

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran *Online***

##### **2.2.1 Pengertian Pemasaran Online**

Pemasaran *online* adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk penyebaran pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan terhadap calon pelanggannya, metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran *online* termasuk email, media social, periklanan dan masih banyak lagi. Pemasaran dilakukan untuk menjangkau pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, atau bersosialisasi secara *online*.

Menurut Anggraini (2017) pada dasarnya pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang bisa dikeluarkan dalam system lama. Seperti, jika pada system lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan system ini penjual dapat mengenalkan produknya melalui suatu web atau aplikasi.

Menurut Rahman et. al (2018) pemasaran online merupakan strategi proses distribusi, promosi dan penetapan harga, barang dan jasa pada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain. Pemasaran *online* yaitu kerja dari perusahaan untuk mengkomunitaskan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran online adalah suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media internet atau *online*.

### **2.2.2 Indikator-Indikator Pemasaran Online**

Menurut Rahmi et. al (2015) pemasaran *online* terdiri atas tiga indikator sebagai berikut

#### a. Kemudahan

Dengan adanya pemasaran *online* konsumen dapat memesan produk kapan saja dan tidak perlu pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan.

#### b. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh banyak informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan segala kegiatan mereka. Konsumen pundapat memusatkan perhatiannya pada kriteria objek seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

#### c. Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit

Dengan adanya pelayanan *online* , pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor emosional.

## **2.2 Perilaku Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek .kehidupan. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu mencakup segala hal pada lingkungan yang memprngaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan. Hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, blogs, dan lainnya. (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2018.p6).

Menurut Putri (2016) Perilaku Konsumen merupakan salah satu studi tentang bagian pembelian perorangan, kelompok, dan organisasi. Bagian-bagian tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu maupun pasar konsumen, bagian pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Menurut Rafis et. al (2016) perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih ,membeli , menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, maupun pengalamana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Wibasuri et. al (2018) perilaku konsumen yaitu tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha mendapat dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului menentukan tindakan-tindakan tersebut. Studi ini bertujuan untuk menemukan prinsip-prinsip perilaku konsumen untuk dapat memperoleh implikasi praktis dan saran untuk memprediksi dan mempengaruhi keputusan konsumen. Perilaku konsumen menunjukkan dua pandangan yang berbeda dalam melihat proses keputusan konsumen yaitu *behavioristis* dan *neobehavioristis*. *Behavioristis* berfokus pada konstruksi yang diamati mempengaruhi aspek dan tanggapan dalam proses keputusan konsumen, sedangkan *neobehavioristis* memperluas penelitian pada konstruksi teoritis dan hipotesis perantara antara pengaruh dan tanggapan.

Menurut Syahbuddin (2018) Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan keinginan mereka. Perilaku konsumen diartikan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan.

### **2.2.2 Indikator Perilaku Konsumen**

Menurut Kurnia (2018) faktor perilaku konsumen terdiri dari empat macam antara lain:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya merupakan serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi lain. Budaya mempunyai pengaruh yang terluas dan terdalam diperilaku konsumen.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai-nilai anggota baik dari kelompok acuan maupun keluarga. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keluarga, kelompok kecil, status dan peran.

#### 3. Faktor pribadi

Pribadi seseorang seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dapat mempengaruhi keputusan seseorang.

#### 4. Faktor psikologi

Psikologi merupakan keadaan internal setiap individu akan dan ketika melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

## **2.3 Technology Acepptance Model (TAM)**

### **2.3.1 Pengertian *Technology Acepptance Model* (TAM)**

Menurut Syafrizal et.al (2015) TAM merupakan model penerimaan teknologi yang paling berpengaruh dan paling banyak digunakan untuk meramal suatu perilaku dalam banyak hal.

Menurut Rizal TAM (2014) adalah untuk mendirikan dasar penelusuran pengaruh eksternal terhadap kepercayaan, sikap (personalisasi), dan tujuan penggunaan. TAM menganggap bahwa dua keyakinan variable perilaku

utama dalam mengambil system informasi yaitu penggunaan terhadap manfaat dan pengguna terhadap penggunaan.

Menurut Nangi et. al (2015) TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. TAM merupakan model penelitian yang paling luas digunakan untuk meneliti mengambil teknologi informasi dalam acuan system informasi manajemen.

