

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan Situs

a. Pengertian Kualitas Pelayanan Situs

Website Quality (WebQual) merupakan salah satu metode atau tehnik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir (Sanjaya 2012). Metode *WebQual* versi 2.0 untuk website toko buku online, lalu *WebQual* 3.0 diuji pada tahun 2001 pada website lelang, dan versi terakhirnya adalah *WebQual* versi 4.0 yang dikembangkan pada tahun 2002, dengan indikator-indikatornya yang lebih menekankan pada persepsi pengguna daripada perancangan websitenya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan Situs

Berdasarkan penjelasan diatas maka indikator dari kualitas layanan situs;

1) Kegunaan

Faktor kegunaan harus memiliki beberapa kriteria sebagai berikut; Apabila situs tersebut mudah dipelajari atau dioperasikan, interaksi dengan situs tersebut jelas dan mudah dipahami, situs mudah ditemukan, situs mudah digunakan, situs memiliki tampilan yang menarik, desainnya yang sesuai dengan jenis situs, situs yang kompeten, situs memberikan pengalaman positif untuk pengguna.

2) Informasi

Faktor informasi harus memiliki beberapa kriteria sebagai berikut; memberikan informasi yang akurat, informasi di situs dapat dipercaya, informasi di situs tepat waktu, informasi di situs relevan, informasi di situs mudah dipahami, informasi di situs jelas dan detail, tampilan informasi dengan format yang sesuai.

3) Interaksi Pelayanan

Faktor interaksi pelayanan harus memiliki beberapa kriteria sebagai berikut; situs memiliki reputasi yang baik, semua transaksi bisnis dapat diselesaikan di dalam situs, informasi pribadi dapat dipercayakan dan aman, situs menciptakan kesan personal, situs memberikan kesan komunitas, mudah untuk berkomunikasi dengan organisasi di situs, janji barang/jasa akan dikirim tepat waktu.

c. Dalil dan Hadits mengenai Kualitas Pelayanan

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya :

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat.

Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا ضُيِّعَتْ الْأَمَانَةُ فَأَنْتَظِرُ السَّاعَةَ قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَأَنْتَظِرُ السَّاعَةَ

“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”. (HR. Bukhari No. 6015)

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan.

Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan pemberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan

kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Al-Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang

hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanannya lembaga.

Kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan empati, dalam Rasulullah saw yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, menyatakan:

الْحَا زِنُ الْأُمْسَامِ الْأَمِينُ الَّذِي يُنْفِذُ وَرُبَّمَا قَالَ لِيُعْطَى مَا أُمِرَ بِهِ كَمَا مَلَأَ مُوَفَّرًا طَيْبٌ بِهِ نَفْسُهُ، فَيَدْفَعُهُ إِلَى الَّذِي أُمِرَ بِهِ، أَوْ أَحَدَ الْمُتَصَدِّقِينَ

Artinya :

“Abu Musa al-Asy’ary ra. Berkata: bersabda Nabi saw, “seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”.

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur’an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

- (١) أَلْهَيْكُمْ النَّكَائِرُ
- (٢) حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ
- (٣) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ
- (٤) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ
- (٥) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.

2. Kepuasan Pelapak

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Koetler dan Keller (2009), kepuasan adalah perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada mereka. Kepuasan menurut perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2004), menjelaskan lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain yaitu;

1) Kualitas Produk

Pelanggan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak, ada 6 elemen dari kualitas produk yaitu: *performance, durability, feature, consistency and design*.

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh sangat penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

3) Kualitas layanan

Kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Sama halnya seperti kualitas produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*.

4) Faktor Emosional

Rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5) Kemudahan

Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

3. Preferensi Pelapak

a. Pengertian preferensi

Menurut Kamus besar bahasa indonesia (KBBI) Preferensi adalah Kecenderungan untuk memilih.⁹ Menurut Kotler Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada.¹⁰

Preferensi adalah Pembentukan sikap kecenderungan terhadap suatu objek menjelaskan bagaimana sikap konsumen mengevaluasi alternatif- alternatif pada berbagai persepsi dan sejumlah strategi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap, dan cara konsumen menerapkan kriteria untuk membuat keputusan¹¹

Konsep evaluasi alternatif akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita bisa melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen memandang

⁹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka,2008) hlm. 1310.

¹⁰ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta:Prehalindo,2000), hlm.154.

