

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam bagian ini akan dipaparkan mengenai landasan penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan sebagai dasar pedoman dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan rujukan penelitian terdahulu dari Novy Indarsih (2011), Suhartini (2011), Hariyadi Ibiyanto (2008) dan Mario Christi Suyoto (2006), sebagaimana tercantum dibawah ini :

Penelitian pertama dilakukan oleh Novy Indarsih (2011) dengan judul “Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara faktor harga, faktor kenyamanan, faktor website, faktor pelayanan pelanggan, faktor berbelanja, faktor resiko, maka faktor kenyamanan merupakan faktor yang paling dominan dalam pertimbangan konsumen melakukan pembelian online.

Penelitian kedua dilakukan oleh Suhartini (2011) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online

Di Komunitas Kaskus Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan teknologi internet, kepercayaan konsumen, kualitas website dan kualitas produk terhadap motif belanja secara online. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen, variabel pengetahuan teknologi internet (X1), kepercayaan terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen motif belanja secara online.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Hariadi Ibiyanto (2008) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Kasus di PT. ALFA SCORPII MEDAN)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio di PT. Alfa Scorpii Medan. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara serempak variabel gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, dan promosi berpengaruh sangat signifikan (*high significant*) terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio.

Penelitian keempat dilakukan oleh Mario Christi Suyoto (2006) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan

Kepercayaan Pelanggan untuk melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Online Shopping Pelanggan Makanan Kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika di Kota Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor – faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan seseorang agar mau menggunakan *online shopping* sebagai sarana untuk belanja *online*. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pembelian dapat ditingkatkan melalui mutu *web site*, dimana mutu *web site* ini dapat ditingkatkan dengan meningkatkan keamanan web site dengan melindungi data informasi yang di miliki oleh pelanggan dengan baik dan menganjurkan transfer rekening sebagai sarana pembayaran paling baik dalam *online shopping*.

Tabel 2.1
Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
1	Novy Indarsih. 2011. “Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang).	Faktor Harga (X1), Faktor Kenyamanan (X2), Faktor Website (X3), Faktor Layanan Pelanggan (X4), Faktor Kepercayaan (X5), Faktor Produk (X7), Faktor Pengalaman Berbelanja	Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah teknik <i>accidental sampling</i> . Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis faktor.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara faktor harga, faktor kenyamanan, faktor website, faktor pelayanan pelanggan, faktor berbelanja, faktor resiko, maka faktor

		(X8), Faktor Risiko (X9) terhadap keputusan pembelian (Y)		kenyamanan merupakan faktor yang paling dominan dalam pertimbangan konsumen melakukan pembelian online.
2	Suhartini. 2011. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas Kaskus Semarang.	variabel pengetahuan teknologi internet (X1), kepercayaan konsumen (X2), kualitas website (X3), dan kualitas produk (X4) terhadap motif belanja secara online (Y)	Metode yang digunakan adalah analisis regresi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen, variabel pengetahuan teknologi internet (X1), kepercayaan terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen motif belanja secara online.
3	Hariyadi Ibiyanto. 2008. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (Studi Kasus di PT. ALFA SCORPII MEDAN)".	Gaya Hidup (X1), Kelompok acuan (X2), Produk (X3), Harga (X4), Promosi (X5) terhadap keputusan Pembelian (Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara serempak variabel gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, dan promosi berpengaruh sangat signifikan (<i>high significant</i>) terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha Mio.
4	Mario Christi Suyoto. 2006. "Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan	Penguasaan Teknologi Internet, Mutu Perusahaan, Mutu Web Site, Mutu	Metode analisis data yang digunakan adalah <i>Structural Equation Model</i> (SEM) yang dioperasikan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pembelian dapat ditingkatkan

	Pelanggan untuk melakukan Online Shopping Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pengguna Online Shopping Pelanggan Makanan Kesehatan PT. Trias Sukses Dinamika di Kota Semarang).	Produk, Tingkat Kepercayaan Pembeli, Minat Beli Ulang, Persepsi Resiko Transaksi.	melalui program AMOS 5.	melalui mutu <i>web site</i> , dimana mutu <i>web site</i> ini dapat ditingkatkan dengan meningkatkan keamanan web site dengan melindungi data informasi yang dimiliki oleh pelanggan dengan baik dan menganjurkan transfer rekening sebagai sarana pembayaran paling baik dalam <i>online shopping</i> .
5	Furi Ratna Sari. 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Transaksi Berbasis <i>E-Commerce</i> (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)	Kelompok Referensi (X1), Budaya Sosial (X2), Kelas Sosial (X3), Kepercayaan (X4), Kepribadian (X5), Gaya hidup (X6), Harga (X7), dan Produk (X8) berpengaruh terhadap transaksi <i>e-Commerce</i> (Y)	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda	

Sumber: Diolah Peneliti (2013)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *E-Commerce*

2.2.1.1 Pengertian *E-Commerce*

Perdagangan secara *elektronik* atau *Elektronik Commerce (E-Commerce)* adalah penggunaan computer dan jaringan komunikasi untuk

melakukan proses-proses bisnis. Pandangan umum tentang *e-commerce* adalah penggunaan computer dan internet dengan *Web Browser* untuk membeli dan menjual produk (McLeod dan P. Schell, 2007: 53).

