercaya. Kemampuan dan kinerja harus sesuai dengan keinginan customer yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua customer tanpa kesalahan, dan sikap yang bersahabat dan mengerti kepada semua customer.

b. Jaminan (*Assurance*)

Assurance atau jaminan adalah perilaku atau tingkah laku karyawan agar mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan customer terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan ini juga berarti bahwa pemberi layanan dengan bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani dan menerima setiap pertanyaan atau masalah dari customer.

c. Bukti fisik (*Tangibles*)

Tangibles adalah bukti fisik yang berwujud. Penampilan bentuk-bentuk fisik yang semua mencitrakan penampilan fisik atau image pelayanan oleh customer, kesiapan dan ketersediaan peralatan yang digunakan, personil, dan media komunikasi. Hal ini akan menjadi sangat penting khususnya bagi customer baru bagi penilaian pertama.

d. Empati (*Empathy*)

Empathy atau perhatian berarti perusahaan mengetahui serta memahami masalah para pelanggannya, bertindak atas dasar kepentingan customer, memberikan perhatian kepada customer dan memiliki jam operasional yang nyaman bagi customer. Dimensi ini mengutamakan pada perhatian yang dilakukan oleh pemberi layanan terhadap pelanggannya (*attentiveness*).

e. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness atau ketanggapan adalah keinginan dan kemauan karyawan untuk membanting pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan segera serta menyampaikan informasi yang jelas. Dimensi ini mengutamakan pada kesigapan (*promptness*) yang berkaitan dengan permintaan, keinginan, pernyataan, keluhan, masalah pelanggan. Pemberi layanan harus dapat memutuskan kapan jasa akan diberikan dan melakukannya secara cepat.

2.1.5. E-Commerce

2.1.5.1. Jenis-Jenis E-Commerce

Berikut ini terdapat empat jenis e-commerce berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012):

1. Business to business (B2B)

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- c. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. Business to consumer (B2C)

- a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebar untuk umum juga.
- b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- d. Sistem pendekatan adalah client-server.

3. Consumer to Consumer (C2C)

Yaitu, model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace:

- a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan.
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual.

Dimana kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli.

4. Consumer to Business (C2B)

Berkebalikan dengan business to consumer (B2C), pada consumer to business, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik.

2.1.6. Gadget

2.1.6.1. Jenis-Jenis Gadget

Gadget yang saat ini banyak digemari masyarakat khususnya kalangan remaja, mempunyai beberapa jenis-jenis gadget yang sering digunakan (Irawan, 2013). Jenis-jenis gadget diantaranya:

- a. Smartphone merupakan alat komunikasi yang banyak ditemukan dalam dunia bisnis. Bahkan setiap hari sekitar lebih dari 500 juta panggilan telepon dilakukan diseluruh dunia (Morey, 2004 : 101). Menurut Gouzali Saydam (2005 : 45), istilah telepon pada awalnya merupakan suara dari jarak jauh. Selain itu keberadaan telepon itu sendiri dibagi menjadi dua, yaitu telepon biasa (fix telephone) dan telepon bergerak. Disamping berfungsi sebagai alat komunikasi yang personal, ponsel juga berpotensi sebagai sarana bisnis yang efektif. Ponsel sangat bervariasi tergantung pada modelnya, yang

seiring dengan perkembangan teknologi mempunyai fungsi-fungsi antara lain (Fiati, 2005 : 69) : Penyimpan informasi, pembuat daftar pekerjaan atau perencanaan kerja, Reminder (pengingat waktu) atau appointment, alat perhitungan (kalkulator), pengiriman atau penerimaan e-mail, permainan (games), integrasi ke peralatan lain seperti PDA, MP3, Chatting dan Browsing internet, video.

