

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang menimbulkan pertukaran dengan pasar disebut dengan manajemen pemasaran (Kotler, 1980). Selain itu, pemasaran juga merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan dalam hal perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Stanton, 2001). Dari teori-teori tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan menganalisis, merancang, menerapkan, dan mengontrol program dalam rencana pemasaran, kebijakan pemasaran, dan tujuan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan transaksi yang memenuhi tujuan individu maupun tujuan perusahaan yang telah ditetapkan merupakan definisi dari manajemen pemasaran.

2.1.1.1. Fungsi Manajemen Pemasaran

Kegiatan-kegiatan mengenai pengembangan produk, strategi distribusi, komunikasi dan promosi, penetapan harga, maupun pemberian pelayanan guna memenuhi kebutuhan konsumen merupakan tugas pokok dari manajemen pemasaran. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa terdapat tiga fungsi utama dalam pemasaran yaitu fungsi transaksi (*buying* dan *selling*), fungsi *supply*

fisik (pengangkutan maupun penyimpanan), serta fungsi penunjang (standarisasi, penjagaan, *grading*, *financing*, penanggungungan resiko serta informasi pasar). Fungsi-fungsi dari pemasaran (Assauri, 1987) yaitu:

1. *Buying* (Pembelian)

Adalah aktivitas dalam mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan *customer*. Fungsi ini sangat diperlukan dalam memahami berbagai kegiatan yang dapat mengakibatkan seseorang untuk melakukan pembelian.

2. *Selling* (Penjualan)

Merupakan aktivitas-aktivitas yang dilakukan guna mencari calon *customer* produk yang ditawarkan dengan harapan mendapat keuntungan.

3. Transportasi

Yaitu proses pendistribusian/ pemindahan barang dari satu tempat ke tempat yang lainnya.

4. Penggudangan

Fungsi ini memiliki tujuan sebagai penyimpanan barang-barang persediaan. Manfaat dari fungsi ini yaitu untuk menghindari kerusakan barang tersebut.

5. Informasi Pasar

Informasi pasar merupakan faktor penting dalam fungsi

pemasaran, karena informasi tersebut dapat memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai kondisi pasar secara menyeluruh. Sofjan Assauri mengatakan (1987, h. 303) informasi adalah keterangan berupa data, fakta maupun hasil analisa, serta pertimbangan atau pandangan penyampaian tentang kondisi yang berkaitan terhadap kebutuhan dalam mengambil keputusan.

2.1.1.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Ada beberapa tujuan utama dalam manajemen pemasaran, yaitu:

1. *Short-Term*

Bagi perusahaan yaitu mendapat keuntungan secepat mungkin. Dengan begitu bisa menutup semua biaya produksi yang telah digunakan, dan apabila terdapat kelebihan maka dikatakan laba (untung).

2. *Middle-Term*

Yaitu mengusahakan pencapaian BEP (Break Event Poin), perluasan cakupan promosi, serta peningkatan volume penjualan.

3. *Long-Term*

Perusahaan mempertahankan para customer setia supaya selalu loyal terhadap produknya, yaitu dengan produk-produk yang inovatif, kreatif serta berdaya guna lebih, dan juga

potongan harga yang diberikan khusus untuk pelanggan.

Dalam konsep pemasaran dikatakan bahwa terdapat faktor kunci yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, sehingga menjadikan organisasi lebih inovatif dibandingkan dengan kompetitor dalam memadukan aktivitas pemasaran agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2012, h. 17).

Melalui konsep pemasaran perusahaan akan berhasil jika mengacu terhadap 3 faktor dasar seperti yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2005, h. 8) yaitu:

1. Perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar dalam seluruh perencanaan dan kegiatannya.
2. Pencapaian volume penjualan yang menguntungkan bisa didapatkan melalui pemuasan kebutuhan *customer*.
3. Agar dapat memberikan kepuasan optimal kepada *customer*, maka seluruh kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan diintegrasikan.

2.1.1.3. Marketing Mix

Bauran pemasaran atau biasa disebut *marketing mix* yang dulunya memiliki elemen penting yang dikenal 4P (*product, price, place, promotion*) namun dengan perkembangan jaman yang begitu pesat dan semakin modern kini *marketing mix* memiliki 7P yaitu ada penambahan 3 strategi (*people, process, physical environment*).

Menurut Kotler dan Armstrong (1997, h. 48), “*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan sarana pemasaran yang merupakan gabungan dari produk, harga, distribusi, dan promosi demi mendapatkan respon pasar yang diinginkan.

Definisi dari 7P yaitu (Kotler dan Armstrong, 2012, h. 62):

1. Produk (*Product*)

Unsur produk yang dikelola, direncanakan, dan dikembangkan baik berupa barang atau jasa untuk dipasarkan dengan merubah produk yang ada serta menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhinya.