¹¹ Ali Hasan,*Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta:CAPS, 2013) Edisi Cetakan Pertama Hlm. 187

setiap produk mempunyai atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari dalam memenuhi kebutuhannya.¹²

b. Pengertian Pelapak

Pelapak berasal dari kata lapak yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti tempat, lalu diberi imbuhan *pe-* yang bermakna sebagai pelaku. Pelapak di Bukalapak bisa juga disebut sebagai konsumen yang menggunakan jasa Bukalapak dalam beriklan dan menjual produk-produknya di situs *e-commerce* Bukalapak.com.

c. Sifat- sifat dasar preferensi

Preferensi konsumen jelas berhubungan erat dengan penetapan pilihan, sikap dasar yang digunakan untuk menerangkan pilihan menentukan tingkah laku individu dalam masalah penetapan pilihan. Terdapat tiga sifat dasar yang berhubungan dengan pilihan rasional terhadap preferensi dalam membuat atau menyusun sebuah rangking. Terdapat 3 sifat dasar¹³

1) Kelengkapan (*completeness*)

Jika individu dihadapkan pada dua situasi, A dan B maka ia dapat selalu menentukan secara pasti salah satu dari tiga kemungkinan berikut ini:

A lebih suka daripada B

B lebih suka daripada A

¹² Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2018) Edisi 1 Cetakan Ke 7. Hlm. 132

¹³ Adiwarmar karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT Raja grafindo persada, 2014) hlm. 52

A dan B keduanya sama-sama disukai

2) Transivitas (*transivity*)

Jika bagi seorang A lebih disukai daripada B dan B lebih disukai daripada C, maka baginya A harus lebih disukai daripada C. Asumsi ini menyatakan bahwa pilihan individu bersifat konsisten secara internal.

3) Kontinuitas (*continuity*)

Jika bagi seorang A lebih disukai daripada B, maka situasi-situasi yang secara cocok, harus juga lebih disukai daripada

d. Asumsi- asumsi lainnya tentang preferensi

1) Kemonotonan yang kuat (*strong monotonicity*)

Bahwa lebih banyak berarti lebih baik. Biasanya kita tidak memerlukan asumsi sekuat ini. Asumsi ini dapat digantikan dengan yang lebih lemah yakni *local nonsatiation*.

2) Local nonsatiation

Asumsi ini menyatakan bahwa seseorang dapat selalu berbuat lebih baik, sekecil apapun, bahkan bila ia hanya menikmati sedikit perubahan saja dalam keranjang konsumsinya.

3) Konveksitas ketat (*strict convexity*)

Asumsi ini menyatakan bahwa seseorang lebih menyukai yang rata- rata daripada yang ekstrim, tapi selain daripada makna ini, asumsi ini memiliki muatan ekonomis yang kecil. *strict*

convexity merupakan generalisasi dari asumsi neoklasik tentang *diminishing marginal rates substitution*.¹⁴

4) Proses Keputusan pembelian konsumen

Berikut merupakan Proses Keputusan Pembelian Konsumen¹⁵

a) Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun external. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b) Mencari Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang

¹⁴ *Ibid*, hlm, 53

¹⁵ Bilson simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*,(Jakarta: gamedia pustaka utama,2002), hlm. 17

sedang- sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas. Yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba ke arah sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap

memiliki fungsi utilitas. Yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan akhirnya konsumen akan tiba ke arah sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

(1) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan tahap- tahap keputusan pembelian adalah proses final dalam proses pembelian

(2) Evaluasi purna beli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kepuasan sesudah pembelian konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

a) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

(1) Faktor Budaya

Kelas budaya sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat akan

terpapar oleh nilai- nilai berikut : pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efesiensi dan kepraktisan. Proses kenyamanan materi, individualisme, kebebasan dan kenyamanan eksternal. Seorang anak yang tumbuh di negara bukan amerika serikat misalkan di asia akan berbeda mempunyai sudut pandang dan karateristik orangnya.

Setiap budaya mempunyai subbudaya yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Subbudaya meliputi kebangsaan, Agama, kelompok ras dan wilayah geografis.¹⁶

Pada dasarnya, semua manusia memiliki stratifikasi sosial atau yang lebih dikenal dengan bentuk kelas sosial. Hal tersebut tersusun secara hierarkis dengan para anggota yang menganut nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial memiliki ciri sebagai berikut:

- (a) Individu dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang- orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
- (b) Individu merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior dikelas sosial mereka. ¹⁷

(2) Faktor sosial

¹⁶ Philip kotler & kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:erlangga,2013), hlm.168

¹⁷ Veithzal rivai zainal, *Islamic Marketing Management*. (Jakarta:2017) Edisi cetakan pertama hlm. 237

Rangkuri (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial antara lain kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

(a) Kelompok

Acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengguna langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut yang dinamakan dengan kelompok anggota. Beberapa kelompok anggota merupakan anggota primer seperti keluarga dan teman. Seseorang juga bisa menjadi anggota sekunder seperti keagamaan atau profesi yang cenderung formal dan tidak terlalu membutuhkan interaksi secara rutin.

(b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, serta menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh kehidupan pembeli terdiri dari keluarga yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi terdiri dari orangtua dan saudara kandung sedangkan prokreasi terdiri dari pasangan dan anak. Para pemasar tertarik pada peran dan

pengaruh relati suami, istri, dan anak- anak pada pembelian barang produk jasa.

(c) Peran dan Status Sosial

Peran merupakan kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang agar menimbulkan status. Seorang direktur pemasaran memiliki status yang lebih tinggi dibanding karyawan yang lainnya diharapkan dia dapat mempengaruhi bawahan dalam melakukan pembeliannya. Banyak hal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor.