- b. Tablet atau Ipad adalah suatu komputer portabel lengkap yang seluruhnya berupa layar sentuh datar. Ciri pembeda utamanya adalah penggunaan layar sebagai peranti masukan dengan menggunakan stilus, pena digital, atau ujung jari, alih-alih menggunakan papan ketik atau tetikus. Microsoft memperkenalkan versi Windows XP untuk komputer tablet yang disebutnya Tablet PC pada tahun 2000, sedangkan Apple baru meluncurkan versi komputer tabletnya pada tahun 2010 dengan nama iPad. Pada tahun 2011 Samsung meluncurkan versi komputer tablet Galaxy Tab 7 (yang kemudian dilanjutkan dengan peluncuran Samsung Galaxy Tab 7.0 Plus) dan 10.1(P7100). Berbagai macam fungsi tablet yang dapat menarik minat para koonsumen adalah tersedianya aplikasi-aplikasi yang sangat dibutuhkan pada saat ini, diantaranya berselancar ke dunia internet, mengecek email, melihat foto, menonton film, membaca buku (ebook), mendengarkan music.
- c. Laptop merupakan sebuah hasil pembaharuan dari komputer manual. Atau komputer bergerak yang berukuran relatif kecil dan ringan, beratnya berkisar dari 1-6 kg, tergantung ukuran, bahan, dan spesifikasi laptop tersebut. Sumber daya komputer jinjing berasal dari baterai atau adaptor A/C yang dapat digunakan untuk mengisi ulang baterai dan menyalakan laptop itu sendiri. Baterai laptop pada umumnya dapat bertahan sekitar 1 hingga 6 jam sebelum akhirnya habis, tergantung dari cara pemakaian, spesifikasi, dan ukuran baterai. Ada beberapa fungsi yang di dapatkan dari laptop, yakni mengolah data, menonton Vidio dan Film, terhubung ke internet, berfoto menggunakan webcame, dan lain sebagainya. Kecanggihannya laptop dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Berdasarkan survey yang dilakukan terlihat jumlah pengguna Laptop di indonesia sekitar 32,46 % dengan mencapai 2,18 juta unit. Hasil ini

menunjukkan bagaimana tingkat konsumsi gadget di kalangan masyarakat Indonesia. (Darmansyah, 2013)

- d. Notebook merupakan salah satu varian dari komputer jinjing yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi nirkabel dan mengakses internet. Dengan rancangan utama untuk digunakan sebagai perangkat dalam merambah web, dan menulis surat elektronik, netbook sangat bergantung pada keberadaan internet untuk akses jarak jauh terhadap aplikasi berbasis web untuk pengguna yang tidak membutuhkan keberadaan komputer berspesifikasi tinggi. Jumlah pengguna Netbook di Indonesia 15% dari populasi dengan mencapai 2,5 juta unit (Darmansyah, 2013).

2.1.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian, Kotler & Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan (Assauri, 2004) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam proses beli, Stanton (2004) para pemasar berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif beli produk (product buying motives) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu. Beberapa motif beli pelindung yang penting dikemukakan adalah:

- a. Kenyamanan lokasi
- b. Kecepatan pelayanan
- c. Kemudahan dalam mencari barang

- d. Kondisi toko yang tidak hiruk-pikuk
- e. Harga
- f. Aneka pilihan barang
- g. Pelayanan yang ditawarkan
- h. Penampilan toko yang menarik

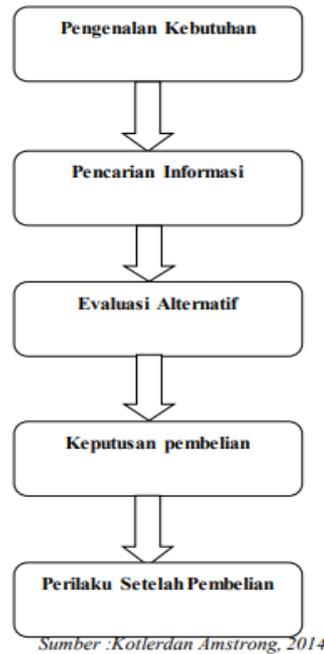
Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen (Hahn, 2002)

- a. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- b. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- c. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian seorang konsumen. Dalam mengambil sebuah keputusan, konsumen akan melalui beberapa tahapan proses.

Kotler&Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap. Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1

Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Sedangkan keputusan pembelian Schiffman & Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Assauri (2013) menyatakan bahwa: "Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya".