Menurut Handayani et. al (2016) TAM merupakan sebuah alat teoritis yang baik, populer, dan menawarkan suatu penjelasan yang kuat serta sederhana untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi. TAM menunjukkan bahwa ada dua keyakinan tertentu, antara lain kemudahan penggunaan teknologi dan manfaat teknologi untuk menentukan niat perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi.

Menurut Utomo et. al (2018) penerapan konstruk TAM sebagai pengukuran model penerimaan sebuah teknologi naupun penerimaan penggunaan teknologi merupakan cara yang efektif dalam melihat keberhasilan pelayanan sebuah instansi atau perusahaan yang menerapkan aplikasi-aplikasi teknologi, baik yang menggunakan personal computer (PC) maupun menggunakan handphone (HP) melalui teknologi yang berbasis android atau IOS.

### **2.3.2 Kemudahan Penggunaan dan Manfaat**

Menurut Rizal (2018) Kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan system tidak diperlukan usaha apapun.

Menurut Monisa (2013) Kemudahan Penggunaan Mengacu pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian.

Menurut Wibasuri et. al (2018) kemudahan adalah mengacu pada tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Terdapat beberapa indikator dalam kemudahan kegunaan sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari
2. Mudah dalam penelusuran
3. Fleksibel dalam penelusuran
4. Mudah untuk dioperasikan
5. Tampilan jelas dan dapat dipahami

Menurut Rizal (2018) Manfaat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan system tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Hal yang menarik yang dikembangkan oleh Davis adalah bahwa pengaruh manfaat yang dirasakan pengguna, memberikan pengaruh lebih besar pada intensi untuk menggunakan sistem informasi dibandingkan dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan.

Menurut Wibasuri et.al (2018) manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan menurut Monisa (2013) manfaat yang diyakini individu dapat diperolehnya apabila menggunakan teknologi informasi. Terdapat beberapa indicator dalam manfaat sebagai berikut.

1. Mengerjakan pekerjaan menjadi lebih mudah
2. Meningkatkan kinerja
3. Mudah menyelesaikan pekerjaan
4. Meningkatkan produktifitas
5. Meningkatkan efektivitas
6. Aplikasi bermanfaat

Kemudahan penggunaan berpengaruh pada manfaat yang dapat diartikan jika seseorang merasa system tersebut mudah digunakan maka system tersebut berguna bagi mereka.

## **2.4 Sikap**

### **2.4.1 Pengertian Sikap**

Menurut Murdianingsih (2015) Sikap adalah perasaan positif atau negatif terhadap sesuatu. Dapat diartikan sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek yang diberikan, sikap merupakan variabel terpenting yang dimanfaatkan didalam studi perilaku manusia.

Menurut Aminudin (2016) Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Sikap adalah suatu kesiapan untuk bereaksi terhadap objek dilingkungan tertentu sebagai suatu penghayatan terhadap objek.

Menurut Wibasuri et.al (2018) sikap didefinisikan untuk perilaku yang berhubungan dengan belanja *online* pada konsumen.

### **2.4.2 Indikator Sikap**

Berdasarkan pengertian dari sikap dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki beberapa indikator menurut Wibasuri et.al (2018) sebagai berikut:

1. aplikasi membuat hidup lebih menarik
2. kenikmatan dalam menggunakan aplikasi
3. aplikasi membuat kenyamanan
4. meningkatkan produktivitas
5. menggunakan aplikasi mudah

## **2.5 Niat Beli**

### **2.5.1 Pengertian Niat Beli**

Menurut Dwipayani (2016) niat beli merupakan keinginan konsumen untuk suatu barang ataupun merek tertentu. Niat beli yaitu tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Kusuma et. al (2014) Niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli merek yang disukainya. Pembentukan niat dipicu oleh banyak hal, baik dalam diri konsumen, lingkungan, maupun stimulus pemasaran yang dirancang oleh konsumen. Proses terbentuknya niat beli sendiri berada dalam tahap evaluasi alternatif. Niat beli seseorang pada suatu produk tidak terjadi begitu saja tetapi juga dipengaruhi oleh banyak hal terutama sikap.

Menurut Wibasuri et. al (2018) niat beli dapat didefinisikan pelanggan yang melakukan pemesanan dalam niat beli.