(3) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

(a) Motif

Adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

(b) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

(c) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

(d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

(e) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

(4) Faktor Pribadi dan Individu

Faktor-faktor ini meliputi:

- (a) Usia dan siklus tahap hidup.
- (b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
- (c) Kepribadian dan konsep diri.
- (d) Gaya hidup dan nilai ¹⁸

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi

¹⁸ *Ibid.* hlm 239

Terdapat beberapa indikator yang terdapat dalam preferensi

19

- (1) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, sekarang susu istan merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari rasa, kandungan gizi, harga, ukuran, reputasi, layanan yang mereka berikan. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- (2) Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing- masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda- beda dalam menilai atribut apa yang paling penting.
- (3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut citra merek misalnya, sejumlah kepercayaan mengenai susu Dancow Instant adalah : rasa enak, harga terjangkau, mutu terjamin.
- (4) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya, seseorang menginginkan gambar televisi yang besar dengan demikian kepuasan tertinggi akan diperoleh dari televisi paling besar dan kepuasan terendah dari televisi

¹⁹ Bilson simamora, *Panduan Riset Perilaku*,..., hlm 17

paling kecil. Dalam kata lain, semakin besar ukuran televisi, kepuasan juga semakin besar.

4. *E-Commerce*

a. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce adalah salah satu implementasi dari bisnis online. Berbicara mengenai bisnis online tidak terlepas dari apa yang disebut transaksi, seperti jual beli di internet. Transaksi inilah yang kemudian dikenal dengan istilah *electronic commerce*. *Elektronik commerce* atau lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* merupakan aktivitas pembelian, penjualan, pemasaran, dan layanan atas produk dan jasa yang ditawarkan melalui jaringan komputer. Dunia industri teknologi informasi melihatnya sebagai sebuah aplikasi bisnis secara elektronik yang mengacu pada transaksi-transaksi komersial.

Definisi lain dari *e-commerce* adalah kegiatan komunikasi komersial bisnis dan manajemennya yang dilaksanakan menggunakan metode-metode elektronik seperti halnya *electronic data interchange* dan *automated data collection system*.

E-commerce dapat juga meliputi transfer informasi secara elektronik antar bisnis, dalam hal ini menggunakan *Electronic Data Interchange* (EDI).²⁰

Kemudian lebih lanjut menurut Kalakota dan Whinshot mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:²¹

²⁰ Ridwan Sanjaya & Wisnu Sanjaya, *Kerajaan Bisnis Online* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), hlm. 36-37.

- 1) Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- 2) Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
- 3) Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- 4) Dari perspektif *online*, *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di Internet dan jasa *online* lainnya.

Kemudian perdagangan elektronik atau *e-commerce* menurut Peter dan Olson adalah proses di mana pembeli dan penjual melakukan pertukaran informasi, uang, dan barang melalui sarana elektronik, terutama di internet.²²

E-commerce menurut Kotler dan Keller berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*.²³

²¹M. Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2003), hlm. 10-11.

²²J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 278.

²³Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (terj. Bob Sahran) (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 132.

E-commerce (perniagaan elektronik) menurut Mohd. Ma'sum Billah merupakan proses yang memungkinkan teknologi-teknologi berbasis situs internet memfasilitasi perniagaan/perdagangan. *E-commerce* bisa dilakukan dengan eceran, bisa dilakukan antara perniagaan elektronik dan penggunaan akhir, atau dapat digunakan bagi transaksi-transaksi bisnis-ke-bisnis. Semua ini dikenal sebagai strategi-strategi perbelanjaan *online*.²⁴

Kesimpulan dari beberapa pendapat di atas bahwa *e-commerce* adalah kegiatan jual beli barang maupun jasa dengan menggunakan teknologi yang berbasis internet (*online shop*).

b. Hukum Jual Beli Online dalam Islam

Jual beli secara etimologis berarti menukar suatu barang dengan barang lain, secara terminologis jual beli berarti memberikan hak kepemilikan barang secara muawadah (saling tukar- menukar secara langsung) sesuai aturan syariat atau juga dapat diartikan sebagai akad pemberian hak kepemilikan atas manfaat suatu barang secara terus menerus (tanpa dibatasi waktu) dengan ganti harga tertentu. Dalam islam jual beli diperbolehkan sebagaimana firman Allah SWT:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

(QS: al- Baqarah:275)

²⁴Mohd. Ma'sum Billah, *Islamic E-Commerce Terapan* (terj. Ahmad Dumyathi Bashori) (Malaysia: Sweet Maxwell Asia, 2010), hlm. 136.

Ayat di atas merupakan dalil naqli mengenai diperbolehkannya akad jual beli. Atas dasar ayat inilah, maka manusia dihalalkan oleh Allah melakukan praktik jual beli dan diharamkan melakukan praktik riba.