Menurut Suharno (2010), menyatakan bahwa keputusan pembelian Konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya

kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

- b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluargaorientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama,

politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.
- b. Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan

tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- c. Pembelajaran-pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.
- d. Keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (Kotler dan Armstrong 2014).

2.1.7.1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator – indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Merupakan pengalaman sendiri dalam membeli produk ataupun orang terdekat seperti orang tua, saudara, dan teman dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang
Merupakan pembelian ulang yang berkesinambungan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk yang diterima.

2.2. Hasil Penelitian Terhadulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Virtania Shieldsa Wijono (2012) meneliti mengenai dampak ecommerce terhadap pengendalian internal dan proses audit. Bisnis e-commerce memiliki dampak yang besar dalam mengubah lingkungan dan cara bisnis di perusahaan. Pengendalian internal dan proses audit yang mengalami perubahan merupakan dampak dari e-commerce. Simpulan dari hasil penelitian ini yaitu e-commerce membawa dampak dalam proses audit eksternal karena pada audit eksternal, auditor mendapatkan bukti-bukti elektronik dan berasal dari sistem informasi akuntansi perusahaan, tidak hanya pada pengendalian internal saja, selain mendapatkan bukti, auditor internal juga akan mendapatkan catatan transaksi yang dilakukan perusahaan terkait transaksi e-commerce yang dilakukannya dan kemudian diaplikasikan ke dalam sistem informasi akuntansi perusahaan sehingga auditor diharuskan memiliki keahlian dalam menggunakan software terkait dengan sistem.

Penelitian kedua dilakukan oleh Setyo Ferry Wibowo, Raden Atia Radiah dan Rahmi (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *perceived service value* terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. Metode pengumpulan data ini menggunakan data primer yaitu kuesioner.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis berganda, dan alat analisis data menggunakan software SPSS versi 22. Dengan hasil t-hitung sebesar 6.751 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.972 menunjukkan e-service quality mempengaruhi kepuasan pelanggan Tokopedia, dan hasil t-hitung sebesar 6.063 lebih besar dari t-tabel 1.972 menunjukkan bahwa perceived service value mempengaruhi kepuasan pelanggan Tokopedia.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Widya Sastika (2018). Tujuan penelitian ini untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi shopee melalui metode e-service quality. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 400 responden yang berdomisili di Kota Bandung pada tahun 2017. Berdasarkan data yang didapat, nilai harapan pengguna aplikasi shopee sangat tinggi sebesar 86,92%, sedangkan nilai persepsinya sebesar 68,78%. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) aplikasi shopee sebesar 68.62%, ini menggambarkan pengguna aplikasi cukup puas dengan persepsi aplikasi yang ada namun masih terdapat atribut yang belum memuaskan konsumen. Matriks Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengetahui atribut prioritas apa yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Pada kuadran A yaitu aplikasi yang user friendly, informasi didalam aplikasi yang bermanfaat, pelayanan sesuai kebutuhan, update fitur terbaru, fitur berfungsi sebagaimana mestinya, fitur yang menunjang keamanan transaksi, solusi dari pengaduan, kecepatan layanan transaksi, error pada aplikasi, kecepatan respon help center, respon customer service, kuadran B yaitu kemudahan akses masuk aplikasi, promo yang memenuhi keinginan pengguna, informasi akun terjaga dan terlindungi, akun pengguna aman dan tidak bisa diakses oleh orang lain tanpa ijin, kuadran C yaitu fitur yang menarik sehingga pengguna selalu mengakses aplikasi, tersedianya fitur news yang selalu update, kuadran D yaitu mendapat bonus bagi pengguna dan mendapatkan poin dari transaksi.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rami Mohammad Al-dweeri, Zaid Mohammad Obeidat, Mohammad Ahmad Al-dwiry, Muhammad Turki Alshurideh, dan Alaa Mohammad Alhorani (2017). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran kepuasan online dan kepercayaan sebagai mediator dalam hubungan antara

