

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran. Sesuai dengan perkembangan ekonomi, maka kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut juga memperluas pengertian pemasaran.

Beberapa ahli berpendapat tentang pengertian pemasaran sebagai berikut : Philip Kotler dan Keller (2009) menyatakan: “Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”.

Menurut American Marketing Association dalam Fuad, Christin, Nurlela, Sugiarto, Paulus (2006) yang menyatakan bahwa: “Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Para ahli juga mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan kumpulan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai-nilai kepada konsumen dan untuk mengatur hubungan dengan konsumen dalam langkah memperoleh keuntungan secara organisasi maupun *stakeholder* (Kotler dan Keller, 2009). Sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis tersebut akan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang

baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.2 Pemasaran *Offline*

Daryanto (2011) mendefinisikan pemasaran *offline* sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. David (2011) pemasaran *offline* dapat digambarkan sebagai proses dari pendefinisian, pengantisipasi, pembuatan dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk produk dan jasa.

Hasan (2013) berpendapat bahwa pemasaran *offline* adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. *Offline* marketing adalah pemasaran yang bertemu langsung dengan pembeli yang dapat berkomunikasi secara 2 arah antara pembeli dan penjual. Pemasaran *offline* harus mencakup konsep berbasis media cetak. Publikasi seperti majalah, koran, buletin, dan brosur, dan berbagai jenis media cetak lainnya, termasuk surat-surat, kartu pos, dan kartu nama bisnis, semuanya telah kunci untuk memasarkan produk. Selain itu, definisi tradisional dengan pemasaran *offline* biasanya meliputi radio, TV, dan media *recordable* seperti audio dan video.

2.1.3 Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pemasaran yang berbasis internet sehingga memudahkan pengusaha memasarkan suatu produk atau jasa, jika ingin memperkenalkan suatu produk atau jasa di internet produsen sebaiknya memperhatikan strategi pemasaran AIDA (*awareness, interest, desire, action*). (Johar dkk, 2015: 5).

1. *Awareness* (kesadaran)

Pelaku pasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online.

2. *Interest* (ketertarikan)

Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem *offline*, konsumen mencari tau tentang produk atau jasa secara langsung. Sistem online, dapat melalui pencari (google, yahoo) dan jejaring sosial (facebook, twitter).

3. *Desire* (keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap produk atau jasa melalui situs web.

4. *Action* (tindakan)

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

Pasar adalah tempat komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Untuk memperoleh komunikasi tersebut, mereka harus melakukan *positioning*

terlebih dahulu. Positioning dapat dilakukan melalui media (forum, blog) dan yang paling efektif adalah melalui jejaring sosial (facebook, twitter, email, google +, whatsapp). Terdapat 2 (dua) strategi pemasaran digital berdasarkan cara pengiriman yaitu tarik dan dorong, masing-masing strategi ini memiliki kelebihan dan kekurangan

1. Strategi Tarik

Pemasaran digital melibatkan konsumen untuk mencari, melihat, dan mengambil informasi secara langsung melalui situs atau mesin pencari. Konsumen berperan aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan, biasanya terletak pada situs atau website. Kelebihan:

- a. Tidak memerlukan teknologi canggih untuk mengirimkan konten
- b. Tidak ada batasan dari segi konten atau ukuran berkas karena semua ditentukan oleh konsumen
- c. Kebebasan media yaitu perusahaan bebas menggunakan metode apa pun untuk menarik konsumen.

2. Strategi Dorong

Pemasaran digital ini memberikan informasi kepada konsumen dengan melihat atau menerima iklan digital secara aktif. Informasi dapat datang dalam bentuk e-mail, panggilan ponsel, MMS (*Multimedia Message*), SMS (*Short Message*). Kelebihan strategi dorong adalah sebagai berikut:

- a. Memilih sasaran konsumen secara khusus
- b. Pesan yang dikirim dapat disesuaikan dengan kriteria konsumen
- c. Melakukan pelacakan rinci tentang pilihan konsumen.

Kekurangan strategi dorong adalah sebagai berikut:

- a. Pesan dapat dicegah oleh konsumen
- b. Memerlukan dalam pengiriman pesan suara Pemasaran digital pada dasarnya merupakan sesuatu yang berkaitan dengan ide-ide yang dituangkan dalam dunia digital, hal yang menjadi tolak ukur kesuksesannya adalah ketika produk-produk yang ditawarkan itu apakah menjadi bahan pembicaraan oleh konsumen. Hal yang diinginkan oleh pelaku pasar adalah membuat brand yang dimiliki menjadi sesuatu yang selalu diingat oleh konsumen.