Ketentuan Al-Hadits. Adapun keterangan al-Hadits mengenai jual beli adalah sebagai berikut:

سُئِلَ النَّبِيُّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ - ح
رواه الزَّيْتُونِيُّ وَالْحَاكِمِيُّ

Artinya :

“Nabi SAW pernah ditanya; Usaha (pekerjaan/profesi) apakah yang paling baik (paling ideal)?, Rasulullah saw bersabda; pekerjaan (usaha) seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang baik.” (HR. Bazzar dan al-Hakim)²⁵

Dalam islam jual beli online termasuk dari akad jual beli salam, yang mana bai' as-salam mempunyai pengertian yang sederhana yaitu pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka. Bai' as-salam juga disebut dengan akad pesanan Oleh sebab itu hukum bai' as-salam boleh dalam islam. Oleh karenanya mengapa jual beli online termasuk bai' as- salam? Sebab jual beli online itu menggunakan akad pesanan dalam bisnis pada zaman sekarang yang mana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dengan hanya

²⁵ Redaksi Muhammadiyah. Jual Beli dalam Islam. Dapat diakses pada laman <https://muhammadiyah.or.id/jual-beli-dalam-islam/>

melakukan transfer untuk pembayaran dan menggunakan internet untuk melakukan transaksi antara kedua belah pihak.

Oleh sebab itu jual beli online dalam islam diperbolehkan dengan syarat harus diterangkan sifat-sifatnya dan ciri-cirinya. Kemudian jika barang sesuai dengan keterangan penjual, maka sahlah jual belinya. Tetapi jika tidak sesuai maka pembeli mempunyai hak khiyar, artinya boleh meneruskan atau membatalkan jual belinya

c. Sejarah Perkembangan *E-Commerce*

Makna kata *e-commerce* selalu mengalami perubahan setiap saat. Awalnya hanya mengacu pada fasilitas transaksi komersial yang berlangsung secara elektronik. Transaksi ini biasanya menggunakan teknologi seperti EDI (EDI, diperkenalkan pertama kali pada akhir tahun 1970-an), untuk mengirimkan dokumen komersial seperti order pembelian atau faktur secara elektronik.

Pada perkembangan selanjutnya, *e-commerce* telah menjadi transaksi sebenarnya dan lebih tepat disebut sebagai *web commerce*. *Web commerce* merupakan transaksi pembelian barang dan atau jasa yang berlangsung melalui *World Wide Web* dengan menggunakan *e-shopping carts*, dan layanan *electronic pay*, seperti otorisasi pembayaran kartu kredit.²⁶

²⁶ *Ibid.*, hlm. 37.

d. Tujuan *E-Commerce*

Melalui proses persaingan, *e-commerce* mengorganisir proses-proses perolehan, dengan mengurangi harga dengan cara efisien; memungkinkan perusahaan-perusahaan untuk berbisnis dengan rekan-rekan dari tempat yang jauh dengan cara yang sama seperti mereka lakukan dengan rekan-rekan jiran; berkontribusi dengan menurunkannya siklus-siklus jarak produksi; menciptakan jasa-jasa dan bisnis-bisnis baru; memberdayakan bisnis-bisnis kecil; dan membantu mengembangkan horison para pesertanya.²⁷

E-commerce telah memperlihatkan kemajuan dalam berinteraksi secara efisien terhadap para *e-customer*, dan juga dengan mitra-mitra bisnis untuk mengembangkan produk dan jasa.

Internet di zaman sekarang adalah hal sangat penting dan juga sangat dibutuhkan untuk kepentingan aktivitas bisnis. Ketika tidak peka dengan kondisi teknologi yang terus berkembang maka akan semakin tertinggal di belakang. Tanpa adanya internet sebuah penelitian akan berjalan lama, membosankan dan juga tidak praktis.

e. Jenis-Jenis E-Commerce

E-Commerce umumnya diklasifikasikan ke dalam tipe berikut:

- 1) *Business-to-Business*: Transaksi *Business-to-Business* (B2B) yang dilakukan secara elektronik antara dua bisnis atau organisasi.

²⁷*Ibid.*, hlm. 62.

- 2) *Business-to-Consumers*: transaksi *Business-to-Consumers* (B2C) dilakukan secara elektronik antara perusahaan dan konsumen melalui internet.
- 3) *Consumers-to-Consumers* (C2C): Seorang konsumen menjual produk atau layanan kepada konsumen lain secara elektronik.
- 4) *Collaborative Commerce* (*e-Commerce*): Mitra bisnis berkolaborasi di sepanjang rantai pasokan secara elektronik.
- 5) *Intra-organisational Commerce*: transaksi *e-Business* dalam suatu organisasi.
- 6) *Mobile-Commerce* (m-Commerce): *e-commerce* melalui perangkat seluler nirkabel.
- 7) *Location-Commerce* (*I-Commerce*): Memberikan informasi tentang barang dan jasa berdasarkan posisi atau lokasi mereka.
- 8) *E-Government*: Penyampaian layanan publik kepada warganya
- 9) *Government-to-Citizens* (G2C): Pemerintah menyediakan layanan kepada warganya.
- 10) *Government-to-Government* (G2G): Pemerintah melakukan bisnis dengan pemerintah lain.
- 11) *Government-to-Business* (G2B): Pemerintah melakukan bisnis dengan organisasi bisnis lainnya.²⁸