2. Harga (*Price*)

Suatu sistem manajemen perusahaan dalam penentuan harga dasar yang tepat bagi produk dan juga penentuan strategi mengenai potongan harga, pembayaran pengiriman maupun berbagai variabel lain yang berhubungan dengan hal tersebut.

3. Distribusi

Pemilihan, pengelolaan, dan pengembangan saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang atau jasa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar.

4. Promosi (*Promotion*)

Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik (*Physical Environment*)

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli serta menggunakan barang/ jasa yang ditawarkan. Diantara unsur yang termasuk dalam sarana fisik yaitu lingkungan atau bangunan fisik, perlengkapan, peralatan, warna, logo, serta barang-barang lainnya.

6. Orang (*People*)

Peran penting yang dimainkan semua pelaku dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pembeli. Pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain adalah elemen dari *people*.

7. Proses (*Process*)

Merupakan keseluruhan aliran aktivitas, prosedur aktual, dan mekanisme yang digunakan dalam menyampaikan jasa. Proses terjadi karena dukungan dari karyawan serta tim manajemen yang mengatur semua proses agar lancar. *Customer* hanya menginginkan jasa yang dia terima harus memuaskan, tidak peduli bagaimana proses itu terjadi.

Dari *product*, bukalapak menyediakan berbagai barang dan jasa, mulai dari fashion, smartphome, alat rumah tangga, elektronik bahkan sampai makanan. *Price*, pada bukalapak terdapat banyak pilihan harga yang diberikan oleh para pelapak. *Place*, pada bukalapak yaitu lapak virtual yang dapat diakses melalui computer,

laptop, atau smartphone asalkan terkoneksi dengan internet. *Promotion*, pada buka lapak diantaranya adanya ongkir (ongkos kirim) gratis, *cashback*, potongan harga bagi konsumen pertama, bonus dan promo-promo lainnya. *People*, bukalapak mempunyai ratusan karyawan serta ratusan ribu pelapak. *Physical enviroment*, tampilan *interface* bukalapak yang jelas serta banyaknya tutorial penggunaan sehingga konsumen mudah mengerti dan tampilan yang menarik dengan warna serta iklan berbaris membuat pengunjung tidak gampang bosan.

Sedangkan Bukalapak sendiri juga menggunakan salah satu strategi yang disebut *Hybrid Marketing*, yang menggabungkan *tradisional marketing* dengan *digital marketing*. Yaitu dengan menggunakan *mainstream* media, diantaranya TV Commercial dengan konten kreatif yang relevan dengan audien sekaligus berbeda dengan pemain *e-commerce* lainnya. Bukalapak juga tetap menjalankan digital marketing dengan prioritas mengakselerasi pertumbuhan penggunaan aplikasi bukalapak (www.mix.co.id).

2.1.2. Perilaku Konsumen

Engel et al (dalam Krisna Dewi, 2016) mengartikan perilaku konsumen sebagai suatu proses termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan secara langsung untuk memperoleh, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk baik berupa barang atau jasa.

Prediksi yang sempurna tidaklah dimungkinkan untuk mengetahui perilaku konsumen, namun dengan melalui penelitian sebuah motivasi serta perilaku konsumen dapat diketahui. Namun apabila dijalankan dan dimanfaatkannya penelitian itu dengan baik maka sangat meningkatkan hasil strategis. Melalui kegiatan persuasif yang menanggapi *customer* secara serius sebagai pihak yang berkuasa serta dengan maksud tertentu dapat mempengaruhi perilaku *customer*.

Kanuk dan Schiffman (dalam Ujang, 2015, h. 4) perilaku *customer* diartikan sebagai perilaku seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan barang dan jasa dengan harapan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Sumarwan (dalam Ujang Sumarwan, 2015, h. 5) menyatakan bahwa kegiatan atau tindakan yang mendorong tindakan seseorang pada saat sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, serta menghabiskan barang dan jasa setelah melakukan mengevaluasi adalah pengertian dari perilaku *customer*.

Secara umum perilaku *customer* dibagi menjadi 2, yaitu perilaku *customer* yang bersifat rasional dan irasional. Berikut ciri-ciri sifat rasional dari *customer*:

1. *Customer* memilih produk baik itu barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.
2. *Customer* memilih produk yang dapat memberikan kegunaan optimal untuk keperluannya.
3. Mutu yang terjamin akan dipilih oleh *customer*.

4. *Customer* memilih produk berupa barang atau jasa sesuai kemampuannya.

Sedangkan *customer* bersifat irrasional ciri-cirinya yaitu:

1. *Customer* mudah tertarik terhadap iklan-iklan maupun promosi-promosi dari media cetak atau elektronik.
2. Pemilihan produk-produk yang bermerk atau branded terkenal.
3. Dikarenakan prestise atau gengsi, *customer* memilih produk tidak sesuai kebutuhannya (www.ciputrauceo.net).