kualitas layanan elektronik dan loyalitas dalam online shopping. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data, kuesioner ditujukan kepada 302 mahasiswa Universitas Yordania yang telah melakukan pembelian minimal 6 kali di Amazon.com dalam kurun waktu 12 bulan terakhir. Analisis faktor eksplorasi dilakukan untuk menguji validitas konstruksi dan hasil dari model persamaan struktural yang berkaitan dengan kecocokan model struktural menunjukkan kecocokan yang baik. Penelitian ini menemukan bahwa loyalitas bergantung pada pendapat pelanggan tentang kualitas layanan, selain itu kepuasan memiliki hubungan antara e-service quality dan loyalitas dan perilaku. Hubungan antara kepuasan dan kepercayaan dan loyalitas menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Akibatnya, penelitian ini berkontribusi pada literatur dengan memeriksa dan menemukan hubungan yang signifikan antara e-service quality, loyalitas dan perilaku.

Penelitian kelima dilakukan oleh Fachrizi Alwafi dan Rizal Hari Magnadi (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com” Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Volume 5, Nomor 2 ISSN 2337- 3792. Penelitian ini berbicara tentang bagaimana keamanan dalam bertransaksi di Tokopedia, dimana uang akan aman karena ditahan oleh pihak tokopedia sebelum diserahkan kepada penjual di Tokopedia selama barang pesanan belum diterima oleh pembeli. Hal ini yang perlu diperhatikan juga pada penelitian pada marketplace lainnya dalam melakukan garansi keamanan transaksi secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini maka dapat dimaknai bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, di mana diketahui bahwa variabel keamanan (X1) merupakan variabel bebas yang memiliki nilai pengaruh tertinggi, yaitu 0,322 atau 32,3 persen, kemudian pengaruh variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,247 atau 24,7 persen, dan variabel kemudahan (X2), yaitu sebesar 0,229 atau 22,9 persen, dan variabel pengalaman (X4) merupakan

variabel bebas yang memiliki pengaruh terkecil terhadap variabel minat beli konsumen, yaitu sebesar 0,025 atau 2,5 persen. Kesimpulan dari penelitian ini persepsi tentang keamanan berpengaruh positif yang paling besar terhadap minat beli secara online pada konsumen.

Penelitian keenam oleh Wardhana (2016) dalam penelitian berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling, yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis partial least square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) persepsi kemudahan (perceived ease of use) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sistem e-commerce. (2) persepsi kegunaan (perceived usefulness) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sistem e-commerce. (3) persepsi nilai (perceived value) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sistem e-commerce. (4) pengaruh sosial (social influence) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sistem e-commerce. (5) persepsi risiko (perceived of risk) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sistem e-commerce. (6) kepercayaan (trust) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sistem e-commerce.

Penelitian ketujuh oleh Adikrishna Satria Nusa (2015) yang melakukan penelitian mengenai selling and purchasing internal control analysis at forum based e-commerce (case study at Kaskus market forum). Jenis penelitian yang dilakukan Adikrishna Satria Nusa (2015) merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data yang terkumpul kemudian diolah dan disajikan kepada pihak lain sehingga memperoleh gambaran mengenai karakteristik dari obyek penelitian. Sumber data yang digunakan yaitu data primer berupa wawancara terhadap penjual serta pembeli pada forum jual beli kaskus dan hasil observasi atas kejadian di lapangan, dan data sekunder berupa dokumen, topik, dan postingan di thread yang memuat informasi terkait transaksi jual beli di kaskus dan sistem pengendalian internal pada kaskus. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adikrishna yaitu:

1. Forum jual beli kaskus sebagai e-commerce berbentuk forum, melakukan kegiatan jual beli yang dilakukan oleh anggota kaskus, pihak manajemen kaskus bukan sebagai pelaku utama melainkan bertugas menyediakan layanan forum dan mengawasi jalannya transaksi
2. Risiko terhadap kecurangan selalu dihadapi baik oleh penjual, pembeli, serta manajemen kaskus. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Adikrishna Satria Nusa (2015) adalah mengukur peran pengendalian internal terhadap transaksi e-commerce serta penelitian berbentuk kualitatif. Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh Adikrishna Satria Nusa (2015) yaitu obyek yang diteliti, pada penelitian ini obyek yang diteliti adalah BUMN, sedangkan pada penelitian Adikrishna Satria Nusa (2015) dikhususkan pada Forum Jual Beli Kaskus.