Penelitian ini lebih memfokuskan kepada *Consumer-to-Consumer* (C2C) *E-Commerce*. C2C *E-Commerce* adalah jenis *e-commerce* yang memberikan wadah kepada konsumen untuk

²⁸ *Ibid.*, hlm. 449.

melakukan jual beli dengan konsumen lain secara online (Laudon, 2012), tujuan dari C2C *e-commerce* sendiri adalah untuk memudahkan penjual dan pembeli. Kebanyakan dari C2C *e-commerce* yang didirikan memberikan layanan gratis penggunaan kepada konsumennya, C2C *e-commerce* sendiri hanya bertindak sebagai pihak ketiga. Di Indonesia C2C *e-commerce* lebih dikenal dengan sebutan situs jual beli online, contohnya adalah Berniaga.com, OLX.co.id, Kaskus.co.id/fjb, Tokopedia.com dan Bukalapak.com.

Banyak manfaat yang ditimbulkan dari C2C *e-commerce*: (1) pengurangan biaya, dalam hal ini biaya untuk melakukan penjualan baik untuk sewa tempat ataupun iklan, (2) dimungkinkan dapat memperoleh profit yang lebih tinggi dibanding dengan penjualan konvensional, (3) melalui C2C *e-commerce* dapat mempermudah untuk menjual barang-barang pribadi.

C2C *E-Commerce* juga memiliki kelemahan: (1) jual beli secara online bukan yang paling aman dan paling dapat diandalkan untuk melakukan bisnis dan (2) adanya orang yang berniat buruk dalam melakukan jual beli online, misalnya melakukan penipuan.

29

f. Fitur Penting dalam Sebuah Software Aplikasi *E-Commerce*

1) *Hosting*

²⁹ Prasetyo Agus Nurrahmanto, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com” (Skripsi Dipublikasi), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, 2015, hlm. 20-21.

Merupakan komputer hoster yang sangat powerful, biasanya terkoneksi ke entri utama di internet untuk memastikan akses cepat bagi konsumen Anda. Banyak aplikasi *e-commerce* yang menyediakan *hosting* situs web, media data *storage* dan *bandwidth* sebagai bagian tak terpisahkan dari paket yang ditawarkan.

2) *Website Building Tools/Wizard*

Fasilitas ini membantu Anda memasukkan pilihan produk beserta harganya, men-setup toko Anda agar dapat menerima pembayaran dari konsumen.

3) *Shopping Cart*

Sebuah Web yang menggunakan *shopping chart* merupakan versi elektronik dari kereta troli sebuah toko secara fisik. Secara virtual, seorang konsumen dapat membaca daftar produk dan menandai pilihannya. Ketika konsumen selesai melakukan order, ia akan diarahkan untuk berpindah ke bagian *check out* dengan menekan sebuah tombol konfirmasi. Selanjutnya order akan ditotal, ditempatkan, dan dikonfirmasi. Pada tahap *check out*, konsumen memasukkan kartu kredit, informasi *shipping*, dan pajaknya.

Sebuah *software shopping cart* mengizinkan anda membuat katalog produk pada situs Anda dan mengintegrasikannya menjadi perangkat penjualan produk.

4) *Payment Gateway*

Payment Gateway merupakan perangkat penghubung antara pemrosesan *shopping cart* dan kartu kredit. Para *merchant* menggunakan *payment gateway* ini untuk memverifikasi identitas pemegang kartu dan validitas kartu kredit tersebut sebelum memproses kartu kredit lebih lanjut.

5) *Merchant Account*

Fasilitas yang memungkinkan sebuah bisnis yang dijalankan secara *online* dapat menerima transaksi kartu kredit dari para konsumen. *Merchant account* merupakan setup akun bank komersial antara bisnis retail dan Lembaga keuangan. Dengan *merchant account*, dana konsumen dapat dimasukkan ke dalamnya.

6) *Credit Card Processing*

Begitu sekali *payment gateway* menerima sebuah transaksi, maka aplikasi akan merekam transaksi tersebut, mentransfer dana dari rekening pemegang kartu, dan mendepositnya ke akun merchant.

7) *Storage Space*

Istilah ini dikenal juga dengan nama *web space* yang merupakan media simpan yang Anda miliki pada akun *web hosting* untuk memungkinkan Anda mengelola file, halaman web, *email*, *database*, dan gambar-gambarnya. Tolok ukur satuan untuk *web space* ini secara umum ditetapkan dalam ukuran MB (*megabytes*).

8) *Bandwidth*

Bandwidth dikenal juga dengan istilah *traffic*. Pada saat para pengunjung mengakses halaman *web*, *image online*, *file audio*, video klip, atau apa pun di sebuah situs, maka *traffic* akan terhitung. Total *traffic* ini selanjutnya akan dijumlahkan dalam ukuran *traffic inbound*, *outbound* dan *email*. *Bandwidth* diukur dalam satuan GB (*gigabyte*).

