BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian pustaka

2.1.1 Internet marketing

Menurut **Hermawan (2012:206) dalam Agus (2014:1276)**
"Internet marketing, juga disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing, e-marketing* adalah sarana pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu."

Mulia (2009) dalam Andriyanto (2010:22) *internet marketing* adalah
"sarana untuk memasarkan produk/jasa melalui internet. *Internet marketing* juga merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing* tersebut. Hal ini mencakup aspek perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi."

Andriyanto (2010:13) jurnalnya menyatakan bahwa:
"Internet marketing adalah proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui medium internet dimana dunia dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batas secara ruang dan waktu. Internet memungkinkan untuk terjadinya sebuah proses komunikasi yang lebih interaktif yang sebelumnya tidak dimungkinkan untuk dilakukan oleh media yang tradisional."

Menurut **Kotler dalam Widodo (2002:79)** *internet marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya.

"Lima keuntungan yaitu:

1. Baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya.
2. Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.
3. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan *fax.*
4. Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun.
5. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian."

Menurut Cleland (2000) dalam Andriyanto (2010:22) terdapat tiga karakteristik khusus yang dimiliki oleh internet membawa dampak besar terhadap jika digunakan pada pemasaran.

"Tiga karakteristik khusus yaitu:

1. Internet secara dramatis mengurangi biaya-biaya informasi
2. Internet mengijinkan terjadinya komunikasi dua arah dan interaktifitas
3. Internet mengatasi rintangan-rintangan keterbatasan-keterbatasan ruang dan waktu."

Penelitian yang dilakukan oleh **Andriyanto (2010:22)** menemukan bahwa:

"Penggunaan internet *(internet marketing)* berdampak terhadap bauran pemasaran (4P), dan yang paling banyak terkena dampaknya adalah promosi *(Promotion),* dalam hal ini kegiatan promosi di dalam *internet marketing* seperti beriklan menjadi lebih menarik dan interaktif."

Menurut **(Sutejo, 2006) dalam Manuel (2013:67)** pengaruh *internet marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan ada empat.

"Empat pengaruh *internet marketing* yaitu:

1. Peningkatan Segmentasi dengan adanya internet, segmentasi pasar semakin luas. Karena jangkauan pemasaran yang sudah semakin luas. Internet sudah tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen diseluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.
2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam Cycle Time strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat dikembangkandengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah.
3. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.
4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasonal dengan integrasi antara strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatakan strategi bisnis dan strategi operasional."

Andriyanto (2010:25) dalam jurnalnya menemukan bahwa:

"Hubungan dan pelayanan pelanggan melalui internet yang interaktif melalui forum diskusi, *email, chatting,* situs jejaring sosial membuat konsumen lebih dekat dalam mengenal perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen cenderung akan membeli barang yang sudah dikenalnya terlebih dahulu. Program-program promosi dan pengenalan profil dan sejarah perusahaan melalui situs jejaring social atau website akan membuat seorang konsumen akan lebih paham dan mengenal sebuah perusahaan secara lebih dekat."

Dari beberapa pendapat ahli dan peneliti lain diatas penulis menarik kesimpulan bahwa *internet marketing* adalah segala sesuatu didalam *internet* yang dapat digunakan oleh pemasar sebagai medium untuk tujuan kegiatan pemasaran secara terpadu. Sebagai alat utama dalam sistem teknologi informasi, internet saat ini telah menunjang kehidupan manusia dalam berbagai hal kehidupan mulai dari hanya sekedar berkomunikasi, sosial media, hingga dalam hal melakukan bisnis. Peran internet sangatlah penting keberadaannya di zaman serba maju seperti saat ini khususnya untuk kegiatan pemasaran terpadu.

2.1.1.1 Indikator variabel internet marketing

"Menurut **Kotler (2005:46)** dalam **Agus Harianto (2014:1276)** *internet marketing* adalah upaya perusahaan dalam:

1. Memberikan informasi
   Informasi yang dapat menimbulkan pengaruh positif kepada konsumen sehingga menimbulkan minat yang nantinya diharapkan agar terjadi keputusan pembelian
2. Mengkomunikasikan
   Komunikasi yang interaktif dan lancar dengan konsumen melalui website atau media sosial
3. Mempromosikan
   Membuat promosi yang menarik untuk membuat konsumen tertarik lalu menimbulkan keputusan pembelian
4. Menjual produk dan jasanya
   Memberikan pelayanan penjualan yang baik terhadap konsumen dengan menjual produk melalui medium internet tanpa harus mengunjungi tempat penjual"

2.1.2 Komunikasi *Word of mouth* (mulut ke mulut)

Menurut **Tjiptono, (2006:236)** Word of mouth adalah:
"Suatu fenomena perbincangan dari inividu satu ke individu lainnya atau komunikasi berantai yang menyebar begitu cepat disampaikan dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran."