Penelitian kedelapan oleh Tumpal Manik (2012) meneliti mengenai pengendalian transaksi pembayaran online dengan penerapan sistem informasi akuntansi dan audit electronic data processing melalui e-commerce. Tumpal Manik (2012) menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data-data serta keterangan yang diperoleh dengan metode pendekatan dan spesifikasi penelitian. Pada penelitian Tumpal Manik (2012), penulis menggambarkan analisis yang terintegrasi dengan komputer, sistem informasi akuntansi dan audit electronic data processing sebagai teknik pengendalian transaksi online melalui internet dan atau e-commerce yang berperan dalam mengendalikan transaksi dalam pembayaran. Hasil dari penelitian ini yaitu :

1. Transaksi pembayaran online dapat dikendalikan oleh sistem informasi akuntansi melalui e-commerce
 2. Electronic data processing melalui e-commerce memiliki peran sebagai pengendali dalam transaksi pembayaran secara online
 3. Pembentukan jaringan B2B dan B2C dipengaruhi oleh sistem informasi akuntansi dan audit electronic data processing melalui e-commerce
- Persamaan penelitian ini dengan penelitian Tumpal Manik (2012) yaitu e-commerce dan proses audit sebagai obyek penelitian serta bentuk penelitian yaitu kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

Tumpal Manik (2012) yaitu, penelitian ini dilakukan guna mengetahui bagaimana peran auditor internal pada pencegahan fraud dalam transaksi e-commerce, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tumpal Manik (2012) meneliti mengenai penerapan sistem informasi akuntansi dan audit electronic data processing melalui e-commerce dalam mengendalikan transaksi pembayaran online.

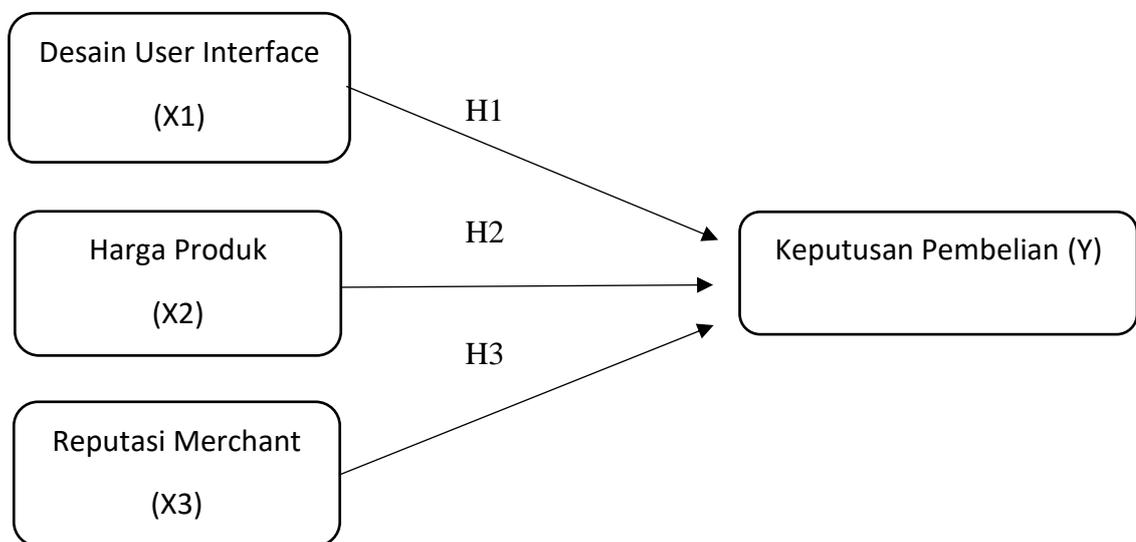
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian diatas maka Pengaruh Desain User Interface, Harga Produk dan Reputasi Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia Dalam Lingkungan Mahasiswa STIE Indonesia dapat digambarkan dalam kerangka pikir berikut.