9) FTP

File Transport Protocol mengacu ada *software tool* yang memungkinkan Anda melakukan transfer file, gambar, dan video dari komputer lokal Anda ke komputer server pada perusahaan *hosting* atau pada lokasi lainnya di dalam jaringan.

10) *Website Builder*

Merupakan *tool* untuk membuat sebuah situs web secara instan. Skalanya mulai *wizard* sederhana sampai program lengkap yang dirancang khususnya untuk menciptakan situs web yang unik. Beberapa *website builder* yang sering digunakan adalah *FrontPage* dan *Dreamweaver*.

11) *Website Design Template*

Merupakan fasilitas ketersediaan berbagai pilihan untuk tampilan sebuah situs. Sebuah template biasanya berisikan gambar-gambar yang telah dibuat sebelumnya, sehingga memudahkan Anda memilih jenis situs yang paling baik dan sesuai dengan bisnis Anda. Banyak template yang tersedia

secara gratis di internet. Namun akan lebih unik jika Anda memilih untuk menggunakan template berbayar melalui *provider e-commerce* Anda atau Anda dapat membelinya dari berbagai situs yang khusus menjual rancangan situs mereka.

12) Tampilan *Thumbnails* dan *Large Image*

Fasilitas ini memungkinkan calon konsumen melihat bentuk miniatur produk yang Anda display di internet. Beberapa gambar yang tampil seluruhnya secara *thumbnail* dalam *space* kecil akan mempercepat waktu konsumen untuk mengunduhnya. Sementara itu tampilan *large image* gambar yang lebih besar atau lebih detail dapat dibuka dengan sekali klik.

13) *Kustomisasi*

Tool kustomisasi dapat membantu Anda mengubah template dan desain situs *web* Anda, termasuk di dalamnya *style*, *layout*, warna, huruf dan gambar.

14) Daya Tampung Maksimal Produk yang dapat Dijual

Beberapa aplikasi *e-commerce* memasang batas fitur berdasarkan jumlah produk yang dapat Anda jual. Sementara itu ada juga yang mampu menyediakan ruang untuk menjual sebanyak yang Anda inginkan.

15) Melayani Barang-Barang Fisik (*Hard Good*)

Software aplikasi *e-commerce* secara mampu digunakan menjual barang secara fisik, seperti pakaian, elektronik, mebel dan sebagainya.

16) Melayani Produk-Produk Siap Download (*Soft Good*)

Selain menyediakan berbagai produk fisik, aplikasi *e-commerce* yang baik biasanya juga dapat digunakan untuk menjual berbagai produk berbentuk jasa atau produk yang dapat di-*download*. Dengan fitur ini Anda dapat menjual berbagai produk seperti *e-book*, intruksi-intruksi, atau penjadwalan program jasa, seperti jasa *cleaning service* dan sebagainya.

17) Melayani produk secara Bervariasi

Merupakan fitur sebuah aplikasi *e-commerce* yang dapat digunakan untuk men-*display* produk secara bervariasi, mulai dari berbagai skala ukuran yang berbeda, warna, dan harga. Anda dapat menyertakan sebuah foto produk dan menampilkan deskripsinya sebelum menyajikan beberapa varian berbeda dari produk tersebut.

18) Pengolahan Kartu Kredit secara *Real Time*

Salah satu keunggulan transaksi yang dilakukan secara online di internet adalah proses yang terjadi secara *online*. Hal ini juga merupakan keharusan sebuah aplikasi *e-commerce* untuk memiliki fitur yang mampu mengolah semua transaksi kartu kredit secara online. Setiap produk *shopping cart* menyediakan

berbagai pengolahan kartu kredit mereka sendiri. Namun, ada juga yang kompatibel dengan program-program pemrosesan lainnya.

19) Kalkulasi Pajak dan Pengiriman Barang secara Otomatis

Fitur ini memungkinkan seorang merchant untuk menghitung pajak dan pengiriman barang (*shipping*) secara otomatis. Layanan ini memungkinkan merchant dan konsumen mempunyai banyak pilihan saat memilih shipping-nya. Misalnya dengan menyertakan metode beberapa hari pengiriman, pengiriman satu malam, pengiriman internasional, pengiriman gratis, dan memilih beberapa perusahaan kurir.

20) Fitur SSL – *Secure Socket Layer*

Merupakan metode untuk memastikan bahwa informasi pribadi yang dikirimkan *via* situs *web* tidak dapat diakses oleh pihak-pihak lain yang tidak berhak secara *online*. Informasi yang dikirimkan secara *online* ini terjadi dalam bentuk SSL-*secure*, ditransmisikan secara terenkripsi atau menggunakan kode *security*. Seperti yang sudah dibahas pada bab-bab sebelumnya, SSL biasanya digunakan untuk memproses transaksi-transaksi kartu kredit secara *online*.