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya dari cara bagaimana perusahaannya memasarkan produk tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut maka hal yang harus diperhatikan untuk dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dan terarah, salah satunya menggunakan pemasaran digital. Semakin tepat perusahaan menentukan strategi pemasaran, keputusan pembelian akan semakin tinggi.

2.1.4. Kepercayaan

Vardiansyah (2008) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis pada saat seseorang menganggap suatu premis benar. Keyakinan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau, keyakinan semata bukan jaminan kebenaran. Berdasarkan hal tersebut, maka

kepercayaan atau keyakinan akan sesuatu hal tidak sepenuhnya dapat menjamin bahwa hal tersebut tidak akan menjadi permasalahan di waktu mendatang.

Penelitian Ellise (2013) menyatakan bahwa ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website*. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shopping* terletak pada popularitas *website online shopping*. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website*.

Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

Ketika seorang berbelanja *online*, hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah kepercayaan kepada yang menyediakan *online shopping*. Kepercayaan terhadap penjual bergantung pada keahlian, kemampuan untuk menyenangkan, dan kesamaan penjual dengan konsumen.

Penelitian Kim *et all* (2008) menyatakan bahwa kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk melayani kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Selain privasi, indikator kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau penjual adalah sebagai berikut:

a. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini penjual dituntut mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* mencakup kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. *Profit* yang diperoleh dapat dimaksimumkan melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

c. Integritas (*integrity*)

Hal ini berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan pada konsumen sesuai dengan fakta atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, dan keterkaitan. Dapat

disimpulkan bahwa kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan mengacu kepada perusahaan.

2.1.5 Kenyamanan

Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain (Satwiko, 2009).

Pikkarainen dkk dalam penelitian Tjini dan Baridwan (2013) menjelaskan bahwa kenyamanan merupakan keadaan dimana seorang individu menggunakan suatu teknologi dalam melakukan aktivitasnya dan dianggap menyenangkan untuk dirinya sendiri. Menurut Wangari (2014) kenyamanan merupakan sejauh mana nasabah percaya bahwa menggunakan *mobile banking* dirasa dapat melayani kebutuhan nasabah, sehingga menimbulkan rasa nyaman disaat menggunakannya.

Berry dkk dalam Fandi Tjiptono (2004) dalam menciptakan suatu kenyamanan bagi konsumen terdapat juga dimensi kenyamanan keputusan (*decision convenience*) yaitu persepsi konsumen terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa. Selain itu menurut

Berry *et al* dalam Fandi Tjiptono (2004) di dalam variabel kenyamanan juga terdapat dimensi kenyamanan yaitu:

a. Kenyamanan akses

Kenyamanan akses merupakan persepsi konsumen terhadap biaya dan waktu untuk hal penyampaian jasa. Termasuk kemudahan pelanggan untuk memesan/atau meminta jasa atau layanan untuk menghubungi penyedia jasa, ataupun semacam pemesanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Kenyamanan Transaksi

Kenyamanan Transaksi yaitu persepsi pelanggan terhadap waktu dan biaya untuk mengadakan sebuah transaksi. Pelayanan ini berfokus pada hak-hak yang didapatkan pelanggan. Kemudahan dalam sebuah proses transaksi akan menjadi nilai tambah tersendiri bagi konsumen.

c. Kenyamanan Manfaat

Kenyamanan manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk mengalami manfaat ini jasa. Secara tidak langsung pihak penyedia khususnya penyedia jasa harus memperhatikan manfaat yang akan diterima konsumennya karena apabila konsumen dapat dengan mudah merasakan manfaat atau hasil dari layanan jasa baik itu dalam segi waktu dan usaha, konsumen akan merasa dilayani dengan baik sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

d. Kenyamanan setelah memperoleh manfaat

Kenyamanan setelah memperoleh manfaat merupakan persepsi pelanggan terhadap waktu, biaya, dan usaha untuk memakai kembali jasa atau menggunakan jasa *website* setelah tahap manfaat jasa. Faktor ini berhubungan dengan hal-hal yang perlu dilakukan konsumen seperti menyampaikan keluhan dan sebagainya. Harapan konsumen untuk tetap dilayani dengan baik walaupun telah melewati masa pembelian atau transaksi, apabila penyedia jasa mampu menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian kemudahan dan kenyamanan maka secara langsung tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa akan tinggi dan ini merupakan hal positif bagi perusahaan.