E- Commerce atau *Elektronik Commerce* bila diterjemahkan bebas menjadi perdagangan melalui jalur *elektronik*. Jalur *elektronik* meliputi berbagai bentuk komunikasi yang memerlukan saluran *elektronik*, yang dalam hal ini meliputi mesin ATM, telepon (baik telepon tetap maupun seluler), computer, internet, serta perangkat lainnya (Winarno, 2004: 16.2).

2.2.1.2 Manfaat dari *E-Commerce*

- a. Peningkatan pelayanan kepada pelanggan sebelum, selama, dan sesudah transaksi.
- b. Peningkatan hubungan dengan pemasok dan masyarakat keuangan.
- c. Peningkatan keuntungan bagi para pemegang saham dan pemilik investasi.
- d. Manfaat-manfaat ini memberikan kontribusi dan stabilitas keuangan perusahaan dan memungkinkannya bersaing lebih baik dalam dunia bisnis yang semakin banyak menggunakan teknologi computer (McLeod dan P. Schell, 2007: 55)

2.2.1.3 Kelemahan dari *E-Commerce*

- a. Hanya melibatkan pembeli dan penjual di lokasi yang saling berdekatan, yang secara fisik dapat dijangkau dengan kendaraan (apapun jenisnya).
- b. Hanya dapat terjadi transaksi selama toko atau kantor buka dan pada hari kerja. Diluar itu, pembeli dan penjual tidak dapat bertemu.

- c. Bagi penjual, pangsa pasarnya terbatas, karena tidak mungkin ada pembeli dari lain daerah yang lokasinya jauh.
- d. Bagi pembeli, tidak ada pilihan yang banyak, yaitu hanya barang yang tersedia di toko pemasok (Winarno, 2004: 16.2).

2.2.1.4 Jenis-jenis E-Commerce

E-commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda.

1. *Business to Business (B2B)*

Business to Business E-Commerce memiliki karakteristik: (Irmawati, 2011: 99).

- a. *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, layanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.

- d. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer E-Commerce memiliki karakteristik sebagai berikut: (Irmawati, 2011: 100).

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum.
- b. Pelayanan (*service*) yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem *Web* sudah umum digunakan maka layanan diberikan dengan menggunakan basis *Web*.
- c. Layanan diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- d. Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis *Web*) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi server.

3. Perdagangan Kolaboratif (*collaborative commerce*)

Dalam *e-commerce*, para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

4. *Consumen to konsumen (C2C)*

Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

5. *Consumen to Business (C2B)*

Dalam C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk dan jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di priceline.com, dimana konsumen menyebutkan produk dan harga yang di inginkan, dan priceline mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

2.2.1.5 Kriteria Pengamanan Transaksi *E-Commerce*

1. Kriteria *Non-Repudiation*

- a. Bukti yang dapat diakses dan digunakan jika terjadi klaim atas transaksi.
- b. Prosedur untuk mengidentifikasi dan membuktikan keaslian pengguna.
- c. Kontrol terhadap bukti persetujuan pihak lain dalam transaksi *on-line*.
- d. Perlindungan dari pihak-pihak yang tidak berkepentingan.
- e. Identifikasi siapa yang bertanggung jawab jika terjadi kesalahan dalam transaksi.

2. Kriteria *Security*

- a. Kebijakan keamanan diungkapkan dan telah teruji.
- b. Akses ke dalam sistem dibatasi hanya untuk pengguna yang berwenang.
- c. Prosedur dan rencana perbaikan telah disiapkan dan dapat bekerja dengan baik.

- d.* Prosedur keamanan dilaksanakan dengan baik.
- e.* Penggunaan teknologi pengacakan (*encrytion technology*).
- f.* Tersedianya sistem back-up yang memadai.

3. Kriteria *Confidentiality*

- a.* Keamanan dalam perpindahan, mengumpulkan dan distribusi informasi yang rahasia sudah mencukupi.
- b.* Adanya prosedur dalam menangani kebocoran rahasia.
- c.* Adanya sistem cadangan (*back-up*) yang tersimpan di tempat yang aman.