Manfaat mempelajari perilaku konsumen menurut Ujang Sumarwan (2015, h. 8-9) antara lain adalah :

1. Terbantunya para pimpinan perusahaan dalam memahami *customer* sehingga mampu lebih baik ketika pimpinan akan mengambil keputusan.
2. Para peneliti mendapatkan pengetahuan dan berbagai teori konsumen sehingga bisa menganalisis perilaku *customer* dengan baik.
3. Meringankan konsumen agar dapat membuat keputusan konsumen dengan bijak.
4. Meningkatkan pemahaman mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku manusia sebagai konsumen.

2.1.2.1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Model keputusan konsumen menggambarkan bahwa proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Menurut Ujang Sumarwan (2015, h. 10) proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi beberapa faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Model keputusan konsumen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Keputusan Konsumen



1. Perbedaan Individu

Menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, yaitu agama, kebutuhan dan

motivasi, kepribadian, konsep diri, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap konsumen.

2. Faktor Lingkungan Konsumen

Menggambarkan faktor-faktor karakteristik yang terjadi karena lingkungan konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, yaitu budaya, karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, situasi konsumen, dan teknologi.

3. Strategi Pemasaran

Menggambarkan faktor-faktor terjadi karena strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, yaitu perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba, maupun partai politik.

Menurut Sumarwan (2015, h. 361) terdapat 3 hal yang menjadi langkah-langkah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Sumarwan, 2015) kebutuhan harus diaktifkan (*activated*) terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali (*recognized*), dan

beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan (*need activation*) yaitu, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

a. Pencarian Internal

Konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merk. Konsumen akan mendapatkan beberapa produk dan merk yang sangat dikenalnya, namun konsumen juga akan mengingat beberapa produk atau merk tetapi tidak dikenalnya secara baik. Produk dan merk yang diingat tersebut akan muncul dari memori jangka panjangnya.

b. Pencarian Eksternal

Adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merk, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara atau tenaga penjual. Konsumen akan

membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (*habit*), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang sudah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, kemungkinan konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya.

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih maupun tidak dipilih, maka proses pembelian akan terjadi. Pembelian tersebut merupakan keputusan pelanggan mengenai apa yang akan dibeli, kapan dan dimana membeli, maupun bagaimana cara pembayarannya.

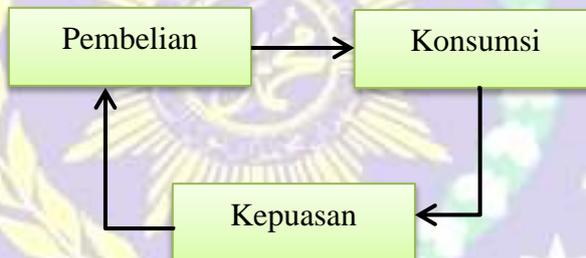
Setelah pelanggan mendapatkan produk yang diinginkan, biasanya akan diikuti proses konsumsi atau penggunaan produk.

Dalam proses ini, konsumen tidak hanya berhenti pada proses konsumsi namun mereka akan melakukan evaluasi terhadap produk yang digunakan atau dikonsumsi. Proses inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pascapembelian atau evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari tahap ini, konsumen akan merasakan kepuasan maupun ketidakpuasan terhadap produk yang telah digunakannya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Proses tersebut dapat digambarkan seperti di bawah ini:

Gambar 2.2

Gambar Keputusan Konsumen



2.1.2.2. *Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)*

Basu Swastha, (2000) berpendapat bahwa *customer satisfaction* dapat diartikan sebagai pemicu keinginan seseorang yang diarahkan dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan. Suatu keinginan itu harus diciptakan atau dipicu sebelum memenuhi motif, dalam hal inilah yang seharusnya perlu untuk kita ketahui. Sumber yang memicu terciptanya sebuah keinginan dapat berbeda baik dari seseorang itu

sendiri atau berada pada lingkungannya. *Customer satisfaction* menurut Kotler (2001, h. 46) ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja tersebut melebihi harapannya, mereka tentu akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan harapannya, maka mereka akan kecewa.

Membuat para *customer* mendapatkan kepuasan atau *customer* yang merasa puas pada dasarnya merupakan tujuan dari suatu bisnis. Demi terciptanya kepuasan konsumen seharusnya setiap orang atau perusahaan bekerja dengan *customer* internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal. Menurut Tjiptono dkk (2003) terciptanya *customer satisfaction* mampu memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Terjadinya hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen.
2. Memberikan dasar yang baik bagi *repeat order*.
3. Mampu mendorong terciptanya loyalitas *customer*.
4. Rekomendasi yang terbentuk dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga menguntungkan perusahaan.
5. Meningkatnya laba yang diperoleh.

Apabila seorang pelanggan merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh barang atau jasa, maka kemungkinan seseorang menjadi pelanggan setia yang lama sangatlah nyata. Philip Kotler dan

Kevin Lane Keller (2007, h. 177) mengutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa *Customer Satisfaction* adalah perasaan kecewa atau perasaan senang dari seseorang yang dirasakan setelah membandingkan kinerja/ hasil produk yang diharapkan terhadap kinerja yang telah didapatkan. Memuaskan kebutuhan customer ialah keinginan dari setiap perusahaan. Dengan memberikan kepuasan pada customer akan meningkatkan keunggulan dalam persaingan, dan merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sebuah produk baik itu barang atau jasa yang memberikan manfaat lebih dari ekspektasi seseorang sehingga mereka memperoleh kepuasan maka dapat mengakibatkan *customer* untuk melakukan *repeat order* atau menggunakan kembali produk tersebut dikemudian hari. Dari hal tersebut dapat diartikan bahwa *satisfaction* merupakan faktor penting bagi *customer* untuk melakukan pembelian ulang serta mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan.

2.1.2.2.1. Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*)

Ujang Sumarwan (2015, h. 387) teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *The Expectancy Disconfirmation Model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli

tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

2.1.2.2.2. Cara-cara Pengukuran *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2003, h. 104) terdapat beberapa cara yang bisa digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) menerima keluhan dan saran yang disampaikan pelanggannya. Informasi-informasi tersebut dapat memberikan banyak ide cemerlang untuk perusahaan serta memungkinkannya untuk bereaksi dengan cepat dan tanggap untuk mengatasi permasalahan yang muncul.

a. *Ghost shopping*

Dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan ataupun bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai *strength and weakness* produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut, merupakan salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai *customer satisfaction*. Selain itu cara penanganan setiap keluhan juga dapat diamati oleh para *ghost shopper*.

b. *Lost customer analysis*

Para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok, seharusnya perusahaan menghubungi mereka agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* (tingkat

kehilangan pelanggan) juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan *customer* mereka.

2. Survii kepuasan pelanggan

Penelitian mengenai customer satisfaction pada umumnya dilakukan dengan cara penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara secara langsung. Dengan begitu tanggapan dan umpan balik secara langsung dari customer dapat diperoleh perusahaan, dan juga memberikan sinyal positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka.

2.1.3. *E-Commerce*

Transaksi jual beli yang dilakukan kapanpun dan dimanapun secara online yang merupakan bagian dari *e-lifestyle* merupakan definisi dari *electronic commerce* (perdagangan elektronik) (Hidayat, 2008, h. 5). Suatu proses dalam bisnis yang menggunakan teknologi elektronik dengan menghubungkan antara perusahaan, konsumen, serta masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan jual beli barang, pelayanan, dan pemberian informasi secara elektronik dapat diartikan sebagai *E-commerce* (Munawar, 2009, h. 1).

Jony Wong (2010, h. 33) mengatakan bahwa pengertian dari *Ecommerce* (Perdagangan Elektronik) adalah *buying*, *selling* dan

marketing barang serta jasa melalui sistem/ media elektronik. Sedangkan Vermaat (2007, h. 83) berpendapat kegiatan bisnis yang dilakukan melalui media elektronik seperti internet disebut dengan *e-commerce*. Siapapun dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-commerce* asalkan mempunyai jaringan internet.

Terdapat beberapa perspektif mengenai pengertian perdagangan elektronik, yaitu (Suyanto, 2003, h. 11):

1. Berdasarkan tinjauan komunikasi, perdagangan elektronik merupakan proses distribusi barang, informasi, pelayanan, maupun pembayaran yang dilakukan melalui media internet maupun elektronik.
2. Berdasarkan tinjauan dari proses bisnis, aplikasi dari teknologi yang digunakan untuk otomatisasi dari aliran maupun transaksi bisni disebut perdagangan elektronik.
3. Berdasarkan tinjauan dari perspektif layanan, perdagangan elektronik merupakan sarana yang digunakan memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Berdasarkan tinjauan dari perspektif online, perdagangan elektronik memberikan layanan atau kemampuan untuk *buying* maupun *selling* barang ataupun informasi melalui media elektronik.

a. Macam-macam Perdagangan Elektronik

Dengan melihat sifat dari konsumen yang berhubungan dalam perdagangan elektronik merupakan salah satu cara pengklasifikasian perdagangan elektronik. Berdasarkan hal tersebut, perdagangan elektronik dibagi menjadi tiga bagian (Muchlisin Riadi, 2013):

- 1) Perdagangan Elektronik *Business to Business* (B2B), merupakan kegiatan transaksi jual beli maupun layanan yang melibatkan antar perusahaan.
- 2) Perdagangan Elektronik *Business to Consumer* (B2C), merupakan kegiatan transaksi jual beli secara eceran maupun layanan yang melibatkan perusahaan dengan pembeli perorangan.
- 3) Perdagangan Elektronik *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan kegiatan transaksi jual beli maupun layanan yang melibatkan antar konsumen atau penjualan langsung dari konsumen ke konsumen.

b. Bagian-bagian dari Perdagangan Elektronik

Perdagangan elektronik memiliki beberapa bagian atau komponen standar yang ada di dalamnya namun tidak ada dalam transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu (Hidayat, 2008, h. 7):

- 1) *Product*: jenis-jenis barang yang dapat diperjualbelikan melalui media elektronik seperti kebutuhan sekolah, kebutuhan rumah tangga, pakaian, mainan, barang-barang elektronik dll.
- 2) Tempat transaksi jual beli dalam perdagangan elektronik (*a place to sell*) yaitu melalui media internet yang harus memiliki *domain* dan *hosting*.
- 3) *Order* atau pemesanan dapat melalui email, telepon, sms dan lain-lain.
- 4) *Payment* dari perdagangan ini bisa melalui cash, bankdraft, cek, *internet payment* (misalnya *paypal*), maupun kartu kredit.
- 5) *Shipping method*: pengiriman dalam perdagangan elektronik bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau didownload jika produk yang diperjualbelikan berupa *software* maupun yang lainnya.
- 6) Layanan pelanggan mudah diakses, yaitu bisa melalui *email*, formulir *on-line*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

c. Manfaat *e-commerce*

Manfaat yang ditimbulkan dari adanya *e-commerce* dapat dirasakan oleh organisasi/ perusahaan, konsumen, maupun masyarakat yaitu sebagai berikut (Suyanto, 2003, h. 50-51):

1) Manfaat yang dirasakan oleh organisasi

- a) Perluasan *market place* yang mencapai skala nasional hingga internasional.
- b) Memudahkan organisasi dalam mendapatkan banyak konsumen, pemasok yang lebih kompeten, serta dapat menemukan partner bisnis yang sesuai dengan kebutuhan meskipun memiliki *capital outlay* yang minim.
- c) Dengan adanya *e-commerce*, biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas dapat diminimalisir atau ditekan.
- d) *E-commerce* dapat meminimalisir waktu antara *capital outlay* dan penerimaan barang/ jasa.

2) Manfaat yang dirasakan oleh konsumen

- a) Konsumen dapat bertransaksi setiap saat selama 24 jam dan dimanapun mereka berada asalkan terkoneksi dengan Internet.
- b) Konsumen memiliki pilihan produk yang jauh lebih banyak dari berbagai vendor dengan adanya *e-commerce*.
- c) Konsumen bisa mengunjungi berbagai tempat serta dapat membandingkan secara cepat tentang produk

baik barang maupun jasa yang disediakan dalam *e-commerce*.

- d) Tidak perlu menunggu hari bahkan sepekan atau dua pekan, hanya dalam hitungan detik *customer* dapat menerima informasi secara detail dan relevan.

3) **Bagi masyarakat**

- a) Dengan adanya *e-commerce*, kegiatan jual beli dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Selain itu juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk bekerja tanpa harus keluar rumah. Sehingga akan meminimalisir kepadatan lalu lintas serta mengurangi polusi udara.
- b) Saat ini, masyarakat yang berada di daerah pinggiran ataupun pelosok bisa mendapatkan barang dan jasa yang dulu sulit mereka dapatkan tanpa adanya *e-commerce*.

d. **Proses Transaksi e-commerce**

Adanya penjual dan pembeli yang melakukan suatu proses tertentu merupakan syarat utama dari transaksi perdagangan. Tahapan-tahapan dari proses transaksi dalam *e-commerce* yaitu sebagai berikut (Suyanto, 2003, h. 46):

- 1) **Show**. Jenis-jenis produk, detail spesifikasi produk, harga, maupun layanan ditunjukkan melalui situs perdagangan elektronik.
- 2) **Register**. *Costomer* diharuskan melakukan registrasi untuk memasukkan data identitas diri, alamat pengiriman, maupun informasi login lainnya.
- 3) **Order**. Pemesanan produk dilakukan ketika konsumen telah memilih produk yang diinginkan.
- 4) **Payment**. Pembayaran dilakukan setelah konsumen melakukan pemilihan dan memesan produk.
- 5) **Verification**. Data-data pembayaran konsumen seperti no. rekening atau kartu kredit yang diverifikasi.
- 6) **Deliver**. Customer memesan produk kemudian penjual mengirimkan pesanan tersebut.

2.1.4. **E-Service Quality (Kualitas Pelayanan Elektronik/Virtual)**

E-Service Quality yaitu versi baru dari *ServQual* (*Service Quality*) yang dikembangkan guna mengevaluasi sebuah layanan yang diberikan pada suatu perdagangan virtual atau jaringan Internet. Perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, penjualan, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien merupakan definisi dari *E-Service Quality* (Chase, Jacobs, dan Aquilano (2006), dalam Fitri Maudy Fabia Pasha, 2017).

Menurut Ho dan Lee (dalam Fitri Maudy Fabia Pasha, 2017), menyatakan bahwa tersedianya informasi pada situs merupakan komponen utama yang dirasakan dari kualitas pelayanan. Selain itu dalam membangun kualitas layanan yang berkaitan dengan *customer* atau *user*, pencarian informasi pada suatu situs merupakan hal pokok. Pencarian sebuah informasi terhadap sebuah produk baik itu barang maupun jasa sangatlah diperlukan oleh pelanggan. Apabila selama proses pencarian pada situs itu membingungkan mereka tentunya akan berhenti. Hasil pencarian yang relevan dan efisien dapat dipengaruhi oleh penyajian serta desain yang melibatkan sebuah mekanisme navigasi pada situs. Hal ini membuktikan pelayanan yang memuaskan dapat diberikan karena adanya peran dominan yang dimainkan oleh navigasi.

2.1.5. *System Quality*

Delone dan McLean (1992) mengatakan bahwa kualitas sistem merupakan karakteristik yang ada serta melekat terhadap sistem tersebut, dimana *system quality* dapat dilihat pada seberapa baik tingkat kehandalan hardware, software, serta kebijakan prosedur dari sebuah sistem informasi yang dapat menyediakan informasi-informasi kebutuhan *user* (dalam Winda dkk, 2014, h. 54).

Pawirosumarto (2016, h. 418) berpendapat bahwa Kualitas sistem merupakan pengukuran pada proses *system information* yang terfokus terhadap hasil interaksi antara sistem dan pengguna, *system quality* juga

terdapat fasilitas-fasilitas seperti tersedianya peralatan, reliabilitas peralatan, kemudahan dalam penggunaan, serta *respon time* yang merupakan faktor penentu mengapa sebuah sistem tersebut digunakan atau tidak digunakan.

Menurut Pawirosumarto (2016, h. 418), kualitas sistem (*system quality*) mempunyai atribut antara lain tersedianya peralatan, reliabilitas peralatan, kemudahan akses, serta *respon time*. Apabila *system quality* dianggap semakin tinggi oleh *customer*, maka semakin puas juga *customer* terhadap sistem itu. Sehingga ketika konsumen puas dengan sistem yang ada, maka akan menyebabkan terjadinya pemakaian kembali (pemakaian ulang). Dan intensitas pengguna sistem tersebut dapat meningkat apabila terjadi pemakaian kembali yang dilakukan secara berulang kali.

2.1.6. **Trust (Kepercayaan)**

Menurut Morgan dan Hunt (1994) *trust* merupakan variabel kunci bagi kesuksesan *relationship marketing*. Dampak yang kuat terhadap keefektifan serta keefisienan *relationship marketing* dimiliki oleh variabel ini. Suatu keadaan yang terjadi ketika seseorang atau mitra percaya terhadap keandalan dan juga kejujuran mitranya merupakan pengertian dari *trust* (kepercayaan).

Barnes menyatakan bahwa (2003, h. 148) kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Sehingga kepercayaan melibatkan

kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu sesuai dengan keyakinannya bahwa apa yang dia harapkan dapat didapat dari mitranya tersebut.

Trust yang didefinisikan oleh Sheth (2014) yaitu “*Trust is a willingness to rely on the ability, integrity and motivation of the other party to act to serve the needs and interests as a agreed upon implicitly or explicitly*”. Selain itu Peppers and Rogers (2004, h. 43) berpendapat bahwa keyakinan suatu pihak terhadap durabilitas, reliabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship serta keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif terhadap pihak yang dipercaya merupakan pengertian dari *trust*.

Trust merupakan pondasi dari bisnis. *Trust* tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, namun harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Berdasarkan analisis faktor yang dilakukan oleh Tamimi dan Sebastianelli (dalam Mega Della Prisanti dkk, 2017, h. 22) tercatat bahwa ada 3 faktor yaitu *reliability*, *assurance*, dan *credibility* adalah kongruen dengan dimensi *e-Trust*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Sumber	Judul	Obyek/ Sampel	Variabel		Metode Analisis	Hasil
				Dependen	Independen		
1	Suharno Pawirosumarto, MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, No.3, Okt 2016, Hal 416-433	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning	Mahasiswa pengguna sistem e-learning di Program Study Magister Manajemen UMB.	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pengguna 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Sistem • Kualitas Informasi • Kualitas Layanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • GSCA (Generalized Structured Component Analysis) • Uji Linieritas • Uji Hipotesis 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna • Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. • Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan
2	Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Zainul Arifin, Journal of Business Studies, Vol.2, No.1, Juli 2017,	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Customer Satisfaction</i> serta Implikasinya Terhadap	Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Lawang.	<ul style="list-style-type: none"> • E-Customer Satisfaction • E-Customer Loyalty 	<ul style="list-style-type: none"> • E-Service Quality • E-Trust 	<ul style="list-style-type: none"> • Validitas Konvergen • Validitas Diskriminan • Reliabilitas Konstruk • Uji Kelayakan Konstruk (Model) 	<ul style="list-style-type: none"> • E-Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap E-Customer Satisfaction. • E-Trust berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Satisfaction. • E-Service Quality secara

	Issn: 2443-3837	<i>ECustomer Loyalty</i>				<ul style="list-style-type: none"> • Pengujian Signifikansi 	<p>langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap E-Customer Satisfaction.</p> <ul style="list-style-type: none"> • E-Trust secara langsung berpengaruh terhadap E-Customer Loyalty. • Pengaruh Langsung antara E-Customer Satisfaction terhadap E-Customer Loyalty.
3	Winda Septianita, Wahyu Agus Winarno, Alfi Arif, <i>E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi</i> , 2014, Vol.1 (1) : 53-56	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) Terhadap Kepuasan Pengguna <i>(Study Empiris Pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) DAOP 9 JEMBER)</i>	Obyek dalam penelitian ini adalah pengguna (pelanggan) yang melakukan pembelian tiket melalui sistem online atau Rail Ticketing System (RTS) di PT. KERETA API INDONESIA (KAI) (PERSERO) DAOP 9 JEMBER.	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Pengguna 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Sistem • Kualitas Informasi • Kualitas Pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi Linier Berganda • Uji F (untuk menguji kelayakan model) • Uji T (untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas sistem berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna, variabel kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna..
4	Shinta Avriyanti,	Pengaruh E-Service Quality	Obyek dalam penelitian ini adalah	<ul style="list-style-type: none"> • E-Customer 	<ul style="list-style-type: none"> • E-Service Quality 	<ul style="list-style-type: none"> • GSCA (Generalized Structured 	<ul style="list-style-type: none"> • E-Service Quality berpengaruh signifikan

	Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	dan E-Recovery Service Quality Terhadap Perceived Value, E-Customer Satisfaction dan E-Customer Loyalty (Study pada pelanggan online shopping di website virtual store Malang www.laptopbekaslang.com)	pelanggan <i>online shopping</i> di <i>website virtual store</i> www.laptopbekaslang.com	Satisfaction <ul style="list-style-type: none"> • Perceived Value • E-Customer Loyalty 	<ul style="list-style-type: none"> • E-Recovery Service Quality 	Component Analysis)	terhadap E-Customer Satisfaction <ul style="list-style-type: none"> • E-Recovery Service Quality berpengaruh signifikan terhadap perceived value • Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Satisfaction • Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty • E-Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap E-Customer Loyalty
5.	Irfan Muflihadi, Rd. Nurafni Rubiyanti, SMB., MBA, e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016	Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada gojek	Obyek dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang pernah menggunakan Gojek.	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived Usefulness • Perceived Ease Of Use • Trust 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis regresi linier berganda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust gojek Bandung sudah dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yaitu sebesar 82,57% untuk perceived usefulness, 79,45%

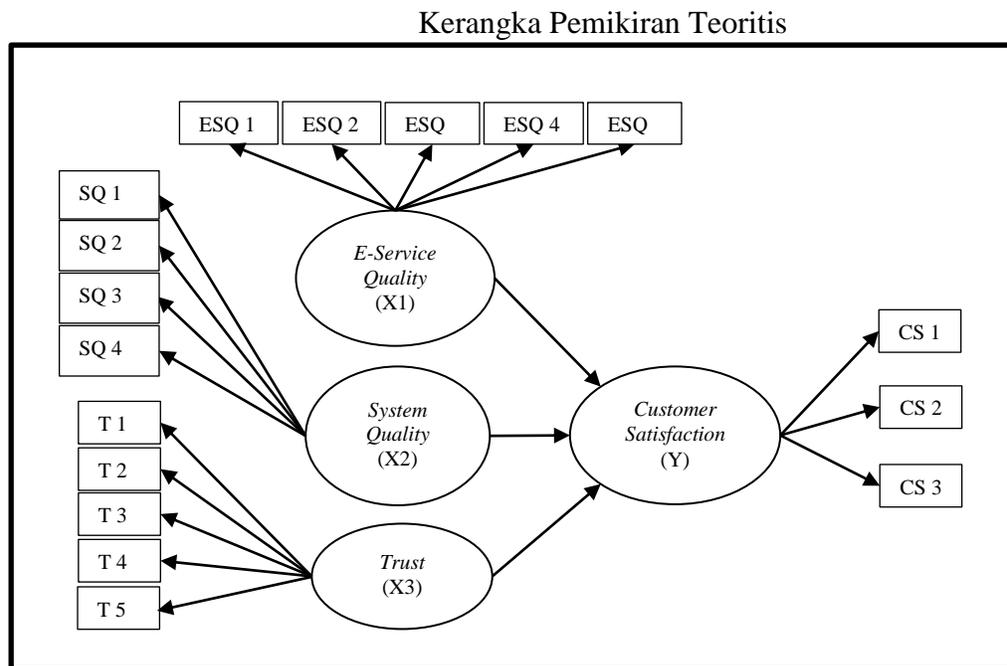
	Page 2026, ISSN : 2355- 9357	Bandung)					<p>untuk perceived ease of use, dan 75,16% untuk trust, yang masing-masing berada dalam kategori baik.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen gojek Bandung sebesar 71,9%. • Secara parsial terlihat bahwa perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
--	------------------------------------	----------	--	--	--	--	--

Sumber : Data Diolah dari Beberapa Jurnal dan Penelitian, 2018

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu:

Gambar 2.3.



Sumber : Dikembangkan Peneliti, 2018

Keterangan:

ESQ 1 : Fasilitas pencarian produk

ESQ 2 : Informasi produk yang dijual

ESQ 3 : Melengkapi transaksi setiap saat

ESQ 4 : Fasilitas pembayaran

ESQ 5 : Fasilitas pilihan jasa ekspedisi

T 1 : Reputasi

T 2 : Dapat dipercaya

T 3 : Keterbukaan/transparan

T 4 : Jaminan

T 5 : Menjaga janji dan komitmen

SQ 1 : Sistem mudah digunakan

SQ 2 : Kecepatan sistem

SQ 3 : Stabil dan anti lag

SQ 4 : Jarang maintenance

CS 1 : Harapan

CS 2 : Senang & puas

CS 3 : Tidak menyesal

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian. Hipotesis harus dibuktikan kebenarannya karena masih merupakan dugaan. Menurut Sugiyono (2009, h. 93) jawaban terhadap rumusan masalah penelitian merupakan pengertian dari hipotesis, karena itulah rumusan masalah pada penelitian disusun dalam bentuk kalimat tanya.

Teori yang diambil sebagai dasar pengambilan hipotesis, yaitu:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan *buying*, *selling*, dan *distribution* secara efektif dan efisien merupakan definisi dari *E-Service Quality*. Apabila *e-service quality* yang diberikan perusahaan digital sangat baik maka semakin baik dan positif juga *customer satisfaction*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Shinta Avriyanti (2014), menyatakan bahwa *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-Customer Satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis yang diusulkan yaitu:

H_{a1} : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Pengaruh *System Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Delone dan McLean (dalam Winda dkk, 2014, h. 54) berpendapat bahwa kualitas sistem merupakan karakteristik yang ada serta melekat terhadap *system*

tersebut, dimana *system quality* dapat dilihat pada seberapa baik tingkat kehandalan hardware, software, serta kebijakan prosedur dari sebuah system informasi yang dapat menyediakan informasi-informasi kebutuhan *user*. Apabila *system quality* baik maka tidak menutup kemungkinan akan menjadikan pelanggan/ konsumen merasa senang sehingga menghasilkan *customer satisfaction* yang baik dan positif. Selain itu Pawirosumarto (2016, h. 418) berpendapat bahwa *system quality* merupakan pengukuran proses sistem informasi yang terfokus terhadap hasil interaksi antara system dan *user*. *System quality* juga mempunyai berbagai atribut diantaranya yaitu ketersediaan peralatan, reliabilitas peralatan, kemudahan untuk digunakan, serta *respon time* yang merupakan factor penentu mengapa sebuah *system* digunakan atau tidak digunakan. Hal itu sesuai dengan hasil dari penelitiannya Winda dkk (2014) yang mengatakan bahwa Kualitas Sistem mempengaruhi Kepuasan Pengguna secara positif.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis yang diusulkan yaitu:

H_{a2} : *System Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

3. Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou dan Gefen (2002), Corbit et al. (2003), Kim dan Tadisina (2003), Mukherjee dan Nath (2003) (dalam Rofiq, 2017, h. 92-93), menyatakan bahwa dari beberapa faktor yang mampu mempengaruhi terjadinya transaksi melalui *e-commerce*, *trust* menjadi faktor kunci dikarenakan hanya *customer* yang memiliki *trust* yang akan memutuskan untuk melakukan

transaksi secara virtual. Jika tidak ada *trust* dari pelanggan, transaksi tersebut akan mustahil terjadi. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan bisa dilihat setelah terjadinya transaksi, dan transaksi akan terjadi apabila konsumen/pelanggan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Hal itu sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mega Della Prisanti, Imam Suyadi, Zainul Arifin (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *e-trust* terhadap *e-customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, hipotesis yang diusulkan yaitu:

H_{a3} : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