Menurut **Kotler dan Keller, (2009:520)** Word of mouth adalah:
"Usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya."

WOM menurut **Ubaidillah (2013:17)**:
"Kegiatan pemasaran word of mouth communication merupakan satu aktivitas yang dapat menghasilkan publisitas, kegembiraan, dan informasi kepada konsumen. Pada umumnya word of mouth communication akan efektif apabila didukung oleh pengalaman riil, tanpa rekayasa terhadap merek atau produk."

Hawkins & Mothersbaugh (2010:241) menjelaskan bahwa:
"konsumen memiliki dua cara dalam mempelajari suatu produk baru, jasa, dan merek yang mereka dapatkan dari teman dan referensi lain mereka. Pertama dengan mengamati dan berpartisipasi dengan teman dan referensi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Kedua dengan mencari informasi atau meminta saran kepada teman dan referensi lainnya dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication).*"

Menurut **Sumardy dkk, (2011:71)** WOMM adalah:
"kegiatan pemasaran yang memicu seorang konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya."

Menurut **Andriyanto (2010:24)** WOM dibedakan menjadi dua jenis:

1. *"Organic wom,* yaitu WOM yang tercipta secara alami dan natural ketika seorang konsumen yang puas terhadap sebuah produk dengan sukarela dan antusias (sangat bergantung pada pengalaman konsumen)
2. *Amplified wom,* yaitu WOM yang dikondisikan atau didesain agar konsumen mau menceritakannya kepada konsumen lain dengan membidik para *"opinion leaders"* yaitu pemuka pendapat atau orang yang pendapatnya didengar dan para "*surrogate buyers",* para pembeli ahli. Keuntungan terbesar dari WOM ini adalah mengurangi biaya promosi perusahaan karena WOM relatif lebih murah ketimbang promosi-promosi lainnya."

Dari beberapa pendapat ahli dan peneliti lain diatas penulis menarik kesimpulan bahwa word of mouth adalah segala sesuatu hal yang dilakukan oleh konsumen guna mempengaruhi konsumen lainnya dengan cara membicarakan lalu merekomendasikan untuk membeli sebuah produk yang mereka anggap memiliki nilai lebih dan akan memberikan kepuasan.

2.1.2.1 Indikator variabel *Word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut)

"Tiga tahapan WOM **menurut Sumardi (2009:16) dalam andriyanto (2010:20)** adalah TAPS (*Talking, Promoting, Selling)*:

1. Membicarakan
   Adalah tahapan dimana seorang konsumen membicarakan sebuah produk atau merek kepada konsumen lain,
2. Mempromosikan
   Ketika seorang konsumen bukan hanya sekedar membicarakan merek/produk tapi juga bersedia untuk mempromosikannya kepada konsumen lain,
3. Menjual
   Adalah tahapan dimana seorang konsumen mau untuk menjualkan merek/produk tersebut kepada orang lain."

2.1.3 Keputusan pembelian

Kotler & Keller (2009:184) mengatakan bahwa:
"Dalam melakukan pembelian terdapat lima tahapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian."

Berkowitz (dalam Tjiptono dan Irawan 2012:82)

"Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli."

Kotler (2007:74) mengemukakan bahwa:
"Keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan."

Pengaruh dalam perilaku konsumen menurut **(Kotler & Armstrong, 2008) dalam Astuti (2013:4)**
"Perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya perlu dipelajari oleh perusahaan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok utama karakteristik pembeli: budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:13)** ada lima peranan dalam proses pengambilan keputusan.

1. Pencetus ide (Initiator)
   Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh (Influencer)
   Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambil keputusan (Decider)
   Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli
4. Pembeli (Buyer)
   Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya
5. Pemakai (User)
   Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut."

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara bertahap dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian.