4. Kriteria *Availability*

- a.* *Term and conditions* untuk mengakses pusat data.
- b.* Peraturan dan kebijaksanaan yang sesuai dengan perjanjian legal dan kontraktual.
- c.* Adanya rencana perbaikan yang memadai jika terjadi bencana atau untuk mengurangi gangguan.
- d.* Adanya perangkat keras dan lunak yang telah diuji keandalannya.

5. Kriteria *Customized Disclosure*

- a.* Jumlah 'hit' atau pengunjung situs tersebut untuk periode tertentu.
- b.* Pengakuan sebagai yang ter... 'kami adalah situs pencari terbesar di Indonesia, seperti dilaporkan oleh...'
- c.* Kami adalah toko buku *on-line* terbesar di Indonesia. Hasil survey (Widarno. 2007: 2-3).

2.2.2 Perilaku Konsumen

2.2.2.1 Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan mendapatkan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusuli tindakan ini (Engel, Blackwell dan Miniard, 2001: 3).

Menurut Sumarwan, perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2002: 32).

Menurut Peter and Olson, perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter and Olson, 2000: 6).

2.2.3 Kelompok Acuan

2.2.3.1 Pengertian Kelompok Acuan

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok

acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi (Sumarwan, 2011:306).

Grup referensi (*reference group*) melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembending atau titik *reference* dalam membentuk tanggapan efeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Grup *reference* ukurannya beragam (dari satu hingga ratusan orang), dapat memiliki bentuk nyata (orang sebenarnya), atau tak nyata dan simbolik (eksekutif yang berhasil atau bintang olahraga) (Peter dan Olson, 2000: 104).

2.2.3.2 Jenis Kelompok Acuan

a. Kelompok Primer dan Sekunder

Kelompok primer didefinisikan sebagai agregasi sosial yang cukup kecil untuk memungkinkan dan memudahkan interaksi bersama (*face to face*) yang tak terbatas. Mereka ada karena “kesukaan menarik kesukaan”. Ada kekohesifan dan partisipasi yang termotivasi. Para anggota memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Contoh dari kelompok primer adalah keluarga, dimana keluarga besar dan marga menjalankan pengaruh yang dominan pada pilihan individual (Engel, Blackwell dan Miniard, 2001: 168).

Kelompok sekunder memiliki interaksi bersemuka, tetapi lebih sporadis, kurang komprehensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku. Contoh dari kelompok sekunder adalah asosiasi profesional, serikat pekerja, dan organisasi komunitas.

b. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok acuan sering dibedakan ke dalam formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaan yang terdaftar secara resmi, misalnya Serikat Pekerja Indonesia, partai politik, universitas, perusahaan. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah.

Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi secara tertulis dan resmi, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial, misalnya kelompok bermain badminton, kelompok senam kebugaran, kelompok arisan, kelompok rukun tetangga. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan bertatap muka secara intensif dan rutin (Sumarwan, 2011: 306).

c. Kelompok Aspirasi dan Disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuannya. Anggota dari kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi, dengan orang lain yang dijadikan acuannya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan anggota tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuannya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi.

Kelompok diasosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuannya. Contohnya, para anggota Partai Keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi, yang sangat berbeda dengan perilaku demo dari kelompok lainnya. Partai keadilan berusaha membuat citra yang berbeda dengan kelompok lain. Partai keadilan bisa dianggap sebagai kelompok diasosiasi.

Dari beberapa penjelasan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, kelompok acuan dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu kelompok primer dan sekunder, kelompok formal dan informal, serta kelompok aspirasi dan diasosiasi (Sumarwan, 2011: 307).

Tabel 2.2

Jenis Grup Referensi

Jenis Grup Referensi	Perbedaan dan Ciri Utama
Formal/ Informal	Grup fererensi formal memiliki struktur yang dirinci dengan jelas, sedangkan grup informal tidak.
Primer/ Skunder	Grup referensi primer melibatkan interaksi langsung tatap muka, sementara grup sekunder tidak.
Keanggotaan	Sesorang menjadi anggota formal dari keanggotaan grup referensi
Aspirasional	Sesorang bercita-cita bergabung atau

	menandingi grup referensi aspirasional.
Disosiatif	Seseorang berupaya menghindari atau menolak grup referensi disosiatif.