Menurut Paramita (2015) Sebelum seseorang melakukan tindakan menggunakan produk atau jasa, ada suatu sikap, yaitu aktivitas mental yang mendahuluinya dan dikenal dengan niat. Niat bisa datang dari dalam diri konsumen sendiri. Konsumen dapat memutuskan kapan ia akan menggunakan dan membeli produk tersebut. Selain itu, niat bisa datang dari pengaruh luar yaitu datang dari pengaruh orang – orang sekitar yang menggunakan suatu produk tertentu.

### **2.5.2 Indikator Niat Beli**

Menurut Wibasuri et. al (2018) dalam niat beli terdapat beberapa indikator yaitu:

1. Niat beli menjadi tinggi
2. Probabilitas pembelian ditingkatkan
3. Keinginan membeli produk

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Sandi Justitia Putra et. al (2018)	Analisis ragam dialog diagnosis penyakit Berbasis SPK dan TAM dengan SEMPLS	SEM PLS	Dari hasil Tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa metode TAM sangat berpengaruh terhadap sikap seseorang terhadap niat beli
2	Anggalia Wibasuri et. al (2018)	Model Sikap Calon Wisatawan Terhadap aplikasi Belanja Wisata Berbasis <i>Online</i>	SEM PLS	Dari hasil Tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa metode TAM sangat berpengaruh terhadap sikap seseorang terhadap niat beli
3	Imam Yosafat Nagi et. al (2015)	Pengaruh Aplikasi Tam dan Kepercayaan terhadap Minat	Regresi Berganda	Dari hasil Tersebut peneliti dapat menyimpulkan

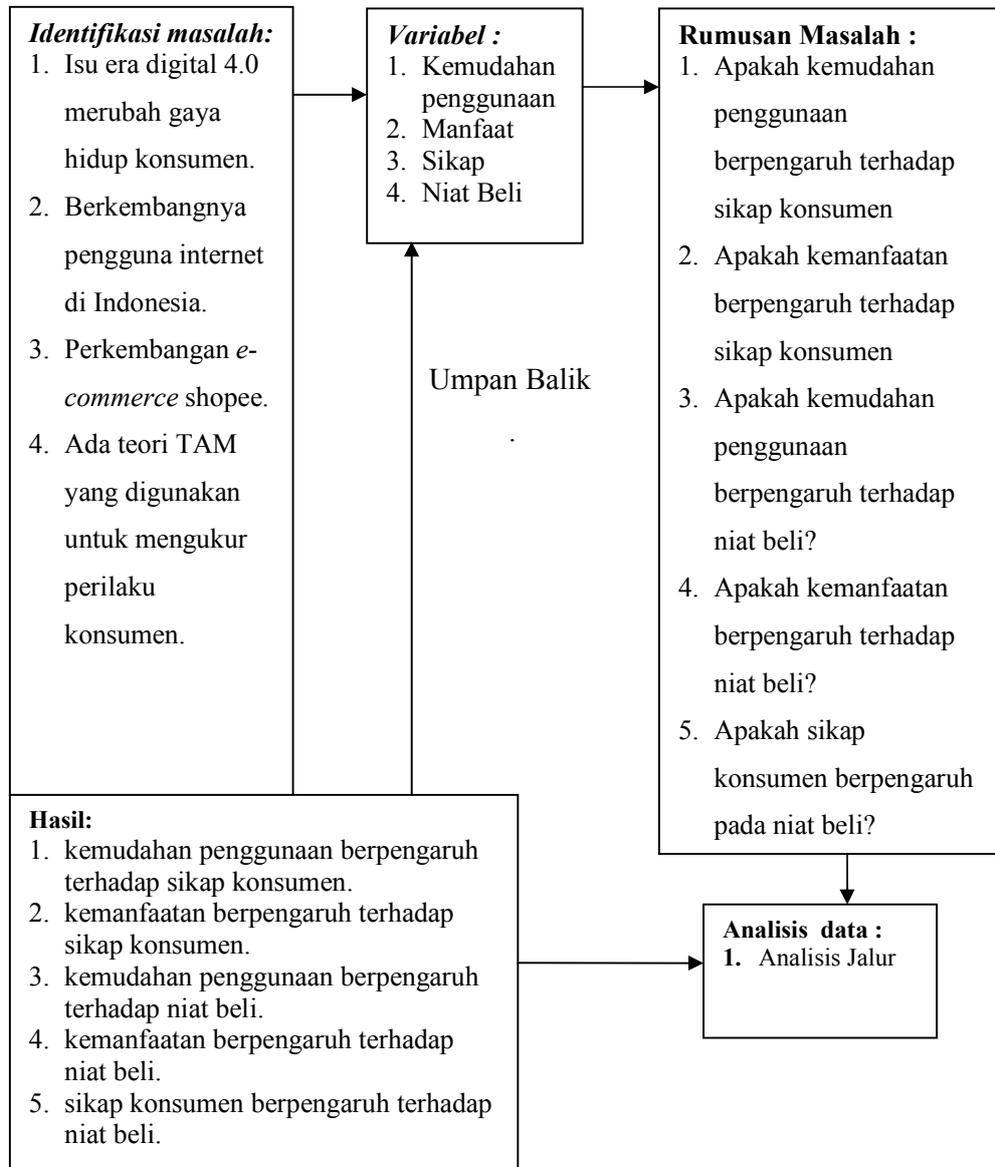
		Mahasiswa Membeli Ulang Menggunakan <i>E-Commerce</i> Dalam Pembelian Produk Pakaian dan Aksesoris		bahwa metode TAM sangat membantu dalam melihat pengaruh sikap seseorang terhadap niat beli
4	A.Rizal (2014)	Analisis Penerapan Project Management Information System (PMIS) Menggunakan <i>Metode Technology Acceptance Model (TAM)</i>	SEM PLS	Dari hasil tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa metode TAM sangat membantu dalam melihat pengaruh sikap seseorang terhadap niat beli
5	Agusdi Syafrizal et. al (2015)	Penerapan Model <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> Untuk Pemahaman Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Interaktif	Regresi Sederhana	Dari hasil tersebut peneliti dapat menyimpulkan Metode TAM sangat berpengaruh positif terhadap niat beli seseorang