2.1.3.1 Indikator variabel keputusan pembelian

Menurut **Kotler & Keller (2009:184-190)** dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam tahapan- tahapan "Keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini mengenai adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama- sama harus segera dipenuhi.
2. Pencarian informasi
   Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktifitas termotivasi dari pengetahuan yan tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu :
   a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga atau kenalan.
   b. Sumber komersial meliputi iklan, situs web, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
   c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsuman.
   d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
3. Evaluasi alternatif
   Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri dari empat macam :
   a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
   b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
   c. Konsumen memandang setiap produk dari kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda- beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan
   d. Konsumen memiliki sifat yang berbeda- beda dalam memandang atribut- atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya
4. Keputusan pembelian
   Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap –tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen juga membeli, konsumen akan menjumpai

serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku setelah pembelian
   Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat memepengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan- ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan."

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, & Koen Pauwels (2009)	Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site	*Word of mouth* merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *Word of Mouth*	Penelitian ini menggunakan variabel *internet marketing*
2	D. K. Gangeshwer (2013)	ECommerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context	Keunggulan dari internet marketing adalah penggunaan tenologi yang maksimal, keamanan, privasi, dan biaya perawatan yang kecil	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *internet marketing*	Penelitian ini menggunakan variabel *Word of Mouth*
3	Richard darmawan andriyanto, jony oktavian haryanto (2010)	Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan *Word of Mouth dan Brand Awareness* untuk Memunculkan *Intention to Buy*	keunggulan dari *internet marketing* adalah dengan terbentuknya pembicaraan yang tersebar melalui mulut ke mulut (*Word of mouth).* menciptakan isu atau rumor bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *internet marketing* dan *Word of Mouth* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini tidak menggunakan variabel *Brand Awareness*

4	Hosianna ayu hidayati, suharyono, srikandi kumadji (2012)	Faktor-faktor yang membentuk komunikasi *word of mouth* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen ketan legenda batu)	kekuatan yang paling utama dari *Organic Word of Mouth* adalah kepuasan konsumen yang menyebabkan mereka secara sukarela untuk berbagi informasi dan nantinya akan menimbulkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *Word of Mouth*	Penelitian ini menggunakan variabel *internet marketing*
5	Agus Harianto & Sri Setyo Iriani. (2014)	Pengaruh Kelompok Acuan dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.	internet marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana variabel internet marketing memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan kelompok acuan dalam mempengaruh keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet Smartphone di Surabaya	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *internet marketing*	Penelitian ini tidak menggunakan variabel kelompok acuan

Sumber: diolah oleh penulis tahun 2016

2.2 Kerangka pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diutarakan diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan bagaimana keputusan pembelian kosumen sebagai implikasi dari internet marketing dan komunikasi word of mouth pada online shop mine shop.

2.2.1 Pengaruh *internet marketing* terhadap keputusan pembelian baju pada online shop mine shop

Internet marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mine shop. Yang diperkuat oleh penelitian menurut

> "**Agus Harianto (2014:1281)** Pada hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa *internet marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana variabel *internet marketing* memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan kelompok acuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kartu Indosat Mentari Super Internet *Smartphone* di Surabaya, karena *internet marketing* memiliki nilai r parsial yang lebih besar daripada kelompok acuan."

2.2.2 Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian baju pada online shop mine shop

Komunikasi *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mine shop. Yang diperkuat oleh penelitian menurut