Sumber: (Peter dan Olson, 2000: 104)

2.2.3.3 Pengaruh Grup Referensi

1. Pengaruh Normatif

Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui norma-norma sosial yang harus dipatuhi dan diikuti. Pengaruh normatif akan semakin kuat terhadap seseorang untuk mengikuti kelompok acuan, jika ada (1) tekanan kuat untuk memenuhi norma-norma yang ada, (2) Penerimaan sosial sebagai motivasi kuat, (3) produk dan jasa akan terlihat sebagai simbol dari norma sosial.

Seorang konsumen cenderung akan mengikuti apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Pengaruh semakin kuat jika ada sanksi sosial bagi konsumen yang tidak mengikuti saran dari kelompok acuan. Seorang konsumen mungkin memiliki motivasi kuat untuk mengikuti perilaku kelompok acuannya, karena ada keinginan untuk diterima oleh kelompok acuan tersebut (Sumarwan, 2011: 307).

2. Pengaruh Ekspresi Nilai

Kelompok referensi akan mempengaruhi seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa ekspresi nilai. Kelompok acuan dapat melaksanakan nilai ekspresif, dimana suatu kebutuhan akan hubungan akan

psikologis dengan suatu kelompok tampak jelas dengan penerimaan norma, nilai, atau perilaku kelompok tersebut dan respon penyesuaian diri dibuat, walaupun tidak ada motivasi untuk menjadi seorang anggota. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

3. Pengaruh Informasi

Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk atau merek dari seorang konsumen karena kelompok acuan tersebut sangat dipercaya sarannya karena ia memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih baik. Konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberikan bukti yang dapat dipercaya dan dibutuhkan mengenai realitas. Ini adalah yang paling nyata ketika sulit untuk menilai karakter merek atau produk observasi.

2.2.4 Budaya

2.2.4.1 Pengertian budaya

Budaya (*Culture*) adalah seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan disalurkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat tertentu. Definisi lain menyatakan bahwa kebudayaan adalah kumpulan interaktif dari karakteristik umum yang mempengaruhi respon kelompok terhadap lingkungannya, kebudayaan dapat dibedakan oleh pengaturan perilaku mereka oleh sikap, nilai dan gaya hidup orang-orang dalam kebudayaan lainnya (Mowen dan Minor, 2002: 263).

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan symbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya tidak mencangkupi naluri dan tidak pula mencakupi perilaku idionsinkratik yang terjadi sebagai pemecahan sekali saja untuk suatu masalah yang unik (Engel, Blackwell, Miniard, 2001: 70).

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, dan symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya bisa berbentuk obyek material. Rumah, kendaraan, peralatan elektronik, dan pakaian adalah contoh produk yang bisa dianggap sebagai budaya (Sumarwan, 2011: 228).

2.2.4.2 Pengaruh Budaya terhadap Perilaku Konsumen

Produk dan jasa memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi budaya, karena produk mampu membawa pesan makna budaya. Makna budaya adalah nilai-nilai, norma-norma, dan kepercayaan yang dikomunikasikan secara simbolik. Makna budaya akan dipindahkan ke produk dan jasa, dan produk kemudian dipindah ke konsumen. Makna budaya atau makna simbolik yang telah melekat kepada produk akan dipindahkan kepada konsumen dalam bentuk pemilikan produk (*possession ritual*), pertukaran (*exchange ritual*), pemakaian (*grooming ritual*), dan pembuangan (*divestmen ritual*). Ritual adalah tindakan simbolik yang

dilakukan konsumen untuk menciptakan, menguatkan, menghilangkan, atau merevisi makna budaya tertentu.

Makna budaya bisa dipindah kepada konsumen dengan cara memiliki suatu produk. Konsumen mungkin akan memperoleh makna budaya atau makna simbolik dengan cara membuang atau menghilangkan barang-barang tertentu yang dimilikinya. Ketika menjadi mahasiswa, seseorang laki-laki mungkin memelihara rambutnya hingga panjang, ia memotongnya menjadi pendek dan menyisirnya dengan rapi, seseorang istri mungkin harus merelakan menjual perhiasan pemberian suaminya yang pertama, agar ia bisa menunjukkan kepada suaminya yang baru bahwa ia telah melupakan suaminya yang pertama (Sumarwan, 2011: 238).

2.2.5 Kelas Sosial

2.2.5.1 Pengertian Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah sebuah hirarki status nasional dimana kelompok dan individu dibedakan dalam hal gengsi dan nilai diri. Coleman merekomendasikan bahwa empat kelompok kelas sosial dapat digunakan dalam analisis konsumen di Amerika Serikat, kelas atas, menengah, pekerja, dan bawah (Peter and Olson, 2005: 92).

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar. Keanggotaan kelas ada dan dapat dideskripsikan sebagai kategori statistik entah individu-individunya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama (Engel, Blackwell dan miniard, 2001: 121).