6	Nanang Hunaifi (2018)	Penerapan Metode TAM Terhadap Penerimaan Sistem Informasi Produk Garment	Regresi Berganda	Dari hasil tersebut peneliti dapat menyimpulkan Metode TAM sangat berpengaruh positif terhadap niat beli seseorang
7	Wahyu Prabawati Putri Handayani et. al (2016)	Aplikasi <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Pada Komputerisasi Kegiatan Pertanian	Analisis Jalur	Dari hasil tersebut peneliti dapat menyimpulkan Metode TAM sangat berpengaruh positif terhadap sikap seseorang untuk melakukan niat beli.
8	Yitno Utomo et. al (2018)	Penerapan konstruk <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Pada Pelayanan Mobile Application Di PDAM Surya Sembada Kota	SEM PLS	Dari hasil tersebut peneliti dapat menyimpulkan Metode TAM sangat berpengaruh positif terhadap

		Surabaya		sikap dengan adanya kemudahan dan manfaat membuat sikap seseorang untuk melakukan niat beli.
9	Lia Mazia et.al (2019)	Analisis Pengaruh Efektivitas UNBK dengan Menggunakan Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Pada YPI Al-Azhar	SEM PLS	Dari hasil tersebut peneliti dapat menyimpulkan Metode TAM sangat berpengaruh positif terhadap sikap dengan adanya kemudahan dan manfaat membuat sikap seseorang.
10	Suyanto et al (2019)	Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan Fintech Pada UMKM Dengan Menggunakan	SEM PLS	Dari hasil tersebut peneliti dapat menyimpulkan Metode TAM sangat berpengaruh positif terhadap

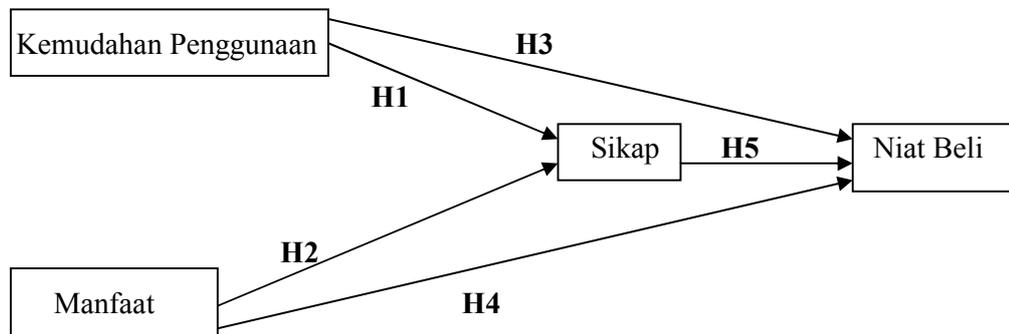
		<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>		sikap dengan adanya kemudahan dan manfaat membuat sikap seseorang.
--	--	--	--	--