21) *Tool-Tool Fraud Protection*

Yang termasuk *tool-tool* ini adalah transmisi terenkripsi SSL untuk pemrosesan kartu kredit. Tool ini juga mensyaratkan

detail konsumen, seperti nama jelas, alamat verifikasi, dan kode CVV2 yang tertera pada bagian belakang kartu kredit.

22) *Tool Inventory*

Tool Inventory akan menghitung secara otomatis setiap barang yang keluar dan membuat catatan barang dalam pesanan sehingga Anda dapat segera melakukan *re-order* secepat mungkin ke pemasok. *Tool-tool* inventori juga menyediakan penelusuran *record* konsumen.³⁰

g. Manfaat *E-Commerce*

1) Manfaat yang bisa diperoleh organisasi diantaranya: ³¹

- a) *Electronic commerce* memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional. Dengan *capital outlay* yang minim, sebuah perusahaan dapat secara mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik, dan *partner* bisnis yang cocok dari seluruh dunia.
- b) *Electronic commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosotan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- c) *Electronic Commerce* memungkinkan pengurangan *inventory* dan *overhead* dengan menyederhanakan *supply chain management* tipe "*pull*". Dalam *supply chain management* tipe *pull*, proses dimulai dari pesanan pelanggan serta digunakan *manufacturing just-in-time*.

³⁰ Ridwan Sanjaya & Wisnu Sanjaya, *Kerajaan Bisnis Online*, hlm.90

³¹M. Suyanto, *Strategi Periklanan...*, hlm.50-52.

- d) Pemrosesan *pull-type* memungkinkan *customization* produk dan layanan yang sebetulnya mahal menjadi lebih memiliki keunggulan komparatif bagi yang menerapkan.
 - e) *Electronic commerce* mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
 - f) *Electronic Commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering*. Dengan mengubah prosesnya, maka produktivitas *sales-people*, pegawai yang berpengetahuan, dan administrator bisa meningkat 100% atau lebih.
 - g) *Electronic Commerce* memperkecil biaya telekomunikasi-internet lebih murah dibanding VAN.
 - h) Keuntungan lain meliputi, layanan konsumen dan citra perusahaan menjadi lebih baik, menemukan *partner* bisnis baru, proses menjadi sederhana, waktu bisa dipadatkan, produktivitas meningkat, kertas bisa dihindari, akses informasi menjadi cepat, biaya transportasi berkurang dan fleksibilitas bertambah.
- 2) Manfaat *e-commerce* bagi konsumen diantaranya:
- a) *Electronic Commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
 - b) *Electronic Commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan; mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.

- c) *Electronic Commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
 - d) *Electronic Commerce* dalam beberapa kasus, khususnya pada produk-produk yang *digitized*, *e-commerce* menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat.
 - e) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
 - f) *Electronic Commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelelangan maya (*virtual auction*).
 - g) *Electronic Commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di *elektronik community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
 - h) *Electronic Commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.
- 3) Manfaat *e-commerce* bagi masyarakat diantaranya adalah:
- a) *Electronic Commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
 - b) *Electronic Commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak yang pada gilirannya akan meningkatkan taraf hidup mereka.

- c) *Electronic Commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.
- d) *Electronic Commerce* memfasilitasi layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, dan pemerataan layanan sosial yang dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan atau dengan kualitas yang lebih baik.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk diketahui, hal ini berguna sebagai pijakan dalam penyusunan proposal penelitian. Penelitian mengenai preferensi konsumen telah diteliti oleh sejumlah peneliti. Dari banyaknya penelitian-penelitian yang membahas permasalahan yang serupa. Penulis mengambil beberapa topik pembahasan penelitian yang diambil yaitu:

Penelitian yang dilakukan Cindy Farah Safira, Ari Kusyanti dan Himawat Aryadita yang berjudul Analisis Kualitas Layanan *Website Bukalapak Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E-S-QUAL*. Penelitian ini menggunakan E-S-QUAL dengan analisis Regresi Linear Berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Efficiency, System Availability, Fulfillment, Privacy, dan Responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna website Bukalapak. Namun, *variabel Compensation dan Contact*, tidak memiliki pengaruh. *Variabel*

Efficiency menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi kepuasan pengguna (*Satisfaction*) website Bukalapak. Hal ini membuktikan bahwa kemudahan dan akses yang cepat pada website Bukalapak, memberikan tingkat kepuasan yang tinggi karena memenuhi ekspektasi pengguna.³²

Penelitian yang dilakukan Andri Rian Iskandar yang berjudul Analisis Pengaruh Kepuasan Layanan Website Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Bukalapak.Com. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, *importance performance analysis* (IPA), *customer satisfaction index* (CSI), dan *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan berada pada hasil PUAS. Loyalitas dipengaruhi secara signifikan oleh atribut kualitas interaksi.³³

Penelitian yang dilakukan Arrazzaq Bardo Batavio, Dr.Ir. Husni Amani, M.B.A.,M.Sc., dan Wawan Tripiawan, S.T.,M.T. yang berjudul Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Website Bukalapak Dengan Metode Conjoint. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan layanan situs Bukalapak. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dan eksploratif, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang ditujukan khusus kepada masyarakat Kota

³² Cindy Farah Safira, Ari Kusyanti dan Himawat Aryadita, "Analisis Kualitas Layanan Website Bukalapak terhadap Kepuasan Pengguna menggunakan E-S QUAL". *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 1, No. 12, Desember 2017, hlm. 1813-1821.