2.2.6 Kepercayaan

2.2.6.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki objek. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada objek (Mowen dan Minor, 2002: 242).

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Kepercayaan adalah faktor yang sangat signifikan dalam menjelaskan proses transaksi di *e-commerce*. Dalam mencari bukti kepercayaan atas barang dan jasa yang ditawarkan, kepercayaan memegang kunci dalam proses pembelian dengan pelanggan. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan resiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan. Tingkat resiko yang tidak dapat dipisahkan dalam *e-commerce* diseimbangkan oleh tingkat kepercayaan

yang dibangun oleh perusahaan. Sebagai hasilnya, fungsi kepercayaan menurunkan persepsi akan resiko yang akan didapat.

Bagi pelanggan *online*, melakukan transaksi dengan *vendor* secara *online* akan mempertimbangkan ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi jual beli secara tradisional. Pembeli diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan melalui media *web* yang disediakan oleh *vendor*. Ketika pelanggan melakukan pembelian dari *web site* vendor yang tidak dikenal, mereka tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang di tawarkan apakah masuk akal dan dapat diandalkan atau tidak. Mengklasifikasikan ketidakpastian didalam *e-commerce*: ketidakpastian sistem, dimana disebabkan oleh masalah sekuritas dan teknis dalam sistem, dan ketidakpastian transaksi yang mana dijelaskan oleh informasi yang tidak berhubungan mengenai proses transaksi tersebut.

2.2.6.2 Dimensi Kepercayaan

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

2. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

3. *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

6. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

7. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

8. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.2.6.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen

terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan lebih percaya dan nyaman dengan dalam melakukan pembelian.

2.2.7 Kepribadian

2.2.7.1 Pengertian Kepribadian

Istilah kepribadian (*personality*) memiliki banyak arti. Didalam perilaku konsumen, kepribadian didefinisikan sebagai respons yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Keadaan organisasi di dalam diri individu, yang diacu dengan kepribadian, mengadakan persiapan untuk pengalaman dan perilaku yang berhubungan dengan rapi dan koheren. Kepribadian juga menyediakan pola khusus organisasi yang membuat

individu unik dan berbeda dengan semua individu yang lain (Engel, Blackwell dan miniard, 2001: 367).

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristic*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya (stimulus) secara konsisten. Perbedaan karakteristik akan mempengaruhi perilaku individu tersebut. Individu dengan karakteristik yang sama cenderung akan bereaksi yang relatif sama terhadap situasi lingkungan yang sama (Sumarwan, 2011: 38).

2.2.7.2 Karakteristik Kepribadian

1. Kepribadian Mengambarkan Perbedaan Individu

Kepribadian menunjukkan karakteristik yang terdapat pada diri manusia, yang merupakan gabungan dari banyak faktor yang unik. Karena itu, tidak ada dua manusia yang sama persis. Yang ada mungkin dua manusia yang memiliki kesamaan dalam satu karakteristik, tetapi pada karakteristik lainnya mungkin berbeda.

Kepribadian yang berbeda bisa diamati dengan perilakunya yang berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Karena itu, suatu sifat manusia bisa dianggap sebagai suatu kepribadian jika sifat tersebut telah menyebabkan ia berperilaku yang berbeda dengan perilaku orang lain. Jika perilaku seseorang telah bisa menggambarkan perbedaan dengan orang lain,

maka ia telah memiliki kepribadian yang berbeda dengan orang tersebut (Sumarwan, 2011: 39).

2. Kepribadian Menunjukkan Konsistensi dan Berlangsung Lama

Karakteristik individu telah terbentuk sejak masa kecil dan telah mempengaruhi perilaku individu tersebut secara konsisten dalam waktu yang relative lama. Kepribadian cenderung bersifat permanen dan sulit berubah. Suatu sifat manusia tersebut sebagai suatu kepribadian jika sifat tersebut telah menyebabkan perilaku orang tersebut konsisten sepanjang waktu.

Pemasar dapat mengidentifikasi karakteristik apa pada diri konsumen yang mempengaruhinya dalam membeli suatu produk. Pemasar dapat membuat komunikasi pemasaran yang menyentuh karakteristik konsumen yang menjadi target pasar mereka. Kepribadian bersifat konsisten, namun pola konsumsinya mungkin beragam. Hal ini disebabkan pola konsumsi bukan hanya dipengaruhi oleh kepribadian, juga faktor lain seperti sikap, motivasi, sosial budaya, lingkungan, dan daya beli konsumen. Intinya, kepribadian adalah salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

3. Kepribadian Dapat Berubah

Kepribadian bersifat permanen dan konsisten, namun bukan berarti berubah. Situasi bisa menyebabkan seseorang mengubah kepribadiannya. Seorang anak yang tumbuh menjadi usia dewasa mungkin akan memiliki sifat yang berbeda dengan ketika ia masih kecil.