## 2.7 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.8 Kerangka Teori



Gambar 2.2 Kerangka Teori

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil Hipotesis sementara.

### 2.9.1 Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap

Menurut Istiarni (2014) Kemudahan Penggunaan Diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa, penggunaan teknologi dan sistem informasi akan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang keras.

Menurut Istiarni (2014) Penggunaan ditentukan oleh persepsi individu dan sikap yang pada akhirnya akan membentuk perilaku seseorang dalam penggunaan suatu teknologi informasi. Jika seseorang percaya bahwa sistem tersebut berguna maka dia akan bereaksi positif pada sistem tersebut dan akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan pada sikap. Berdasarkan pendapat

terdahulu dapat disimpulkan hipotesis pemudahan penggunaan terhadap sikap sebagai berikut:

H1: ada pengaruh signifikan antara kemudahan terhadap sikap.

### **2.9.2 Manfaat Terhadap Sikap**

Menurut A.Rizal (2018) Manfaat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa penggunaan system tertentu dapat meningkatkan kinerjanya.

Menurut Istirani (2014) Meskipun usaha setiap orang berbeda-beda tapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem atas sistem yang dikembangkan, maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan, dengan begitu pengguna akan mau menggunakan sistem tersebut. manfaat suatu layanan belanja online melalui internet akan cepat konsumen mendapatkan Manfaatnya. Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan pada sikap. Berdasarkan pendapat terdahulu dapat disimpulkan hipotesis manfaat terhadap sikap sebagai berikut:

H2: ada pengaruh signifikan antara manfaat terhadap sikap

### **2.9.3 Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Beli**

Menurut Wibasuri et. al (2018) kemudahan adalah mengacu pada tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya Menurut Nurrahmanto (2015) Kemudahan penggunaan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan belanja online. Faktor kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan bagaimana operasional berbelanja secara online. Meskipun belanja online memiliki banyak manfaat, namun kerumitan dalam berinteraksi dengan mediana dalam hal ini adalah situs jual beli online, bisa menjadi sesuatu yang membingungkan untuk

pengguna. Kemudahan penggunaan berhubungan dengan mudah atau tidaknya situs digunakan oleh calon pembeli. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali melakukan belanjaonline, serta cenderung mengurungkan niatnya karena ketidaktahuan dalam bertransaksi online dan berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan pada niat beli. Berdasarkan pendapat terdahulu dapat disimpulkan hipotesis kemudahan penggunaan terhadap niat beli sebagai berikut:

H3 : ada pengaruh signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap niat beli

#### **2.9.4 Manfaat Terhadap Niat Beli**

Menurut Wibasuri et.al (2018) manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu akan meningkatkan kinerjanya. kecenderungan seseorang untuk membeli merek yang disukainya. Pembentukan niat dipicu oleh banyak hal, penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Andryanto (2016) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antar manfaat pada niat beli, berdasarkan pendapat terdahulu dapat disimpulkan hipotesis manfaat terhadap sikap sebagai berikut:

H4 : ada pengaruh signifikan antara manfaat terhadap niat beli.

#### **2.9.5 Sikap Terhadap Niat Beli**

Menurut Paramita (2015) sikap merupakan suatu ekspresi seseorang yang mempunyai rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Umumnya semakin positif sikap, semakin kuat niat untuk melakukan perilaku pembelian dan sebaliknya. Para pemasar meyakini bahwa sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap sebuah objek akan memudahkan untuk memacu perilaku positif terhadap objek tersebut. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh (Paramita, 2015)

menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap pada niat beli. Berdasarkan pendapat terdahulu dapat disimpulkan hipotesis manfaat terhadap sikap sebagai berikut:

H5: ada pengaruh signifikan antara sikap terhadap niat beli.