Gambar 2.2

Kerangka Pikir Variabel



2.3.2. Hipotesis atau Proposisi

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu Desain User Interface (X1), Harga Produk (X2), dan Reputasi Penjual (X3). Serta satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

H1: Diduga Desain User Interface berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

H2: Diduga Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

H3: Diduga Reputasi Penjual berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.

2.3.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.3.1. Pengaruh Desain *User Interface* terhadap Keputusan Pembelian

Desain user interface merupakan jembatan antara aplikasi sistem komputer dengan pengguna. Sebuah tampilan antar muka (interface) yang menarik, terdapat kesan menyenangkan, memiliki kualitas informasi yang baik akan memberikan pengalaman khusus yang menyenangkan kepada konsumen terutama pada saat menggunakan aplikasi (Sastika, 2016). Beberapa komponen dari desain tampilan antarmuka (User Interface) yang memiliki pengaruh terhadap pengguna adalah (Wirapraja, Hariyanti and Perdana, 2019):

- a. Layout: merupakan tata letak dari sekumpulan elemen pada sebuah aplikasi
- b. Tipografi: merupakan desain huruf atau seni cetak yang digunakan pada sebuah aplikasi meliputi jenis huruf, lebar spasi, dan besar kecil huruf
- c. Warna: Penggunaan jenis warna yang tepat yang menyesuaikan tema dari aplikasi.
- d. Imagery: Penggunaan gambar, image, icon, dan simbol sejenisnya untuk menyampaikan informasi yang terdapat didalam aplikasi.
- e. Control and Affordance: Elemen dari antarmuka pengguna lainnya yang dapat digunakan.

User interface juga dapat diartikan sebagai tampilan grafis yang dapat dikontrol pengguna dan memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi dengan komputernya dan memudahkan pengguna dalam mengoperasikan komputer. Sebuah komputer tidak akan dapat beroperasi bila tidak terdapat tampilan antarmuka, secara jenis terkait

operasional komputer terdapat tiga tipe dari antarmuka pengguna yaitu commanddriven, menu-driven dan graphical user interface (GUI) (Williams and Sawyer, 2015). Sedangkan beberapa indikator dan karakteristik bagian dari variabel antarmuka pengguna antara lain (Chandra and Wirapraja, 2020):

1. Ease of learning (mudah dipahami)
2. High speed of user task performance (kecepatan proses dalam penggunaan)
3. Low user error rate (jarangnya terjadi kesalahan dalam menggunakan aplikasi)
4. Subjective user satisfaction (tingkat kepuasan penggunaan aplikasi)
5. User retention over time (dapat digunakan setiap saat)

2.3.3.2. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk/jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian. Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang, namun saat ini barter tidak dilakukan lagi. Tetapi saat ini sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga untuk bisa mendapatkan suatu produk. Dan berikut pengertian harga menurut beberapa ahli. Harga menurut Alma (2016) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Pengertian lain tentang harga menurut Daryanto (2013) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibagikan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang dimaksud harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan,

jumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan.

2.3.3.3. Pengaruh Reputasi *Merchant* terhadap Keputusan Pembelian

Keunggulan marketplace bagi pelanggan adalah adanya fasilitas interaksi antar pelanggan dan reputasi toko untuk menambah pengetahuan dalam berbelanja. Penggunaan ulasan yang menjadi tolok ukur reputasi penjual memungkinkan pembeli untuk memberikan umpan balik produk berupa ulasan dan memberi peringkat pada halaman produk (Pathak, 2014). Ulasan dari pelanggan lain dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan membeli produk. Umpan balik yang baik dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan lain terhadap kualitas barang yang dijual. Penyedia jasa layanan digital marketplace memberikan layanan tambahan untuk para penjual untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atas produk yang dijual (Alba et al., 1997). Tokopedia memberikan layanan serupa dinamai "Gold Badge". Penjual yang menggunakan fitur "gold badge" mendapatkan beberapa keuntungan tambahan berupa penampilan toko dan display produk yang lebih bagus serta terlihat lebih profesional dimata pembeli. Terlebih lagi simbol ini akan tercantum pada setiap produk yang dijual dan disamping nama toko.