2.2.8 Gaya Hidup

2.2.8.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Konsumen mengembangkan seperangkat konsepsi yang meminimumkan ketidakcocokan atau inkonsistensi di dalam nilai dan gaya hidup mereka. Orang menggunakan konsepsi seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar diri mereka dan untuk menafsirkan, mengonseptualisasikan, serta meramalkan peristiwa (Engel, Blackwell dan Miniard, 2001: 383).

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu (Minor dan Mowen. 2002: 282).

Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

2.2.9 Harga

2.2.9.1 Pengertian Harga

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam keputusan membeli konsumen. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008: 151).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh hak kepemilikan suatu barang dan jasa.

2.2.9.2 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi (Tjiptono, 2008:152).

1. Peranan alokasi dari harga yaitu harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Dalam hal ini pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau

jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat pula (Tjiptono, 2008:154). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

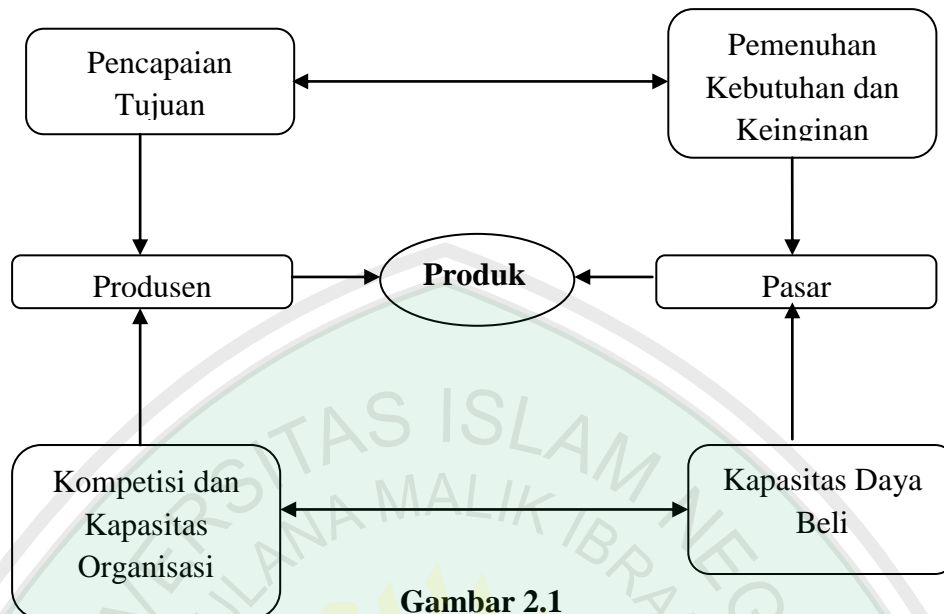
Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi setiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Berdasarkan dari bahasan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tersebut.

2.2.10 Produk

2.2.10.1 Pengertian Produk

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 95).



Gambar 2.1

Pengertian Produk

Sumber : (Tjiptono, 2008:95).

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Jadi dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan produk adalah suatu atribut yang berwujud atau tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.10.2 Klasifikasi Produk

Banyaknya jenis barang yang dibeli oleh konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja konsumen (Tjiptono, 2008:98), bahwa kalisifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam

sudut pandang, berdasarkan wujud tidaknya. Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun, minuman gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang yang berupa berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contohnya: mobil, lemari es, komputer, dan lain-lain.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Mengingat barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga).

2.2.10.3 Jenis Produk

Umumnya barang konsumen diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

1. Barang kebutuhan pokok (*convenience goods*), merupakan barang yang memiliki frekuensi tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Misalnya sabun, pasta gigi, gula, garam, rokok, dan lain-lain (Tjiptono, 2008: 98-100).