2.1.6 Pengalaman

Menurut Kamus Bahasa Indonesia *online* menyatakan bahwa pengalaman adalah peristiwa yang benar-benar pernah dialami. Pengungkapan pengalaman secara narasi berarti mengemukakan atau memaparkan suatu peristiwa atau pengalaman yang pernah dialami berdasarkan urutan waktu terjadinya peristiwa. Mengungkapkan pengalaman dapat dilakukan baik secara tertulis maupun lisan, sehingga membuat narasi dapat dilakukan secara lisan pula. Penyampaian narasi secara lisan biasanya untuk menyampaikan suatu pengalaman baik berupa pengalaman yang menyenangkan ataupun pengalaman yang tidak menyenangkan.

Pengalaman secara tertulis dari seseorang yang mengalami suatu hal atau kejadian dilakukan sebagai upaya agar orang lain yang membaca tulisan tersebut mendapatkan pelajaran atas pengalaman yang dialami. Sedangkan pengalaman yang disampaikan secara lisan merupakan pengalaman nyata dan langsung

didengarkan oleh orang lain sehingga memunculkan sifat dan keinginan bergantung dari pengalaman yang disampaikan tersebut.

Penelitian Ellise (2013) menyatakan bahwa keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu: *extensive problem solving*, *limited problem solving*, dan *routinized response behavior*.

Kepercayaan merupakan hal yang paling utama saat membangun sebuah bisnis. Dalam suatu transaksi bisnis antara kedua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Bagi pelanggan *online*, melakukan transaksi dengan vendor secara *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan risiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *web* yang disediakan oleh vendor. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari

website vendor yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan.

2.1.7 Kemudahan

Perceived ease of use (persepsi kemudahan) adalah persepsi seseorang bahwa bekerja menggunakan sistem menjadi lebih mudah dan meringankan pekerjaannya (Monisa, 2012). Sedangkan menurut Widjana dalam Pambudi *et al* (2014) kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

Menurut Davis dalam Priambodo dkk (2016) kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

Menurut Goodwin dalam Armanda dkk (2015), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Hadi dkk (2015) persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja secara manual.

Persepsi kemudahan penggunaan menurut Luarn (2005) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Sedangkan menurut Jogianto (2007) kemudahan penggunaan yaitu mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi tergantung pada tingkat kepercayaan seseorang bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan sistem yang digunakan dapat dengan mudah dipahami, dioperasikan dan digunakan. Lee *et al* (2010) menjelaskan beberapa indikator kemudahan, antara lain meliputi:

- a. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari
- b. Mudah terampil dalam penggunaan teknologi informasi
- c. Teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan

2.1.8 Belanja Online

Penelitian Belalawe (2013) menyatakan bahwa *e-commerce* atau transaksi secara *online* merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), service providers dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan

teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan *spektrum* kegiatan komersial.

Penelitian Mujiyana (2013) menyatakan bahwa belanja *online* (*online shopping*) adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* melalui suatu media perantara yaitu internet. Melalui belanja *online* seorang pembeli dapat melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet. Belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen.

Alasan bertransaksi secara *online* menurut penggunaanya adalah karena faktor kemudahan, bagi pengguna situs yang mencerminkan detail informasi mengenai produk, baik barang atau jasa. Hal ini berpengaruh dengan kepuasan pengguna, sebab jika situs sulit untuk dinavigasikan dan terdapat konten yang kurang relevan, maka pengguna akan mudah untuk pindah ke situs lain. Kemudahan adalah faktor penting dalam industri ritel serta bentuk belanja lainnya seperti katalog dan belanja *online*.

Penelitian Suyanto (2003) menyatakan bahwa penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasar sifat transaksinya. Tipe-tipe sifat transaksi tersebut dapat dibedakan menjadi enam, yaitu:

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

Kebanyakan *e-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe *B2B*. *E-Commerce* tipe ini meliputi transaksi *IOS* yang digambarkan serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di *Electronic Market*.

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

Merupakan transaksi eceran dengan konsumen perorangan.

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

Dalam kategori ini seorang konsumen menjual langsung ke konsumen lainnya.