³³ Andri Rian Iskandar, "*Analisis Pengaruh Kepuasan Layanan Website terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Bukalapak.com*" (Skripsi dipublikasi), Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2017.

Bandung yang pernah melakukan kegiatan belanja *online* di Bukalapak sebagai kriteria responden dalam penelitian ini, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden di Kota Bandung. Analisis data yang digunakan adalah *conjoint analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan responden menjadikan atribut metode pembayaran sebagai preferensi utama dalam menggunakan layanan situs Bukalapak, lalu diikuti oleh atribut tampilan *website*, produk dan fitur.³⁴

C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.³⁵ Dan preferensi adalah termasuk salah satu yang namanya perilaku konsumen

Preferensi adalah Pembentukan sikap kecenderungan terhadap suatu objek menjelaskan bagaimana sikap konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif pada berbagai persepsi dan sejumlah strategi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap, dan cara konsumen menerapkan kriteria untuk membuat keputusan³⁶

³⁴ Arrazaq Bardo Batavio, Dr. Ir. Husni Amani, M.B.A.,M.Sc, dan Wawan Tripiawan, S.T.,M.T., “Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Website Bukalapak dengan Menggunakan Metode Conjoint”. *e-Proceeding of Engineering* : Vol.4, No.2 Agustus 2017, hlm. 2813.

³⁵ Ujang Sumawarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011) hlm, 4.

³⁶ Ali Hasan,*Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan...*,Hlm.187.

Terdapat beberapa macam faktor-faktor yang memengaruhi preferensi yaitu dilihat dari atribut, kepercayaan, kepuasan dan kepentingan.³⁷

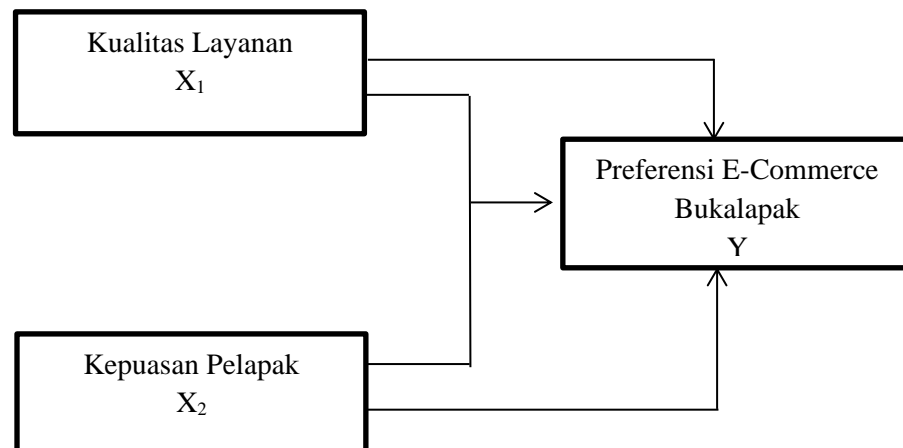
Bukalapak merupakan salah satu perusahaan pada sektor *e-commerce* yang berkonsep *electronic shopping mall*, atau dengan kata lain Bukalapak menyediakan jasa berupa *online marketplace* kepada pelapak maupun konsumen yang ingin memasarkan dan membeli barang secara *online*. Di tengah perkembangan industri dan persaingan bisnis *e-Commerce*, Bukalapak perlu mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen baru agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, maka dapat dihasilkan sebuah model kerangka pemikiran yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini. Model kerangka tersebut tersusun dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepuasan pelapak, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah preferensi pengguna bukhalapak terhadap sekian faktor dan level dari sebuah produk. Variabel dependen ini juga mencakup tingkat kepentingan faktor dari seorang responden terhadap atribut-atribut produk.

³⁷ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku*,..., hlm 17

Secara ilustratif kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data.³⁸

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis 1

H₀₁: Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Preferensi E-commerce Bukalapak.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cet.ke-26 (Bandung, Alfabeta : 2017) hlm., 63

H_{a1}: Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh terhadap Preferensi E-commerce Bukalapak.

2. Hipotesis 2

H₀₂: Kepuasan Pelapak secara parsial tidak berpengaruh terhadap Preferensi E-commerce Bukalapak.

H_{a2}: Kepuasan Pelapak secara parsial berpengaruh terhadap Preferensi E-commerce Bukalapak.

3. Hipotesis 3

H₀₃: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelapak secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Preferensi E-commerce Bukalapak.

H_{a3}: Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelapak secara bersama-sama berpengaruh terhadap Preferensi E-commerce Bukalapak.