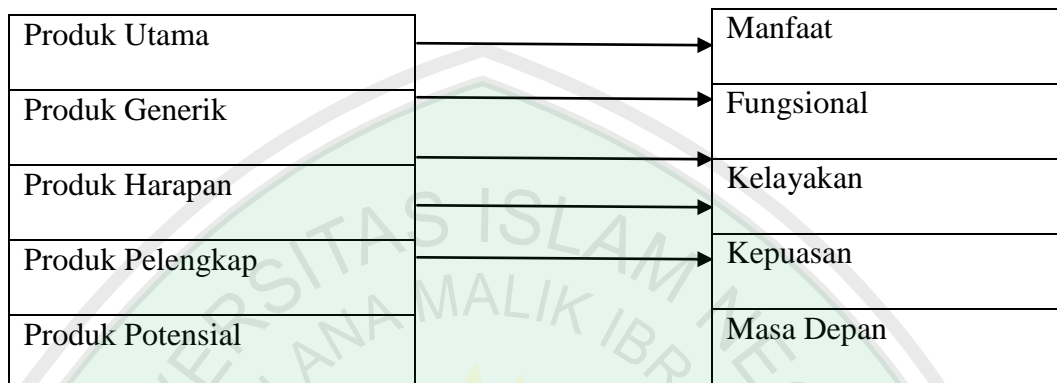
2. Barang pelengkap (*shopping goods*), barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara alternatif. Misalnya alat rumah tangga, pakaian.
3. Barang mewah/spesial (*speciality goods*), barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya, seperti mobil *Lamborghini*, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal, dan lain-lain.
4. Barang yang tidak diketahui (*unsought goods*), merupakan barang yang tidak diketahui konsumen walaupun sudah diketahui, tetapi belum terpikirkan untuk membelinya, seperti asuransi, batu nisan, tanah kuburan dan lain-lain.

2.2.10.4 Tingkatan Produk

Ada lima tingkatan produk, yaitu :

1. Produk Utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk (Tjiptono, 2008:96-97).
2. Produk Generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk paling dasar.
3. Produk Harapan, yaitu produk normal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.



Gambar 2.2

Tingkat-tingkatan Level Produk

Sumber: (Tjiptono, 2008:97)

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Jadi, sejalan dengan itu konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.3 Kajian Keislaman

Bai' as-Salam berarti pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan dimuka. Bai' as-Salam dapat dikatakan bahwa transaksi ini sebagai kebalikan dari *bai'al-murabahah* atau *bai'bithaman ajil*, dimana pembayaran dilakukan kemudian (Susyanti dan Sultoni, 2007: 16).

Dalam perkembangan zaman yang kita kenal dengan zaman globalisasi ('ashru 'aulamah), dunia semangkin dihadapkan berbagi permasalahan yang begitu kompleks termasuk diantaranya berbisnis dengan cara-cara yang pragmatis, instan, cepat tapi aman. Sehingga kita mengenal sekarang ini ada istilah transaksi bisnis seperti, melalui perbankan, kartu kredit (*Bithaqah Ali'timan*), Lelang (*Mazad 'Alani; Auction*), Saham, transaksi melalui ATM, Kredit, jual beli lewat online, industri, export-import, investasi, *stock market*, dan lain-lain.

Alloh SWT berfirman dalam surat Al- Baqarah: 282

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ
وَلْيَكْتُب بِيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ
اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ
مِنْهُ شَيْئًا فَإِن كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ
أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ
فَإِن لَّمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَن
تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا
وَلَا تَسْعَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ
اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشُّهَدَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَجَرَّةٍ حَاضِرَةً
تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا
تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ
وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah (Bermuamalah ialah seperti berjualbeli, hutang piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya) tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua oang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu

menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah mengajarmudan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.