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

Perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi dan perorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu interaksi.

e. *Non Business E-Commerce*

Dewasa ini semakin banyak lembaga nonbisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga pemerintahan yang menggunakan media *e-commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik.

f. *Intrabusiness (Organizational) E-Commerce*

Termasuk dalam kategori ini adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan di internet yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau informasi.

Dalam bertransaksi *e-commerce* terdapat hak-hak konsumen secara penuh yang tertera dalam UU No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen.

Adapun hak-hak tersebut antara lain:

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- f. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kenyamanan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan kemampuan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Kemampuan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin

berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.

Menurut Sjahputra (2010) dalam praktik *e-commerce*, *UNCITRAL* telah mengeluarkan model hukum yang ditujukan untuk memberikan panduan-panduan yang patut diikuti oleh negara-negara yang telah menjadi anggota PBB. Tujuan utamanya agar menyusun produk legislasi nasional yang mengatur *e-commerce*. Negara-negara tersebut dapat meningkatkan daya guna seluruh aspek penting yang tercantum dalam model hukum untuk perdagangan elektronik. Terdapat beberapa perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik di antaranya melalui cara sebagai berikut:

1. Kontrak Baku Transaksi Elektronik

Konsumen dalam hal ini tidak mempunyai alat-alat proteksi yang terorganisir dengan baik. Persoalan ini dapat dijelaskan dengan kenyataan bahwa pelaku usaha yang menjual barang atau jasanya secara *online* sering mencantumkan kontrak baku, sehingga muncul kekuatan daya tawar yang asimetris (*unequal bargaining power*). Syarat dan ketentuan yang tercantum dalam kontrak baku hanya ditentukan oleh pelaku usaha sendiri. Mereka menyebarkan model ini kepada calon konsumen lewat *web site* atau *floppy disk*, sehingga faktanya menutup kemungkinan konsumen untuk melakukan negosiasi dengan pelaku usaha. Perjanjian model ini sering disebut dengan *shrink-wrap*, *click-wrap*, dan *browse-wrap contract*. Jenis model perlindungan konsumen ini menempatkan

perlindungan layaknya kontrak secara konvensional yang mana tertulis pada media kertas yang mengubah media kertas kepada media elektronik. Oleh karena hal tersebut termasuk sebagai kontrak, maka prinsip-prinsip yang terkait terhadap kontrak tetap berlaku. Namun demikian hal yang sangat disayangkan pada jenis perlindungan ini adalah tidak adanya negosiasi antar kedua belah pihak yang terkait.

2. *Online Dispute Resolution (ODR)*

Eksistensi prosedur *ODR* dalam system hukum sangat mempengaruhi kekuatan elemen proteksi konsumen yang melakukan transaksi secara *online*. Oleh karena itu, konsumen harus dapat mengakses informasi yang jelas dan benar tentang *ODR* termasuk mekanisme maupun prosedurnya. Kelemahan dari perlindungan konsumen ini adalah masih banyak konsumen yang belum tahu bahkan tidak mengetahui bagaimana cara menyelesaikan persoalan hukum yang mereka hadapi melalui proses ini, sehingga sudah sepatutnya konsumen diberikan informasi yang jelas dan lengkap tentang keberadaan *ODR* dalam sistem hukum Indonesia.

3. Penyelesaian Sengketa Transaksi Elektronik

Perlindungan konsumen ini telah diatur dalam UU No.11 Tahun 2008 UU ITE Pasal 18 ayat (1) mengatakan bahwa "*Transaksi elektronik yang dituangkan ke dalam kontrak elektronik mengikat para pihak*" yang memungkinkan terjadinya sengketa diantara para pihak maka diatur pula pada ayat (2) yang mengatakan "*para pihak memiliki kewenangan untuk*

memilih hukum yang berlaku bagi transaksi elektronik internasional yang dibuatnya”. Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa para pihak dapat melakukan pilihan hukum dalam kontraknya dan apabila transaksi yang dilakukan bersifat internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas-asas hukum perdata internasional.

Berdasarkan pendapat tersebut, privasi dalam transaksi elektronik telah mendapatkan perlindungan hukum untuk melindungi hak-hak konsumen. Perlindungan hukum diberikan agar terjaga keamanan baik secara pribadi maupun jenis-jenis transaksi yang sedang berlangsung. Perlindungan hukum tersebut memungkinkan seseorang atau instansi dalam bertransaksi secara *online* untuk mendapatkan perlindungan serta terjaga tingkat kerahasiaan masing-masing dan menghormati hak serta kewajiban dari kedua belah pihak.

2.1.9 Minat Konsumen Belanja Secara Online

Menurut Simamora (2013) minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan evaluasi barang melalui internet pada startup Lazada agar dapat memutuskan untuk membeli suatu produk yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian di Shopee *online* shop.

Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian:

a. Faktor budaya.

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli, dimana :

- Budaya Faktor budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- Sub Budaya. Sub budaya merupakan bagian dari budaya yang meliputi : agama, kewarganegaraan, ras, dan daerah geografis.
- Kelas Sosial. Setiap kelompok masyarakat tentu saja memiliki pengelompokan bila dilihat berdasarkan kelas sosialnya. Kelas sosial digolongkan berdasarkan pekerjaan, pendidikan, pemasukan atau pendapatan dan faktor-faktor lain yang dapat dihubungkan.

b. Faktor Sosial.

Tingkah laku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu :

- Kelompok acuan kelompok acuan memberikan ilham kepada seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri konsumen.
- Keluarga Lingkungan di dalam keluarga mempengaruhi sikap seseorang. Setiap anggota keluarga memiliki pengaruh dalam tindakan pembelian

- Peran dan status peran dan status sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian demi menjaga gengsi dan menunjukkan keberadaan konsumen di dalam masyarakat

c. Faktor Pribadi.

- Umur dan tahap siklus hidup seiring dengan berjalannya waktu tentu saja membawa perubahan terhadap perilaku konsumen terhadap banyak hal, termasuk produk yang akan dibeli dan dikonsumsi.
- Pekerjaan Untuk kalangan pekerja tentu perilaku yang ada dipengaruhi oleh jenis pekerjaan konsumen termasuk keputusan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk.
- Situasi Ekonomi Keadaan ekonomi seseorang tentu mempengaruhi perilaku pembelian. Besar kecilnya pendapatan turut menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.
- Gaya Hidup Gaya hidup menggambarkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia.
- Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat pertahanan kemampuan beradaptasi, dan agresifitas. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi :

- Motivasi Mendapatkan kepuasan atas barang dan jasa merupakan motivasi terkuat yang dilandasi rasa butuh atas barang dan jasa.
- Persepsi. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda. Persepsi Konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan persepsi risiko. Persepsi konsumen dijelaskan bagaimana konsumen menginterpretasikan masukan-masukan secara subjektif sesuai dengan apa yang diharapkan, kebutuhan, informasi, dan dari pengalaman konsumen yang akan mempengaruhi persepsi konsumen itu sendiri terhadap sebuah risiko dari keputusan pembelian yang akan dipilih saat berbelanja secara *online* di internet (Azwar dan Bambang, 2016).

Online artinya menggunakan fasilitas jaringan internet untuk melakukan upaya penjualan atas produk-produk. Dari pengertian tersebut pengertian bisnis *Online* adalah segala upaya yang dilakukan untuk mendatangkan keuntungan berupa uang dengan cara memanfaatkan internet untuk menjual produk atau jasa. Hermawan (2013) menyatakan bahwa belanja secara *online* lebih terfokus pada strategi fungsi yang menggunakan kemampuan elektronik dan melibatkan seluruh

rantai nilai dalam proses bisnis, yaitu pembelian elektronik dan manajemen pelayanan pelanggan, dan bekerja sama dengan mitra usaha.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang relevan merupakan penelaah dari hasil penelitian terdahulu yang diperlukan untuk mempertajam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya

1. Penelitian yang dilakukan oleh Alwafi dan 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. Berdasarkan hasil analisis data dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa dari 4 variabel yang diujikan pada penelitian ini, satu variabel tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara *online* pada konsumen, yaitu variabel persepsi tentang pengalaman, sedangkan variabel Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara *online* pada situs jual beli tokopedia.com
2. Penelitian yang dilakukan oleh Louis Utama dan Yuniarwati (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Merk, Kepercayaan dan Pengalaman terhadap niat konsumen dalam melakukan transaksi secara *Online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari tiga variabel yang diujikan pada penelitian ini, memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dalam pembelian *online* pada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara Jurusan Manajemen dan Akuntansi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Utama (2012) melakukan penelitian tentang pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan dan pengalaman mahasiswa akuntansi UPN “Veteran” Yogyakarta terhadap niat bertransaksi secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima variabel yang diujikan pada penelitian ini, satu variabel tidak ada pengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online*, yaitu variabel privasi, sedangkan variabel keamanan, kepercayaan, dan pengalaman mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online*.
4. Penelitian Nurrahmanto dan Raharjo (2017) dengan judul “Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen di situs jual beli *online* bukalapak.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan variabel pengalaman berbelanja memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan.
5. Penelitian oleh Wijaya (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan *Online*, Pengalaman Pembelian *Online*, Dan Orientasi Pembelian Terhadap niat beli Di Toko *Online* Zalora”. Hasil penelitian yang didapat menggunakan analisis regresi berganda yaitu Kepercayaan *Online*, Orientasi Pembelian Impulsif, dan Orientasi Merek secara parsial berpengaruh terhadap niat beli, Pengalaman Pembelian *Online* dan Orientasi Kualitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap Niat Beli, dan

secara simultan kelima variabel dependen tersebut berpengaruh terhadap niat beli.

2.3 Hipotesis

Secara teknis sistem teknologi informasi telah berkembang dengan pesat. Secara kualitas sistem teknologi informasi juga sudah meningkat dengan drastis. Banyak sistem teknologi informasi yang gagal karena aspek teknisnya, yaitu kualitas sistem teknologi informasi yang banyak mengandung kesalahan sintak, dan bahkan kesalahan-kesalahan logis. Sekarang, walaupun sistem sudah diperbaiki, tetapi masih juga terdengar banyak sekali sistem informasi yang gagal diterapkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebab kegagalan sekarang adalah lebih pada aspek keperilakuan (*behavioral*). Sistem informasi keperilakuan mempelajari bagaimana organisasi harus mengembangkan suatu sistem teknologi untuk mengarahkan perilaku-perilaku individual dalam berinteraksi dengan sistem teknologi informasi tersebut untuk membantu mencapai tujuan mereka. Sistem informasi keperilakuan muncul karena menyadari pentingnya individual-individual di organisasi dan sistem informasi menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan, karena keduanya adalah komponen-komponen organisasi yang saling berinteraksi. Sistem informasi keperilakuan mempelajari interaksi individual-individual dengan sistem informasi di organisasi untuk mendapatkan kinerja individual dan kinerja organisasi yang lebih baik. *E-commerce* dalam penggunaannya tergolong sebagai sistem baru dalam berbisnis. *E-commerce*

menawarkan efisiensi dalam berbisnis menjadikan pengguna ingin mencoba memulai bisnis dengan memanfaatkan teknologi *e-commerce*.

Penelitian ini mendeskripsikan tentang berbagai faktor yang mempengaruhi minat penggunaan sistem *e-commerce* yaitu pengaruh kepercayaan, kenyamanan, pengalaman dan kemudahan terhadap minat konsumen berbelanja online pada situs shopee di lingkungan universitas sahid surakarta. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis yang diperoleh dari pengembangan hipotesis berikut ini.

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap minat konsumen berbelanja online pada situs shopee di lingkungan Universitas Sahid Surakarta.

Kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut. Kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap toko *online* akan menentukan keputusan konsumen untuk melakukan hubungan transaksi atau tidak. Sebaliknya keraguan konsumen terhadap toko *online* akan mengurangi keinginan konsumen untuk bertransaksi. Keyakinan terhadap struktur jaminan muncul karena pengguna internet yakin bahwa toko *online* akan memberikan perlindungan sehingga konsumen percaya bahwa transaksi melalui internet dapat berjalan aman.

Persepsi reputasi suatu situs belanja berpengaruh terhadap *trust* di *e-commerce*. *Trust* terhadap penjual bergantung pada keahlian, kemampuan untuk menyenangkan dan kesamaan penjual dengan konsumen. Reputasi menjadi faktor

penting yang memberi kontribusi bagi kepercayaan konsumen terhadap organisasi penjualan. Faktor penting lainnya yang mempengaruhi kepercayaan pengguna internet dalam bertransaksi *online* adalah pengalaman menggunakan internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Utama (2012) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima variabel yang diujikan pada penelitian ini, satu variabel tidak ada pengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online*, yaitu variabel privasi, sedangkan variabel keamanan, kepercayaan, dan pengalaman mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat bertransaksi secara *online*.

Pengalaman menggunakan internet merupakan pertimbangan penting dalam melakukan pembelian secara *online*. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini variabel pengalaman dalam menggunakan internet dijadikan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan dalam bertransaksi *online*. Berdasarkan studi yang telah diuraikan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H₁: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja *online* pada situs shopee.

