

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Informasi *Online*

Informasi (*information*) dapat didefinisikan sebagai isi dari apa yang dipertukarkan dengan dunia luar sebagaimana kita menyesuaikannya dan membuat penyesuaian dengan yang kita rasakan.¹²

Pemrosesan informasi konsumen adalah proses dimana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang.¹³

Seberapa jauh konsumen mencari informasi akan bergantung pada kekuatan dorongan, jumlah informasi awal, kemudahan memperoleh informasi lebih jauh, nilai dari informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian itu.¹⁴ Informasi yang tepat adalah informasi yang isinya sesuai dengan yang dibutuhkan, penyampaiannya tepat pada waktu atau saat yang dibutuhkan dan disampaikannya tepat pada tempat dan tujuannya.¹⁵

¹²John C. Mowen Dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 80.

¹³Ibid, 81.

¹⁴Philip Kotler, John Bowen, James Makens, *Pemasaran Perhotelan Dan Kepariwisataaan*, (Jakarta:Prehallindo, 2002), 213.

¹⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada, 2007), 335.