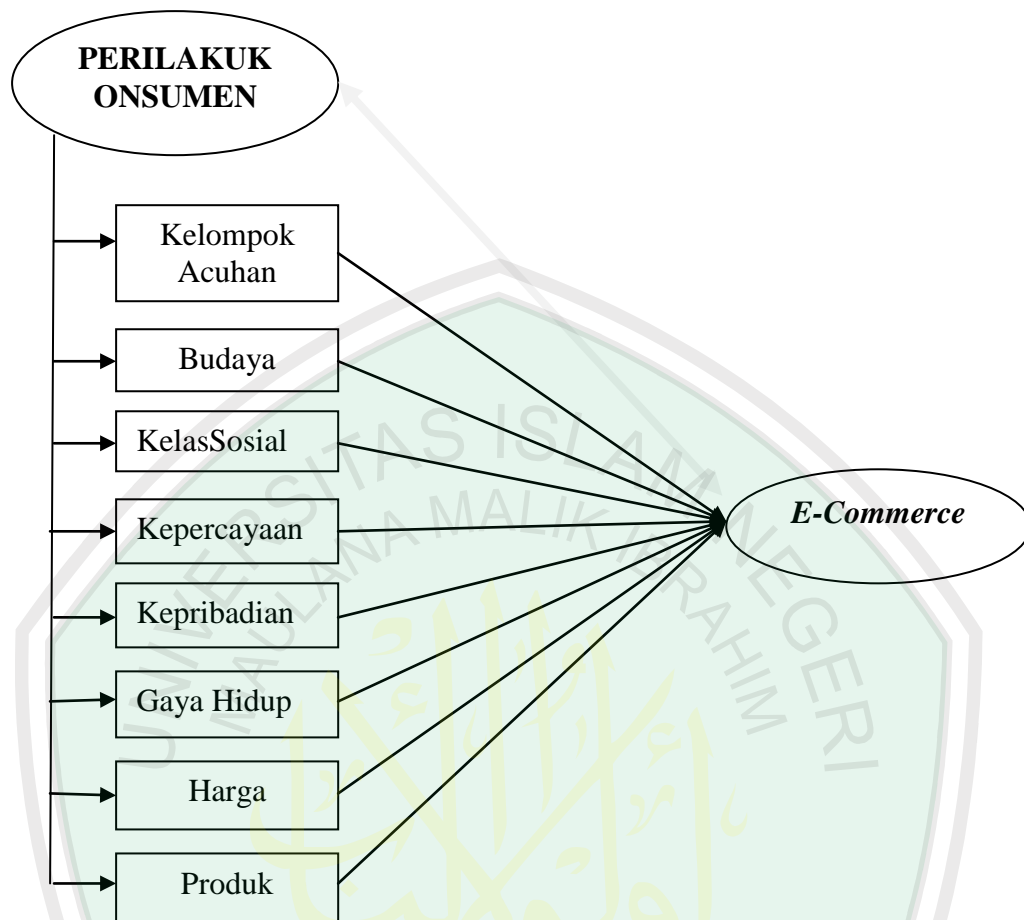
Berbisnis melalui *online* satu sisi dapat memberi kemudahan dan menguntungkan bagi masyarakat. Namun kemudahan dan keuntungan itu jika tidak diiringi dengan etika budaya dan hukum yang tegas akan mudah terjebak dalam tipu muslihat, saling mencurangi dan saling menzalimi. Disinilah Islam bertujuan untuk melindungi umat manusia sampai kapanpun agar adanya aturan-aturan hukum jual beli dalam Islam yang sesuai dengan ketentuan syari'at agar tidak terjebak dengan keserakahan dan kezaliman yang meraja lela. Transaksi bisnis lewat *online* jika sesuai dengan aturan-aturan Insya Allah akan membawa kemajuan bagi masyarakat dan Negara.

2.3 Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini didukung dengan teori dari buku dan jurnal. Peneliti ingin mengetahui hubungan perilaku konsumen terhadap *e-commerce*. Dimana kelompok acuan yang terdiri dari keluarga, teman, kelompok maya dan selebriti berpengaruh dalam transaksi *e-commerce*. Budaya yang terdiri dari kebiasaan belanja, letak geografis, usia dan jenis kelamin berpengaruh dalam transaksi *e-commerce*. Kelas sosial yang dilihat dari segi ekonomi yaitu pekerjaan dan pendapatan, berpengaruh dalam transaksi *e-commerce*. Kepercayaan yang menyangkut amanah, niat baik

dari penjual, adanya testimoni berpengaruh dalam transaksi *e-commerce*. Kepribadian yang menyangkut kenyamanan dalam berbelanja, keefektifan dan keefisienan berpengaruh dalam transaksi *e-commerce*. Gaya hidup yang menggambarkan citra diri, karakter konsumen dan konsumtif dalam belanja berpengaruh dalam transaksi *e-commerce*. Harga yang terdiri dari kesesuaian harga dan potongan harga berpengaruh dalam transaksi *e-commerce*. Kualitas produk yang terdiri dari kepuasan terhadap produk, garansi produk, kesesuaian produk dan keandalan produk berpengaruh dalam transaksi *e-commerce*.





Gambar 2.3

Kerangka konsep

Sumber: Diolah Peneliti (2013)

Keterangan:

← : Simultan

→ : Parsial

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara tentang hubungan antara variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Arikunto, 2006:64) berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu maka di ajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga Perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan (X1), budaya (X2), kelas social (X3), kepercayaan (X4), kepribadian (X5), gaya hidup (X6), harga (X7) dan produk (X8) berpengaruh secara simultan terhadap *E-Commerce*.
2. Diduga Perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan (X1), budaya (X2), kelas social (X3), kepercayaan (X4), kepribadian (X5), gaya hidup (X6), harga (X7) dan produk (X8) berpengaruh secara parsial terhadap *E-Commerce*.
3. Diduga Kepercayaan (X4) mempunyai pengaruh dominan terhadap *E-Commerce*.