2.3.2. Pengaruh Kenyamanan terhadap minat konsumen berbelanja online pada situs shopee di lingkungan Universitas Sahid Surakarta.

Belanja *online* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya (Grant & Meadows, 2008). *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa

(*trade of goods and services*) dengan menggunakan media elektronik. Didalam *E-Commerce* itu sendiri terdapat perdagangan via internet seperti dalam *business to consumer* (B2C) dan *business to business* (B2B) dan perdagangan dengan pertukaran data terstruktur secara elektronik (Ustadiyanto, 2002).

Ada banyak alasan mengapa orang berbelanja *online*, sebagai contoh, konsumen bisa membeli barang kapan saja tanpa pergi ke toko; mereka dapat produk yang sama dengan harga yang lebih rendah dengan membandingkan berbagai *situs web* pada saat bersamaan. Seorang konsumen kadang ingin menghindari tekanan saat berinteraksi tatap muka dengan tenaga penjualan. Faktor-faktor ini dapat diringkas menjadi empat kategori, kenyamanan, informasi, produk dan layanan yang tersedia, efisiensi biaya dan waktu (Katawetawaraks & Wang, 2011).

H₂: Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja *online* pada situs shopee.

2.3.3. Pengaruh pengalaman terhadap minat konsumen berbelanja online pada situs shopee di lingkungan Universitas Sahid Surakarta.

Konsumen yang akan melakukan pembelian online, akan sangat bergantung pada kualitas pengalaman di mana kualitas pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya. Pengalaman sebelumnya akan sangat mempengaruhi perilaku masa depan. Dalam konteks belanja *online*, pelanggan mengevaluasi pengalaman pembelian *online* mereka dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi keamanan, daya tarik visual, personalisasi,

navigasi, hiburan, dan kesenangan.(Burke,2002) (Jurnal Utama dan Yuniarwati : 2016).

H₃: Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja *online* pada situs shopee.

2.3.4. Pengaruh kemudahan terhadap minat konsumen berbelanja online pada situs shopee di lingkungan Universitas Sahid Surakarta.

Widjana dalam Pambudi, dkk (2014) kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

Menurut Davis dalam Priambodo dkk (2016) kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

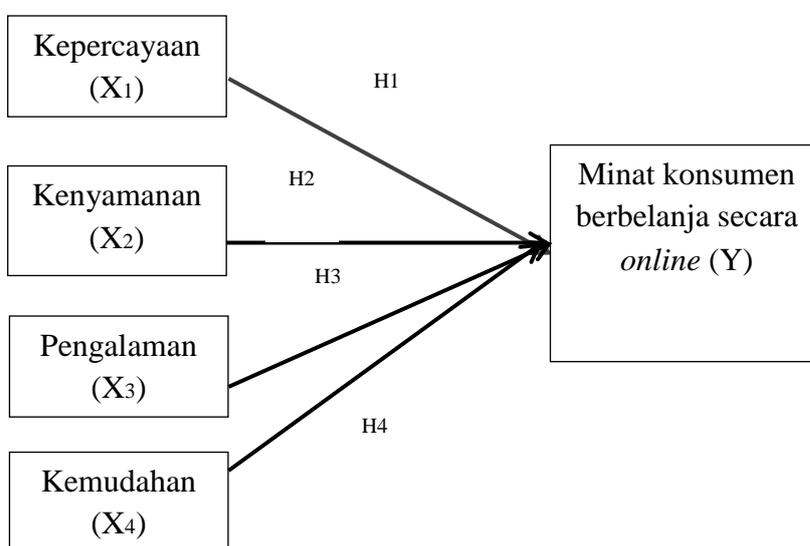
Penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmanto dan Raharjo (2017) tentang Pengaruh kemudahan penggunaan, kenikmatan berbelanja, pengalaman berbelanja, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen disitus jual beli *online* Bukalapak.com”, menunjukkan hasil penelitian bahwa keempat

variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di situs jual-beli *online* Bukalapak.com

H4: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja *online* pada situs shopee.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagan skematik yang menyajikan hubungan antara variabel dalam penelitian. Rerangka penelitian dalam penelitian ini variabel yang digunakan sebanyak lima variabel terdiri dari empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu kepercayaan, kualitas pelayanan, dan pengalaman, sedangkan variabel dependennya yaitu belanja secara *online*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran