

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kajian Teori

#### 1. E-Commerce

##### a. Definisi *E-Commerce*

*Electronic commerce* atau sering disebut dengan *E-commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Pengertian *E-commerce* itu sendiri adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Dengan demikian pada prinsipnya bisnis *e-commerce* adalah bisnis tanpa sarat *paperless trading* (Munir Fuady, 2002).

Definisi *E-commerce* menurut (Laudon & Loudon, 1998) *E-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut (David Baum, 1999 : 36-34) *E-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussiness process that link enterprises, comsumers, and communities through electronics transactions and the electronics exchanges of goods, services and informations.*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya

dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut (Wong, 2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

*E-commerce* merupakan proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet (Turban et al., 2012:7). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9). Media *e-commerce* melibatkan penggunaan internet, *world wideweb*, dan aplikasi atau browser pada perangkat selular atau mobile untuk bertransaksi bisnis. Platform mobile adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur Internet dari berbagai perangkat mobile seperti *smartphone* dan tablet melalui jaringan nirkabel (wifi) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah web browser, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile (Laudon dan Traver, 2017: 11-12).

Dari berbagai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan transaksi jual beli berbasis *online* yang berkembang di era digital dengan memanfaatkan jaringan internet

yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi *online*.

#### b. Macam-macam E-Commerce

(Laudon dan Traver, 2017: 22-27) mengklasifikasikan *e-commerce* menjadi enam jenis model, yaitu:

##### 1) *Business-to-Consumer* (B2C)

*E-commerce Business-to-Customer* merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, dimana bisnis *online* jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C *e-commerce* mencakup pembelian barang ritel, travel, konten *online* dan jenis layanan lainnya. Jenis B2C *e-commerce* ini tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.

##### 2) *Business-to-Business* (B2B)

*E-commerce Business-to-Business* merupakan jenis *e-commerce* terbesar yang berfokus pada penjualan ke bisnis lain. Proses transaksi *e-commerce* bertipe B2B melibatkan perusahaan atau organisasi yang dapat bertindak sebagai pembeli atau penjual. Terdapat dua model bisnis utama yang digunakan dalam B2B *e-commerce*:

- a) *Net marketplace*, yang meliputi *e-distributor*, perusahaan *e-procurement*, bursa dan konsorsium *industry*.
- b) jaringan industri swasta.

3) *Consumer-to-Consumer (C2C)*

*E-commerce Consumer-to-Consumer* merupakan jenis yang menyediakan media bagi konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia platform). Dalam *C2C e-commerce*, pihak individu menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.

4) *Mobile e-commerce (m-commerce)*

*Mobile e-commerce* mengacu pada penggunaan perangkat mobile untuk memungkinkan bertransaksi *online* dengan menggunakan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* atau tablet ke internet.

5) *Social e-commerce,*

Merupakan *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan *social media*. Pertumbuhan *Social e-commerce* didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-onsosial*, notifikasi jaringan, kolaborasi alat belanja *online*, pencarian sosial toko virtual di *Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube*, dan situs jejaring sosial lainnya. *Social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile. Proses *social e-commerce* melibatkan penggunaan aplikasi mobile

pengolahan pesan seperti *Facebook Messenger*, *WhatsApp*, *BBM*, dan lain-lain sebagai media berinteraksi antara penjual dengan konsumen.

6) *Local e-commerce*

Merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran online untuk mendorong konsumen ke toko mereka. *Local e-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce*, dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan *on-demand* lokal seperti Grab, Gojek dan Uber.

Berdasarkan karakteristiknya *E-commerce* dapat dibedakan menjadi tujuh macam karakteristik yang berbeda yaitu :

1) *Bussiness-to-Bussines* (B2B)

B2B *e-commerce* meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Produsen dan pedagang tradisional biasanya menggunakan jenis *e-commerce* ini. Umumnya *e-commerce* dengan jenis ini dilakukan dengan menggunakan EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email dalam proses pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi, atau pengiriman dan permintaan proposal bisnis.

EDI (*Electronic Data Interchange*) adalah proses transfer data yang terstruktur, dalam format standar yang disetujui, dari satu sistem komputer ke sistem komputer lainnya, dalam bentuk elektronik. Contoh website *e-commerce* B2B adalah Bizzy dan Ralali. Bizzy merupakan *e-commerce* pertama yang memiliki konsep B2B atau *Business To Business* di Indonesia. Bizzy menyediakan solusi bagi perusahaan yang memiliki masalah dalam hal pengadaan suplai dan jasa kebutuhan bisnis. Produk yang disediakan oleh Bizzy antara lain, *Office Supplies* (ATK), Elektronik, Pantry dan lain-lain.

Ralali adalah salah satu perusahaan B2B *e-commerce* Indonesia yang menjual produk-produk MRO (*Maintenance, Repair, and Operational*). Dengan perusahaan PT. Raksasa Laju Lintang yang telah aktif sejak 2013, Ralali menyediakan berbagai macam kebutuhan otomotif, alat ukur, GPS, dan peralatan listrik lainnya.

2) *Business-to-Consumer (B2C)*

B2C adalah jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari *e-commerce* yang biasa dioperasikan oleh perdagangan ritel tradisional. Jenis ini bisa lebih mudah dan dinamis, namun juga lebih menyebar secara tak merata atau bahkan bisa terhenti. Jenis *e-commerce* ini berkembang dengan sangat cepat karena adanya

dukungan munculnya website serta banyaknya toko virtual bahkan mal di internet yang menjual beragam kebutuhan masyarakat. Ika dibandingkan dengan transaksi ritel tradisional, konsumen biasanya memiliki lebih banyak informasi dan harga yang lebih murah serta memastikan proses jual beli hingga pengiriman yang cepat.

Beberapa website di Indonesia yang menerapkan *e-commerce* tipe ini adalah *Bhinneka*, *Berrybenka* dan *Tiket.com*. Jenis *e-commerce* ini biasa digunakan oleh penjual atau produsen yang serius menjalankan bisnis dan mengalokasikan sumber daya untuk mengelola situs sendiri.

### 3) *Consumers-to-Consumers* (C2C)

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform *online* untuk melakukan transaksi tersebut.

Beberapa contoh penerapan C2C dalam website di Indonesia adalah *Tokopedia*, *Bukalapak* dan *Lamido*. Disana penjual diperbolehkan langsung berjualan barang melalui website yang telah ada.

Namun ada juga website yang menerapkan jenis C2C dan mengharuskan penjual terlebih dulu menyelesaikan proses verifikasi, seperti *Blanja* dan *Elevenia*.

#### 4) *Consumer-to-Business (C2B)*

C2B adalah jenis *e-commerce* dengan pembalikan utuh dari transaksi pertukaran atau jual beli barang secara tradisional. Jenis *e-commerce* ini sangat umum dalam proyek dengan dasar multi sumber daya.

Sekelompok besar individu menyediakan layanan jasa atau produk mereka bagi perusahaan yang mencari jasa atau produk tersebut. Contohnya adalah sebuah website dimana desainer website menyediakan beberapa pilihan logo yang nantinya hanya akan dipilih salah satu yang dianggap paling efektif.

Platform lain yang umumnya menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain seperti [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com). Contoh lainnya adalah [www.mybloggerthemes.com](http://www.mybloggerthemes.com) sebuah website yang menjual ragam template blog dari berbagai pengembang template. Pembuat template dapat mengupload template yang dibuatnya pada link yang telah disediakan oleh MBT, kemudian MBT akan menjual template yang telah di upload dan berbagi keuntungan dengan pembuat template.

#### 5) *Bussines-to-Administration (B2A)*

B2A adalah jenis *e-commerce* yang mencakup semua transaksi yang dilakukan secara *online* antara perusahaan dan administrasi publik. Jenis *e-commerce* ini melibatkan banyak



layanan, khususnya di bidang-bidang seperti fiskal, jaminan sosial, ketenagakerjaan, dokumen hukum dan register, dan lainnya. Jenis *e-commerce* ini telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir dengan investasi yang dibuat melalui *e-government* atau pihak pemerintah.

Beberapa contoh website administrasi publik yang menerapkan B2A adalah [www.pajak.go.id](http://www.pajak.go.id), [www.allianz.com](http://www.allianz.com) dan [www.bpjs-online.com](http://www.bpjs-online.com). Disana perusahaan dapat melakukan proses transaksi atas jasa yang mereka dapatkan langsung kepada pihak administrasi publik. Perusahaan diharuskan untuk mengisi sejumlah persyaratan terlebih dahulu sebelum mendapatkan layanan dan baru diteruskan dengan proses transaksi.

6) *Consumers-to-Administration (C2A)*

Jenis C2A meliputi semua transaksi elektronik yang dilakukan antara individu dan administrasi publik. Contoh area yang menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah :

- a) Pendidikan : penyebaran informasi, proses pembelajaran jarak jauh, dan lainnya
- b) Jamsostek : penyebaran informasi, pembayaran, dan lainnya
- c) Pajak : pengajuan pajak, pembayaran pajak, dan lainnya
- d) Kesehatan : janji pertemuan, informasi mengenai penyakit, pembayaran layanan kesehatan dan lainnya

Contoh penerapan C2A sama dengan B2A, hanya saja pembedanya ada pada pihak individu-administrasi publik dan perusahaan-administrasi publik. Model B2A dan C2A sama-sama terkait dengan gagasan efisiensi dan kemudahan penggunaan layanan yang diberikan untuk masyarakat oleh pemerintah, juga dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi.

#### 7) *Online-to-Offline (O2O)*

O2O adalah jenis *e-commerce* yang menarik pelanggan dari saluran *online* untuk toko fisik. O2O mengidentifikasi pelanggan di bidang *online* seperti email dan iklan internet, kemudian menggunakan berbagai alat dan pendekatan untuk menarik pelanggan agar meninggalkan lingkup *online*. Walaupun sudah banyak kegiatan ritel tradisional dapat digantikan oleh *e-commerce*, ada unsur-unsur dalam pembelanjaan fisik yang direplikasi secara digital. Namun ada potensi integrasi antara *e-commerce* dan belanja ritel fisik yang merupakan inti dari jenis O2O.

Hanya karena ada bisnis tertentu yang tidak memiliki produk untuk dipesan secara *online*, bukan berarti internet tak dapat memainkan perannya dalam hampir semua bisnis. Contohnya, sebuah pusat kebugaran tidak akan bisa didirikan di ruang tamu rumah Anda, namun dengan menggunakan layanan O2O yang

disediakan perusahaan seperti Groupon Inc, pusat kebugaran tersebut bisa menyalurkan bisnis *offline* nya menjadi *online*.

Beberapa perusahaan besar dengan pertumbuhan yang cepat seperti Uber dan Airbnb juga menjalankan bisnis mereka dengan jenis O2O. Beberapa website di Indonesia yang menerapkan jenis O2O adalah Kudo dan MatahariMall. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan ritel besar di Amerika, Walmart. Kini melalui website seperti tersebut Anda bisa masuk ke dalam toko, mengambil dan membayar barang yang dibeli, bahkan mengembalikan barang ketika terjadi kesalahan.

### c. **Komponen *E-Commerce***

*E-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa komponen. Berikut ini klasifikasi *E-commerce* berdasarkan pada sifat transaksinya (Tuban E & King D, 2002) :

#### 1) *Customer*

*Customer* merupakan para pengguna internet yang dapat dijadikan target pasar yang potensial untuk diberikan penawaran berupa produk, jasa atau informasi oleh penjual.

#### 2) Penjual

Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa, atau informasi kepada para *customers* baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan secara langsung

melalui website yang dimiliki oleh penjual tersebut atau melalui *marketplace*.

### 3) Produk

Salah satu perbedaan antara *e-commerce* dengan *traditional commerce* adalah terletak pada produk yang dijual. Pada dunia maya, penjual dapat menjual produk digital. Produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui internet.

### 4) Infrastruktur

Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan juga sistem jaringannya.

### 5) *Front end*

*Front end* merupakan aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis pada *front end* ini antara lain : portal penjualan, katalog elektronik, *shopping cart*, mesin pencari dan *payment gateway*.

### 6) *Back end*

*Back end* merupakan aplikasi yang secara tidak langsung mendukung aplikasi *front end*. Semua aktifitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen inventori, proses pembayaran, *packaging*, dan pengiriman barang termasuk dalam bisnis proses *back end*.

### 7) *Intermediary*

*Intermediary* merupakan pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dengan konsumen. *Online intermediary* membantu mempertemukan penjual dan pembeli, menyediakan infrastruktur dan membantu penjual dan pembeli menyelesaikan proses transaksi. *Intermediary* tidak hanya perusahaan dan organisasi tetapi juga individu. Contoh *intermediary* adalah broker dan distributor.

### 8) *Partner bisnis lain*

*Partner bisnis* merupakan pihak selain *intermediary* yang melakukan kolaborasi dengan produsen.

### 9) *Support services*

Ada banyak *support services* yang saat ini beredar di dunia maya mulai dari sertifikasi dan *trust services* yang menjamin keamanan sampai pada *knowledge provider*.

## 2. **Kualitas Informasi**

Kualitas informasi berkaitan dengan *system use*, *user satisfaction*, dan *net benefits* (DeLone dan McLean, 2003). Kualitas informasi mempunyai atribut-atribut seperti informasi yang diperoleh dari sebuah sistem, keakuratan informasi, relevansi informasi, ketepatan waktu, dan kelengkapan informasi. Sedangkan menurut (Lippeveld, Sauborn dan Bodart di dalam buku Bambang Hartono, 2013:17) :

**a. Relevansi**

Informasi disediakan atau disajikan untuk digunakan. Oleh karena itu, informasi yang bernilai tinggi adalah yang relevan dengan kebutuhan, yaitu untuk apa informasi itu akan digunakan.

**b. Kelengkapan dan Keluasan**

Informasi akan bernilai semakin tinggi jika tersaji secara lengkap dalam cakupan yang luas. Informasi yang sepotong-sepotong, apalagi tidak tersusun sistematis, tentu tidak akan banyak artinya. Demikian pun bila informasi itu hanya mencakup area yang sempit dari suatu permasalahan.

**c. Kebenaran**

Kebenaran informasi ditentukan oleh validitas atau dapatnya dibuktikan. Informasi berasal dari data, dan data fakta. Informasi yang bernilai tinggi adalah informasi yang benar-benar berasal dari fakta, bukan opini atau ilusi.

**d. Terukur**

Informasi berasal dari data atau hasil pengukuran dan pencacatan terhadap fakta. Jadi, informasi yang bernilai tinggi adalah informasi yang jika dilacak kembali kepada datanya, data tersebut dapat diukur sesuai dengan faktanya.

**e. Keakuratan**

Informasi berasal dari data atau hasil pengukuran dan pencacatan terhadap fakta. Oleh karena itu kecermatan dalam

mengukur dan mencatat fakta akan menentukan keakuratan data dan nilai dari informasi yang dihasilkan

**f. Kejelasan**

Informasi dapat disajikan dalam berbagai bentuk teks, tabel, grafik, chart, dan lain-lain. Namun, apa pun bentuk yang dipilih, yang penting adalah menjadikan pemakai mudah memahami maknanya. Oleh sebab itu, selain bentuk penyajiannya harus benar, juga harus diperhatikan kemampuan pemakai dalam memahaminya.

**g. Keluwesan**

Informasi yang baik adalah yang mudah diubah-ubah bentuk penyajiannya sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang dihadapi.

**h. Ketepatan Waktu**

Informasi yang baik adalah informasi yang disajikan tepat pada saat dibutuhkan. Informasi yang terlambat datang menjadi informasi basi yang tidak ada lagi nilainya (misalnya untuk pengambilan keputusan).

**3. Kemudahan**

Kemudahan (*ease of use*) oleh (Davis, 1989) mendefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha. Kemudahan merupakan suatu bagian dari *Technology Acctance Model* (TAM). TAM merupakan suatu teori yang

menggunakan pendekatan dengan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan dalam mengkaji proses adopsi sistem informasi.

Menurut (Jogiyanto, 2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Hal yang sama juga dikemukakan oleh (Rahayu, 2015) kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan dalam berbelanja online menurut (Suryani, 2013) yaitu :

- a. mudah dalam mengakses merek dan penjual
- b. tidak merasa malu ketika membeli
- c. tidak perlu meninggalkan rumah
- d. mudah melakukan perbandingan
- e. hemat waktu.

#### 4. Harga

##### a. Definisi Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang berbentuk barang atau jasa, dimana terdapat proses tukar menukar agar bisa mendapatkan hak kepemilikan untuk menggunakan barang atau jasa tersebut. Dengan begitu, konsumen akan merasa puas, karena sudah mendapatkan apa yang ia inginkan. Bukan hanya konsumen, penjual pun bisa mendapatkan keuntungan dengan menjual barang



atau jasa, lalu menentukan sejumlah harga untuk kelancaran proses pembelian. Selain itu, adanya harga akan membuat konsumen bisa membandingkan beberapa barang yang bisa dibeli dengan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas yang diberikan (Alma, 2011:196).

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan (Basu Swastha & Irawan, 2005).

**b. Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Benyamin Molan, 2005:142). Tujuan penetapan harga menurut (Fandy Tjiptono, 2002), yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Menetapkan harga berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi untuk menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

**c. Peranan Harga**

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008:471):

1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem

perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

## 2) Bagi konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value* dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

## 3) Bagi perusahaan

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

## 5. Kualitas Produk

### a. Definisi Kualitas Produk

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan

pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008:112).

#### **b. Manfaat Kualitas Produk**

Menurut (Ariani, 2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

##### 1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

##### 2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4) Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5) Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula

### c. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut (Orville, Larreche, dan Boyd, 2005: 422) yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk
- 3) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7) *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

## 6. Perilaku Konsumtif

### a. Definisi Konsumtif

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan sikap, tidak saja badan atau ucapan. Menurut (James, 2002:8) perilaku individu merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme sedangkan konsumtifisme dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli

atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan (Lestari, 2006)

(Fromm, 1995) mengatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Membeli saat ini sering kali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

Pendapat yang lain dikemukakan (Setiaji, 1995) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku kecenderungan membelanjakan atau membeli sesuatu secara berlebih-lebihan. Hal ini terjadi dikarenakan banyak trend dalam kemudahan bertransaksi secara virtual atau *online*.



## b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Bila berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tidak lepas dari masalah proses keputusan pembelian. Sigit (dalam Lestari, 2006) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi-situasi yang tidak terduga. Perilaku konsumtif menurut (Kotler, 1997) dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu :

### 1) Faktor budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari:

#### a) Peran budaya.

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.

#### b) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas sosial pembeli

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk system kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2) Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

a) Kelompok Acuan

Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk actual seseorang. Tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan merk dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan

kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

#### c) Peran Status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

#### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri dari :

##### a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai sasaran mereka, beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang

dewasa mengalami “perjalanan dan transformasi” sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku konsumtif

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan trend penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. jika indikator ekonomi menandakan resesi,

pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.

d) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”, yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok. Misalnya sebuah pabrik computer menemukan sebagian besar pembeli computer berorientasi pada prestasi, sehingga pemasar dapat mengarahkan merk pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan simbol yang menarik bagi *achiever*.

e) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan

dengan menggunakan ciri-ciri seperti percaya diri, dominasi otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jika jenis kepribadian dengan pilihan produk atau merk yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merk yang sesuai dengan citra pribadi sasaran.

#### 4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh lima faktor psikologis utama yaitu:

##### a) Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

##### b) Persepsi

Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana individu yang termotivasi tersebut bertindak? Adalah dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi tempat ia tinggal. Perbedaan persepsi konsumen akan

menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.

c) Konsep diri

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Setiap orang memiliki suatu konsep tentang dirinya yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan-pandangan atau persepsi yang berbeda-beda pula terhadap suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa.

d) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifat-sifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada perubahan-perubahan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya, seperti motif, IQ, emosi spiritualitas, maupun persepsi dan faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat. Pada dasarnya kepribadian mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli.

e) Pengalaman belajar

Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam performance sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat

dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan .Sikap dan Keyakinan (agama). Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Secara emosional tindakannya cenderung kearah berbagai objek dan ide.

## 7. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010: 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen menentukan pilihan dalam bertransaksi. Konsumen akan melakukan hal-hal untuk



lebih mengetahui barang atau jasa yang akan mereka beli atau gunakan.

### b. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut (W.H. Newman, 2000) pengambilan keputusan ini menyangkut 4 (empat) langkah/tahap pokok :

- 1) Menentukan diagnosa dari masalah yang sebenarnya (*Diagnose the problem properly*)
- 2) Pikirkan satu atau lebih pemecahan yang baik (*conceive of one or more good solution*)
- 3) Proyeksikan dan bandingkan konsekwensi daripada alternatif itu (*Project and compare the consequences of such alternative*)
- 4) Berilah penilaian perbedaan dari sejumlah konsekwensi itu dan pilihlah langkah tindakannya (*Evaluate these different sets of consequences and select a course of action*).

Sedangkan menurut (Herbert A. Simon, 1982) proses pengambilan keputusan pada hakekatnya terdiri atas tiga langkah utama, yaitu:

- 1) Kegiatan Intelijen, menyangkut pencarian berbagai kondisi lingkungan yang diperlukan bagi keputusan.
- 2) Kegiatan Desain, tahap ini menyangkut pembuatan pengembangan dan penganalisaan berbagai rangkaian kegiatan yang mungkin dilakukan.

- 3) Kegiatan Pemilihan, pemilihan serangkaian kegiatan tertentu dari alternative yang tersedia.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian

(Kotler, 2012) yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam

mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

## B. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu tentang perilaku konsumtif terhadap sistem belanja *online* berbasis aplikasi *e-commerce* antara lain :

**Tabel 2.1**  
**Matriks Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

Judul, Pengarang, Media Publikasi, Tahun	Hasil	Perbandingan
a. Judul : “ Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar”. b. Pengarang: Mariesa Giswandhani, Amalia Zul Hilmi c. Tahun : 2020 d. Oleh : Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengendalikan penggunaan aplikasi transaksi non tunai ataupun <i>mobile payment</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.	a. Terdahulu : Penelitian menggunakan 6 variabel bebas dan 1 variabel terikat. b. Akan diteliti: Penelitian menggunakan 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat.
a. Judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Informasi Harga dan Kualitas Produk terhadap pembelian Impulsif dalam Belanja <i>Online</i> menurut Perspektif Ekonomi Islam”. b. Pengarang : Dewi Aqliyyah c. Tahun : 2017 Oleh : IAIN Raden Intan Lampung.	Secara simultan ketiga variabel independen (X) berpengaruh positif dengan $F_{hitung}$ sebesar 8,528 dengan sig. 0.000	a. Terdahulu : Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis survey. b. Akan diteliti : Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif.

Judul, Pengarang, Media Publikasi, Tahun	Hasil	Perbandingan
<p>a. Judul : “Perilaku Konsumtif Melalui <i>Online Shopping Fashion</i> pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta”.</p> <p>b. Pengarang : Anisa Qodaryl Thohiroh</p> <p>c. Tahun : 2015</p> <p>d. Oleh : Universitas Muhammadiyah Surakarta</p>	<p>Perilaku konsumtif melalui <i>online shopping fashion</i> pada mahasiswi Fakultas Psikologi terjadi karena adanya pengaruh dari sekeliling lingkungan yang mendukung untuk melakukan perilaku tersebut.</p>	<p>a. Terdahulu : Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif.</p> <p>b. Akan diteliti : Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>
<p>a. Judul : “<i>E-Commerce</i> Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim IAIN Syekh Nurjati Cirebon).</p> <p>b. Pengarang : Mufarizzaturrizkiyah, SE, Dr. Abdul Aziz M.Ag, Leliya, S.H.,</p> <p>c. Tahun : 2020</p> <p>d. Oleh : CV. Elsi Pro</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif terhadap <i>e-commerce</i> aplikasi shopee pada mahasiswa perbankan Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon sebesar <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> yaitu <math>1,860 &gt; 1,66235</math>.</p>	<p>a. Terdahulu : Penelitian menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat.</p> <p>b. Akan diteliti : Penelitian menggunakan 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat.</p>
<p>a. Judul : “Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening”</p> <p>b. Pengarang : Marisa Arnindita Palma, Anik Lestari Andjarwati</p> <p>c. Tahun : 2016</p> <p>d. Oleh : Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen</p>	<p>a. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa melalui analisis path diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan negatif antara harga dengan niat beli ulang yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah sebesar - 2,656 &lt; 2,00.</p> <p>b. Hasil dari variabel kualitas produk dengan niat beli ulang yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis adalah sebesar - 1,022 &lt; 2,00.</p>	<p>a. Terdahulu : Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis riset konklusif.</p> <p>b. Akan diteliti : penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif.</p>

Judul, Pengarang, Media Publikasi, Tahun	Hasil	Perbandingan
a. Judul : “Pengaruh <i>Onlineshop</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Uin Walisongo Semarang”. b. Pengarang : Eni Nur Aeni c. Tahun : 2019 d. Oleh : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang	Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Hal ini dikarnakan kualitas produk sekarang sudah tidak lagi menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian secara <i>online</i> , tapi ada faktor lain seperti gaya hidup dan berpenampilan <i>trendy</i> (kekinian).	a. Terdahulu : Pengambilan data dilakukan secara langsung kepada responden di lokasi penelitian. b. Akan diteliti : Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan media <i>google formulir</i> .
a. Judul : “Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” b. Pengarang : Eka Astra Susilawati c. Tahun : 2020 d. Oleh : Bidang Ilmu Administrasi, Akuntansi, dan Humaniora	Informasi media sosial instagram berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Ujung Pandang.	a. Terdahulu : Penelitian menggunakan 1 variabel bebas dan 1 variabel terikat. b. Akan diteliti : Penelitian menggunakan 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

Dari hasil kajian penelitian yang relevan terdapat perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya antara lain:

1. Penelitian terdahulu banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis yang berbeda dan variabel bebas yang digunakan berjumlah 1 sampai 3 variabel serta pengambilan data dilakukan secara langsung kepada responden di lokasi penelitian.
2. Subyek penelitian yang akan diteliti mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan pengambilan data menggunakan angket kuesioner

yang disebar kepada mahasiswa STKIP PGRI Pacitan melalui *Google Formulir*. Selanjutnya beberapa karya diatas sangat penting dijadikan pendukung dalam penelitian ini.

### C. Kerangka Pikir

Arti kerangka pikir adalah penjelasan atas berusaha untuk memberikan penjabaran sementara yang dibuat untuk menyusun gejala-gejala dalam penelitian yang kemudian dijadikan objek menyelesaikan atas kriteria-kriteria yang telah dibuatkan (Suriasumantri, 1986).

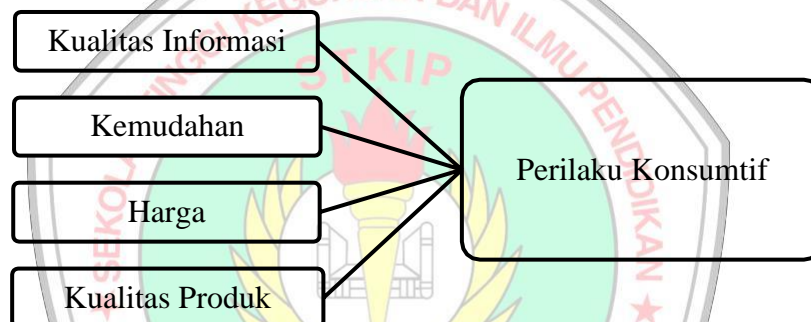
Arti kerangka pemikiran adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan berbagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan, sehingga dalam hal lebih mengacu pada tujuan penelitian tersebut dijalankan (Sugiyono, 2014).

Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2012:227).

Dengan adanya aplikasi sistem belanja *online* berbasis aplikasi *e-commerce* maka memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk yang mengakibatkan konsumen cepat untuk mengambil keputusan membeli sehingga berpengaruh pada perilaku konsumtif.

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, yang menjadi permasalahan adalah pengaruh sistem belanja *online* berbasis aplikasi *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa yang mengakibatkan pemborosan dan tidak terkontrolnya uang saku atau tabungan dengan membeli barang tidak berdasarkan pada kebutuhan.

Dari uraian di atas dan didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, maka dari itu peneliti mengembangkan kerangka pemikiran seperti gambar di bawah ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

#### **D. Hipotesis Penelitian**

(Margono, 2004) menjelaskan bahwasannya hipotesis berasal dari kata hypo dan thesis. yang mana Hipo memiliki arti “kurang dari” dan thesis memiliki arti “pendapat”. Hipotesis merupakan pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan dan menghubungkan secara umum maupun khusus antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya (Kerlinger, 2006) .Jadi kesimpulannya, hipotesis yakni adalah suatu pendapat

atau kesimpulan yang bersifat sementara. Selain itu, hipotesis juga merupakan suatu kemungkinan jawaban dari masalah yang diajukan.

Hipotesis tersebut akan ditolak bila fakta-fakta ternyata salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Informasi terhadap Perilaku Konsumtif.
2. H2 : Terdapat pengaruh Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif.
3. H3 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumtif.
4. H4 : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumtif.
5. H5 : Terdapat pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif

