

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. E-Commerce

1. Definisi E-commerce

E-commerce adalah elektronik *commerce*, merupakan kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-Commerce, dalam arti luas adalah penggunaan jaringan komputer untuk meningkatkan kinerja organisasi, meningkatkan profitabilitas, memperoleh pangsa pasar, meningkatkan layanan pelanggan, dan pengiriman produk secara cepat.¹ E-Commerce merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara signifikan merubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini adalah terkait dengan mekanisme dagang.²

Beberapa contoh *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia. Diantaranya Shopee, Lazada, Bukalapak, ataupun

¹ Endar Nirmala dan Ahmad, *Modul E-commerce, Teknik Informatika*, (Tangerang: Unpam Press, 2017), h. 1.

² Richardus Eko Indrajit, *Electronic Commerce, Strategi Dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya*, (Aptikom, 2002), h. 9.

Tokopedia. E-commerce juga dilengkapi dengan sistem keamanan yang memadai. Beberapa contoh *e-commerce* yang telah mempunyai sistem keamanan baik adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, maupun Bukalapak.³

2. Jenis-jenis E-commerce

a. *Business to Business* (B2B)

Jenis *e-commerce* seperti ini dilakukan antara produsen atau perusahaan dengan perusahaan. Pemesanan atau pembelian produk antar perusahaan tidak pernah mengalami ketrlambatan atau kekurangan. Biasanya mereka mendapatkan dengan harga grosir dengan jumlah pesanan yang cukup banyak.

b. *Business to Consumer* (B2C)

Jenis bisnis ini sangat umum dilakukan oleh banyak pelaku bisnis baik pemula maupun UMKM. Sebab perusahaan langsung menjual produk kepada konsumen. Proses transaksi akan berlangsung dengan cepat dan bahkan harga produk bisa berada di bawah pasar.

Di Era sekarang ini sudah banyak *e-commerce* yang melakukan hal demikian. Sebab, dunia digital membawa pengaruh yang luar biasa bagi bisnis *online*. Beberapa contoh *e-*

³ “E-Commerce Pengertian dan 5 jenisnya yang perlu anda tahu” <https://www.xendit.co/id/blog>, diakses pada 27 September 2021, pukul 09.33 WIB.

commerce yang menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah Shopee, Lazada, Tokopedia maupun Blibli.

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

E-commerce ini sangat marak bahkan populer di kalangan pelaku bisnis. Biasanya mereka saling bertemu antar konsumen. Baik itu di dunia *digital* maupun di dunia *offline*. Untuk di dunia *offline*, mereka bertemu karena metode pembayaran yang diinginkan adalah *cash on delivery (COD)*.

d. *Consumer to Business (C2B)*

Ini adalah jenis yang berbeda dibandingkan dengan B2C. Jenis ini mempertemukan antara konsumen dengan perusahaan atau pebisnis. Biasanya pebisnis mencari produk yang telah dimiliki oleh konsumen. Jika berminat, biasanya pebisnis akan memberi harga yang layak kepada konsumen.

e. *Business to Administration (B2A)*

Jenis *e-commerce* yang seperti ini adalah perusahaan menjalin kerja sama dengan pihak pemerintah. Model pemanfaatan kerjasamanya berada di sektor publik. Jenis ini biasanya melibatkan pihak swasta sebagai perantara. Sebagai contoh, pemerintah butuh aplikasi untuk membuat e-KTP. Oleh

karena itu, pemerintah akan menghubungi pihak swasta yang benar-benar ahli dalam hal tersebut.⁴

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Sedangkan dalam ilmu *marketing*, produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan⁵. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi.

Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Dalam penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah

⁴ “E-Commerce: Pengertian dan 5 jenisnya yang perlu anda tahu” <https://www.xendit.co/id/blog>, diakses pada 27 September 2021, pukul 09.33 WIB.

⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek, Planning & Strategy*, (CV Penerbit Qiara Media: 2019), h. 2 dan 5.

barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.⁶

2. Jenis Produk

Secara garis besar jenis-jenis produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer product*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi.⁷ Barang-barang yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- b. Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun, dan lain sebagainya.
- c. Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk khas dimana kelompok konsumen

⁶ “Produk Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas” <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Produk>, diakses pada 27 September 2021, pukul 22.13 WIB.

⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek, Planning & Strategy...*, h. 2.

berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera, dan lain sebagainya.

Produk industri (*business product*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut.⁸

- a. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- b. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- c. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, “kualitas adalah karakteristik produk dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten”. Gaevin dan A. Dale Timpe menilai kualitas sebagai keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

⁸ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek, Planning & Strategy*, h. 2-5.

Sedangkan menurut Tjiptono, “kualitas merupakan perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran bisa memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya”.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.⁹ Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi pembuatannya. Fungsi ini dinilai berdasarkan tingkat keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta berbagai macam atribut yang dianggap bernilai dan berharga bagi suatu produk. Kualitas produk dinilai pada kemampuan barang, jasa atau keduanya dalam memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.¹⁰

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair,*

⁹ “Kualitas Produk Adalah: Pengertian, Dimensi dan Pengaruhnya Pada Konsumen” <https://accurate.id>, diakses pada 2 Juli 2021, pukul 05.32 WIB.

¹⁰ “Produk – Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas” <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Produk>, diakses pada 27 September 2021, pukul 22.13 WIB.

and other valued attributes” yang artinya “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.¹¹

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Roni A. Rusly menyatakan bahwa “kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Sedangkan Menurut Goetdch dan Davis menyatakan bahwa “kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.¹²

C. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan/konsumen telah menjadi faktor penting bagi perusahaan, karena membawa manfaat yang positif bagi perusahaan. Pentingnya kepuasan pelanggan didasarkan pada

¹¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek, Planning & Strategy*, h. 15.

¹² Sinta Sulistiani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma”, *Jurnal Pendidikan, Hukum, dan Bisnis* Vol 2 No.1 (2017), h. 31-32.

pandangan suatu bisnis akan sukses dan menguntungkan bila perusahaan dapat memuaskan pelanggannya.¹³ Kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.¹⁴ Jika kinerja di bawah harapan maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja sama dengan harapan, konsumen merasa puas. Jika kinerja berada di atas harapan, konsumen akan merasa gembira.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal. Kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika

¹³ Sri Rahayu, *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan Terhadap Objek Wisata*, (Palembang: CV Anugrah Jaya, 2019), h. 43.

¹⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan....*, h. 82-83.

terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk¹⁵, juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa.

3. Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan produk yang berkualitas dan tidak berkualitas, maka perlu dibuat suatu acuan yang berupa indikator. Indikator pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa pengukuran antara lain:¹⁶

- a) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi produk dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b) Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

¹⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan...*, h. 92.

¹⁶ Eva Cahya, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya", (Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2015), h. 5.

- e) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- g) Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*), meliputi kecepatan, kemudahan penanganan keluhan yang memuaskan.

4. Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:¹⁷

a) *Sistem Keluhan dan Saran*

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan.

b) *Ghost Shopping*

Dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk

¹⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan...*, h. 88-89.

perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

d) *Survai Kepuasan Pelanggan*

Dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator. Tjiptono mengemukakan, bahwa indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:¹⁸

- a) Kesesuaian harapan, merupakan tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

¹⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan...*, h. 92.

- b) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait.
- c) kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.

D. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan, dan lain-lain. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli itu termasuk dalam perilaku konsumen¹⁹. Menurut Kotler dan Amstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut: ²⁰

1. *Faktor Budaya*, faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

¹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan....*, h. 14.

²⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan....*, h. 16-17.

2. *Faktor Sosial*, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. *Faktor Pribadi*, keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
4. *Faktor Psikologis*, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

E. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu²¹. Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang

²¹ Nieke Monika Kulsum, *Modul Perilaku Konsumen*, (Jakarta, 2018), h. 52.

konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.²²

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Diantaranya melalui sumber pribadi seperti teman, sumber komersial seperti media massa, sumber publik seperti iklan, dan sumber pengalaman seperti penanganan.

3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, dan keputusan pemasok.

²² Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan...*, h. 72-73.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

F. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki peranan yang sangat penting bagi kepuasan konsumen, di mana kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa kecewa, dan jika kualitas produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

G. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²³

1. Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk Shopee dengan Lazada.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas produk Shopee dengan Lazada.

2. Ho : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan Shopee dengan Lazada.

Ha : Terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan pelanggan Shopee dengan Lazada.

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016). h. 64.