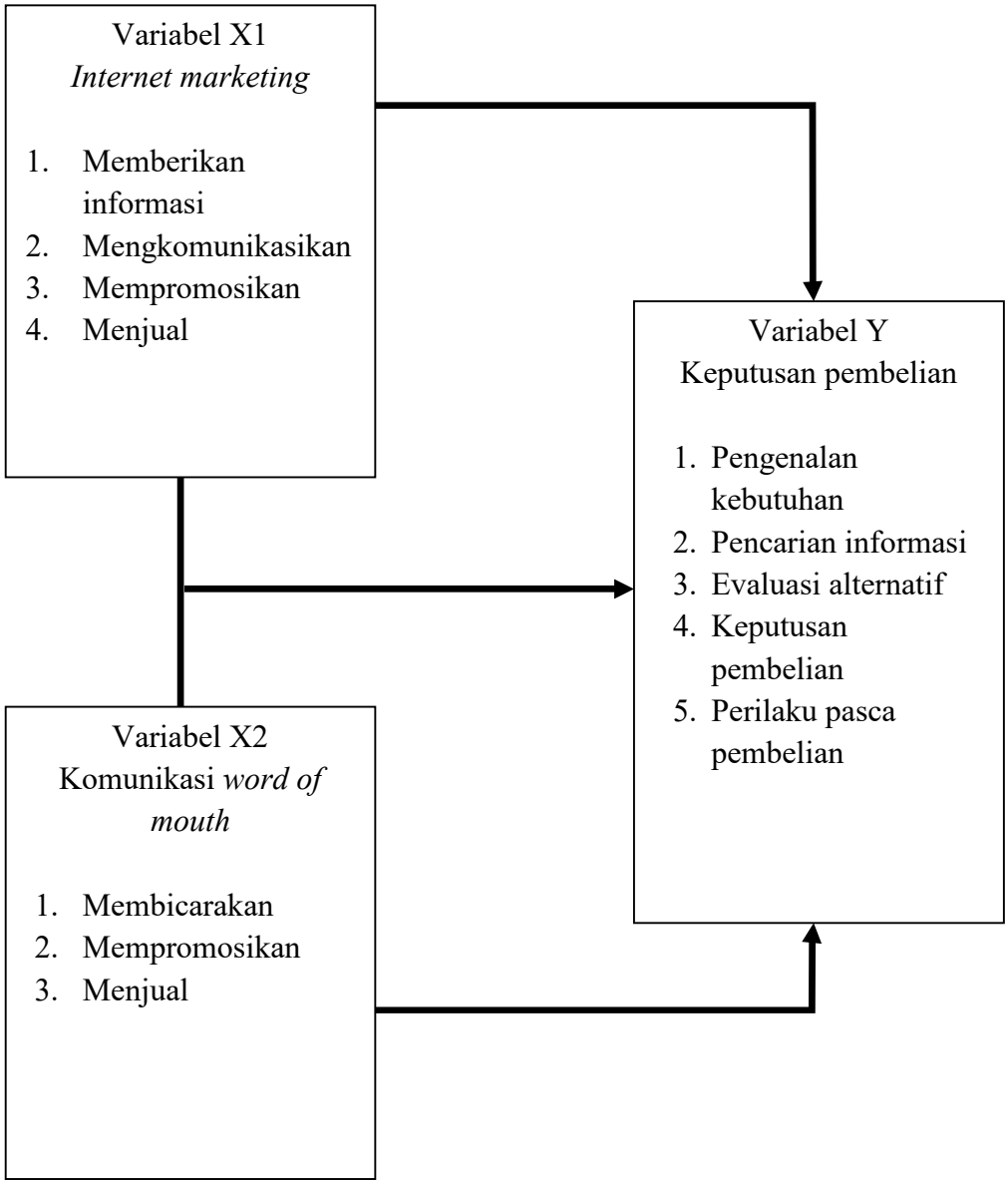
> **"Hosianna, dkk (2014:7)** Terdapat 2 faktor yang membentuk komunikasi *Word of Mouth* yakni *Organic word of mouth* dan *Amplified word of mouth.* Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh secara bersamasama yang signifikan terhadap keputusan pembelian."

2.2.3 Pengaruh *internet marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian baju pada online shop mine shop

Terdapat pengaruh secara signifikan antara *Internet marketing* dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mine shop. Yang diperkuat oleh penelitian menurut

> **"Andriyanto (2010:21)** keunggulan dari *internet marketing* adalah dengan terbentuknya pembicaraan yang tersebar melalui mulut ke mulut (*Word of mouth). Internet marketing* yang baik akan menciptakan isu atau rumor yang beredar secara cepat bukan hanya di dunia maya tapi juga di dunia nyata dan membuat orang sadar akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut."

2.2.4 Paradigma penelitian



Gambar: 2.1 Kerangka pemikiran

2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dideduksi dan proposisi dalam paradigma penelitian, maka hipotesis sebagai jawaban sementara penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis

H_1: Variabel *Internet marketing* berimplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mine shop.

H_2: Variabel komunikasi *word of mouth* berimplikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mine shop.

Hipotesis Utama

Terdapat implikasi *Internet marketing* dan komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mine shop.