

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku Konsumen Google India (2008) menyatakan bahwa sejumlah besar orang meneliti barang elektronik, produk teknologi, elektronik konsumen, ponsel, laptop dan kamera digital di Internet namun sebagian besar membeli secara *offline*. Neilsen (2010) menemukan bahwa konsumen mengandalkan produk yang ditinjau secara *online* oleh konsumen dan kelompok sebaya. Bughin dkk. (2011), dalam sebuah penelitian yang dilakukan di Prancis, India dan Amerika Serikat, mengungkapkan bahwa konsumen mengunjungi situs perbandingan harga sebelum membeli secara *online* dan *offline*. Selanjutnya, mereka menyatakan bahwa harga yang ditampilkan secara *online* rata-rata 10 persen lebih rendah dari pada *offline*, sebagai hasil dari transparansi harga yang diberikan oleh alat penelitian.

2.2 Niat Beli Konsumen

Niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah

mengevaluasi. Kita dapat mengukur variable niat beli misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan niat sebagai keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.

Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya. Ada 4 resiko yang berdampak pada perilaku konsumen yaitu kinerja keuangan, , kinerja produk, Waktu, kenyamanan dan privasi .

2.3 Belanja Online (*Online Shopping*)

Menurut Didit Agus Irwantoko (2012), belanja *online* (*online shop*) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet.. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia

melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. (Cipta Halim “berbelanja Smart dan Membuka gerai gaul” 2010) belanja *online* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari *Redifon Computers*.

Online shopping merupakan suatu bentuk transaksi elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet menggunakan *browser web*. Orang cukup duduk didepan komputer, laptop, atau *smart phone* dan memesan barang kesukaannya. Dibandingkan dengan toko *offline*, toko *online* lebih banyak memiliki keuntungan. Peritel *online* menyediakan berbagai jenis layanan untuk bersaing dengan pengecer *offline*. Mereka menyediakan *cash on delivery*, layanan yang disesuaikan, pilihan perbandingan produk, layanan pengiriman dan penanganan gratis, kebijakan pengembalian produk yang lebih baik, kupon diskon, dll. (Nielsen News).

Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* daripada belanja *offline* (Ollie,2008) yaitu waktu Konsumen lebih memilih belanja *online* dikarenakan waktu yang dipakai relatif sedikit daripada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif lama dan ditoko *online* barang yang dijual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap. Ketersediaan barang dipasaran Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat

tinggal konsumen. Harga Di beberapa toko *online*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*. Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tugas utama.

Vaidehi (2014) melakukan penelitian di India mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi para siswa melakukan pembelian online, dan menyimpulkan bahwa faktor-faktor seperti penawaran promosi, mode pembayaran mudah, harga lebih rendah pilihan dibandingkan dengan toko tradisional dan menghemat waktu memainkan peran utama dalam mempengaruhi siswa untuk berbelanja *online*.

Ada beberapa keunggulan / alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* yaitu :

1. Mudah

Mudah karena dapat dilakukan dimana saja & kapan saja, melalui perangkat computer dimana saja yang terkoneksi dengan internet, termasuk dari perangkat mobile pribadi. Mudah karena tinggal masuk ke web, pilih produk, baca deskripsi produk, klik beli, pilih cara pembayaran, dan tunggu barang diantar.

2. Murah

Alasan lain adalah belanja lewat *online* lebih murah. Ini karena biaya untuk menjual produk di internet lebih murah sehingga secara adil konsumen juga berhak atas biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga di pasar *offline*. Bahkan bila harga barang di *online* sama dengan harga di *offline* itupun masih bisa dihitung lebih murah karena ada beberapa komponen biaya lain yang sebenarnya tidak perlu dikeluarkan seperti biaya bensin, parkir, toll, makan, dll. Jadi belanja *online* memang benar-benar lebih murah.

3. Praktis

Praktis karena tidak perlu mendorong *trolley*, tidak perlu antri di kasir, dan tidak perlu marah-marah dengan layanan SPG yang lama dan tidak memuaskan. Belanja *online* bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, dengan alamat pengiriman yang boleh ditentukan sendiri misalnya untuk ke rumah sendiri, ke kantor atau ke rumah teman atau saudara misalnya untuk kado. Tidak ada model belanja lain yang bisa menandingi kepraktisan model belanja seperti ini sejauh ini.

4. Efisien

Konsumen tidak perlu berlama-lama menghabiskan waktu mencari produk yang di butuhkan. Waktu menjadi lebih efisien dari pada harus berjam-jam menembus kemacetan lalu lintas. *Time is not money. Time is much more valuable than money. E-commerce* yang saat ini hadir

menjamur baik dalam skala rumahan, toko *online* individu, maupun *e-commerce* besar, tentu saja semua untuk melayani kita supaya hidup lebih efisien.

5. Modern

Solusi berbelanja lewat *online* adalah gaya hidup manusia modern yang menyukai kepercayaan, kepraktisan, efisien, kemudahan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komputer. Konsumen seperti ini umumnya adalah kelas menengah dan atas tidak peduli siapapun mereka orangtua, ibu rumah tangga, karyawan, pelajar /mahasiswa, profesional, atau pengusaha, adalah orang-orang dengan pemikiran modern dan percaya bahwa belanja tidak harus bertatap muka dengan penjual atau melihat barang secara langsung karena percaya bahwa integritas adalah sesuatu yang harus dijunjung tinggi.

6. Pribadi

Dunia belanja *online* sangat menghargai hal-hal yang bersifat pribadi. Mulai dari data pribadi yang tidak akan *di-share* ke siapapun hingga kebutuhan produk yang di beli. Dengan belanja lewat internet konsumen tidak perlu sungkan atau tidak enak hati dilihat orang lain atau ketahuan dalam membeli produk tersebut. Produk-produk tertentu yang bersifat sangat pribadi misalnya pakaian dalam, produk kesehatan /kecantikan /kebugaran, CD, DVD, bahkan mobil mewah bisa anda

dapatkan di web. Termasuk pula buku yang sangat sukses dijual secara *online*.

7. Nyaman

Alasan lain adalah kenyamanan dan tidak perlu merasa terganggu dengan situasi keramaian di *offline store*. Konsumen bahkan dapat membeli produk dengan jumlah berapapun. Bahkan untuk jumlah sedikit pun bisa dilayani via *online*. Untuk kenyamanan konsumen tersedia pula pilihan pembayaran misalnya dengan COD (bayar di tempat), transfer bank, atau kartu kredit. Bila menginginkan belanja secara kredit adalah pilihan yang nyaman karena ada beberapa fasilitas misalnya bunga 0 persen, point rewards, dan sebagainya. Tidak perlu membayar mahal di depan karena ada pilihan pembayaran tersebut yang juga bisa dinikmati lewat belanja *online*.

8. Fokus

Pada umumnya semua orang akan lapar mata ketika sedang berbelanja atau merasa tidak enak atau malu atau tidak nyaman ketika ketika hanya membeli sedikit produk dan harus mengantri panjang di kasir. Karena lapar mata dan dengan alasan efisiensi yang tadinya berniat untuk membeli satu atau dua produk saja lalu memutuskan untuk membeli sekaligus produk lain sehingga akhirnya belanjaan menjadi satu trolley penuh. Sebagai solusi untuk menghindari itu semua, konsumen bisa melakukan belanja via *online*. Konsumen bisa meluruskan niat dan

fokus hanya target produk yang akan di beli dan di butuhkan saat ini saja. Tidak perlu menumpuk stok atau membeli sesuatu yang belum di butuhkan sekarang.

9. Tanpa Batas

Tidak ada batas apapun terutama dalam hal jarak ataupun waktu. Toko *online* melayani dalam 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari setahun. Konsumen bisa membeli produk di belahan bumi manapun dan kapanpun asalkan harganya cocok sesuai dengan kondisi keuangan pribadi.

Disisi lain, pembelian *online* memiliki kelemahan. Yaitu:

1. Jeda Waktu Pembayaran dan Pengiriman Barang

Dalam melakukan transaksi pembayaran dan pengiriman barang, terdapat jeda waktu yang cukup lama. Belum lagi jika terdapat kendala pada bagian jasa pengiriman karena overload. Kalau sudah begitu, perlu bersabar beberapa hari hingga pesanan anda tiba. Biasanya, toko *online* melakukan aturan kepada pembelinya dengan membayar terlebih dahulu baru barang akan dikirim ke alamat. Namun, ada juga yang menerapkan *sistem Cash On Delivery (COD)*.

2. Biaya Pengiriman

Toko *online* menetapkan biaya pengiriman yang akan menambah total pengeluaran. Semakin jauh alamat yang dituju, maka semakin

mahal pula biaya pengiriman. Selain itu, jika produk dikirim dari negara lain, biasanya Anda juga akan bertanggung jawab untuk membayar pajak tambahan.

3. Kemungkinan Kerusakan Barang

Kerusakan barang saat pengiriman mungkin saja terjadi. Jika barang tersebut mengalami kerusakan, maka dapat memakan waktu beberapa hari untuk melakukan penggantian dengan cara mengirim kembali.

4. Rawan Pembohongan

Waspadalah, jangan sampai Anda menjadi target pembohongan belanja *online*. Dalam belanja *online*, resiko yang bisa terjadi adalah kasus pembohongan. Hal ini terjadi jika situs yang Anda kunjungi kurang terpercaya. Untuk menghindarinya, maka pilihlah situs *online* yang aman dan memang sudah terpercaya. Selain itu, Anda harus mengetahui kredibilitas sang penjual dan juga testimoni dari pembeli lain. Jika terdapat banyak testimoni yang positif, maka Anda bisa melanjutkan belanja.

5. Barang Tidak Sesuai

Barang yang dipajang toko *online* terkadang tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli. Misalnya saja ukuran baju atau sepatu yang ternyata tidak sesuai dengan ukuran yang biasa Anda gunakan. Namun, ada beberapa toko *online* yang memberikan layanan penukaran barang.

2.4 Belanja *Offline*

Belanja langsung atau yang sering disebut belanja *offline* merupakan kegiatan atau transaksi jual-beli yang dilakukan secara langsung, bertatap muka antara penjual dengan pembeli (Budi Wahono, 2016). Belanja *offline* adalah suatu cara belanja seperti pada umumnya yang dilakukan banyak orang yaitu dengan cara membeli langsung produk tersebut ke penjualnya. Studi tentang Perilaku Konsumen Google India (2008) menyatakan bahwa sejumlah besar orang meneliti barang elektronik, produk teknologi, elektronik konsumen, ponsel, laptop dan kamera digital di internet namun sebagian besar membeli secara *offline*. Belanja *offline* ini memiliki keuntungan, yaitu bisa meraba dan melihat langsung serta nyata barang yang hendak kita beli. Sebelum memutuskan untuk membeli, dapat langsung mengecek barang dan menimbang-nibangnya terlebih dahulu. Apakah ada cacat atau harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya. Cara ini hanya bisa ditemui saat belanja di toko *offline*.

Belanja *offline* juga membuat pembeli tidak dapat tertipu. Berbanding terbalik dengan toko *online*, berbelanja di toko *offline* terhindar dari pembohongan terhadap kualitas barang. Dengan melihat secara langsung, konsumen dapat menilai sendiri kualitas barang tersebut. Dalam pembelian *offline* tidak akan didapati kesalahan dalam memesan. Karena konsumen secara langsung dapat memilih barang yang

diinginkan. Selain memiliki kelebihan, belanja *offline* juga memiliki kekurangan. Yaitu:

1. Memakan Waktu

Belanja *offline* mengharuskan konsumen datang langsung ke toko. Hal ini tentu bisa dilakukan jika konsumen tersebut memiliki waktu yang cukup banyak untuk berjalan-jalan dan membeli barang. Saat ingin membeli sesuatu, pembeli harus memiliki waktu untuk memilih barang yang akan dibeli. Hal tersebut membuat tidak semua orang dapat belanja secara *offline* disetiap waktu.

2. Lokasi Terbatas

Toko *offline* cenderung berlokasi di satu tempat dan mengharuskan orang untuk datang langsung. Jarak yang ditempuh untuk berbelanja *offline* dapat menjadi pertimbangan seseorang apakah ingin berbelanja disuatu tempat apa tidak.

3. Waktu Belanja Terbatas

Toko *offline* hanya bisa buka dengan waktu-waktu yang terbatas, bergantung pada kebijakan dari toko tersebut. Namun, tampaknya tidak ada yang sampai 7x24 jam. Berbeda dengan belanja secara *online*, konsumen dapat berbelanja kapanpun yang mereka inginkan tanpa dibatasi oleh waktu.

Dari beberapa hal diatas, maka dapat disimpulkan berikut kelebihan dan kekurangan belanja online:

Tabel 2.1

Kelebihan dan kekurangan Belanja secara *Online* dan *Offline*

	Kelebihan	Kekurangan
Belanja <i>Online</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mudah dan Praktis ✓ Murah ✓ Privasi ✓ Tanpa Batas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Biaya Pengiriman ✓ Barang tidak Sesuai ✓ Rawan Penipuan ✓ Kerusakan Barang
Belanja <i>Offline</i>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Melihat Barang secara langsung ✓ Tidak bisa ditipu ✓ Tidak dapat kesalahan dalam pemesanan 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memakan waktu ✓ Lokasi terbatas ✓ Memakan waktu

2.5 Penawaran sebelum Penjualan

Penawaran sebelum penjualan (*Pre-Sales Offer*) dapat dimaksudkan dengan strategi yang dilakukan penjual, untuk menyediakan layanan konsumen yang baik. Pelayanan yang baik membuat konsumen kembali pada toko *online* dan *offline* sehingga menyebarkan informasi positif akan toko tersebut melalui komunikasi *word-of-mouth*, yang menarik konsumen baru. Dengan penawaran yang diberikan sebelum penjualan, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, beberapa produk yang ada dengan merk yang sama dari penjual yang berbeda-beda. Berikut faktor-faktor yang ada dalam penawaran sebelum penjualan yang dapat menentukan pilihan pembelian konsumen secara *online* dan *offline*:

2.5.1 Harga Rendah

Pengertian dari harga adalah Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Dari pengertian harga itu sendiri dapat ditarik kesimpulan bahwa harga rendah adalah suatu nilai tukar untuk mendapatkan

suatu barang dan jasa dengan nominal minimum yang dapat dijangkau oleh seluruh konsumen.

2.5.2 Potongan harga (*discount*) dan Kupon Penjualan Khusus

Potongan harga (*discount*) adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli (McCarthy,2009:362). Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2008:9) mendefinisikan diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap sesuatu pembelian dalam periode tertentu.

Ada empat bentuk diskon Menurut Kotler (2012:537), antara lain:

2.5.2.1 Diskon Tunai

Merupakan potongan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2.5.2.2 Diskon Kuantitas

Diskon Kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah besar.

2.5.2.3 Diskon Musiman

Diskon Musiman merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang. Dengan demikian, diskon musiman berpengaruh pada pola pembelian konsumen, sehingga fungsi persediaan atau penyimpanan bergeser ke tangan konsumen.

2.5.2.4 Diskon Kas (*Cash Discount*)

Cash Discount merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

2.5.2.5 *Trade (functional) Discount*

Trade discount diberikan oleh produsen kepada penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsifungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

2.5.3 Mudah Untuk Mendapatkan Informasi Produk

Perubahan pola ritel juga membawa transformasi besar pada perilaku pembelian konsumen. Konsumen ingin yakin tentang

produk sebelum akhirnya membelinya. Mereka mengumpulkan semua informasi yang mungkin tersedia tentang produk dari berbagai sumber. Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada Konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing.

Konsumen cenderung akan menggunakan petunjuk intrinsik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi ataupun kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek. Semakin mudah seseorang mendapatkan informasi produk pada suatu toko, akan semakin menarik bagi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Rand Media Group (2012) menyatakan bahwa sesuai laporan Nielsen dan *Pew Research Center*, situs jejaring sosial menjadi sangat berguna untuk mempelajari merek atau pengecer tertentu dan pengguna aktif dari situs ini dapat mengetahui informasi produk sebanyak-banyaknya. Ufer (2012) menyatakan bahwa konsumen ingin memiliki hubungan yang lebih baik dengan merek. Mereka mengharapkan merek menjadi lebih sehat dan memastikan kehidupan lebih memuaskan. Vangie (2011), dalam studinya,

menemukan bahwa mesin penelitian terutama digunakan untuk pencarian, diikuti dengan mengumpulkan informasi dari pengecer dan situs web produsen. *Review* produk adalah faktor nomor satu yang mempengaruhi keputusan pembelian

2.5.4 Pemeriksaan Produk

Pemeriksaan produk adalah suatu pelaksanaan penilaian apakah barang dagang layak untuk dijual kepada konsumen sesuai dengan standart penilaian yang ada serta memiliki kualitas yang baik.

2.5.5 Memiliki Produk dengan segera

Saat seseorang ingin membeli sesuatu, pembeli akan menganalisis toko manakah yang akan memberinya kemudahan untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Kecepatan seseorang memiliki produk atau barang yang diinginkan dari toko *online* dan *offline* dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian.

2.5.6 Ketidak Pastian Mendapatkan Produk yang tepat

Sering kali ketika seseorang ingin melakukan pembelian dengan kondisi bimbang dalam membeli kedua produk disisi lain, ketika konsumen ingin melakukan pembelian produk dengan menyebutkan kriteria yang diinginkan, sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

2.5.7 Menerima segala Bentuk Pembayaran

Sistem pembayaran adalah sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Sistem Pembayaran merupakan sistem yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain. Media yang digunakan untuk pemindahan nilai uang tersebut sangat beragam, mulai dari penggunaan alat pembayaran yang sederhana sampai pada penggunaan sistem yang kompleks dan melibatkan berbagai lembaga berikut aturan mainnya. Kewenangan mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran di Indonesia dilaksanakan oleh Bank Indonesia yang dituangkan dalam Undang Undang Bank Indonesia.

Bagi konsumen, toko *online* maupun *offline* yang menerima segala bentuk pembayaran memudahkan pembeli untuk melakukan tindakan pembelian. Yaitu dalam bentuk:

2.5.7.1 Kartu kredit dan debit

Kartu kredit dan debit adalah kartu yang dikeluarkan oleh bank atau lembaga keuangan tertentu untuk pembayaran. Kartu kredit memungkinkan pelanggan membayar barang dan jasa dengan

berhutang pada penyedia kartu kredit. Sedang kartu debit mengurangi jumlah uang dari rekening bank.

Perbedaan antara kartu kredit dan kartu debit biasanya tidak penting untuk menjalankan bisnis. Di bagian depan, kartu kredit dan kartu debit memiliki tanggal penerbitan, tanggal kadaluarsa dan nomor kartu kredit atau debit. Di belakang, mereka biasanya memiliki kode keamanan dan tanda tangannya.

Beberapa kartu debit dan kartu kredit memiliki chip untuk pembayaran menggunakan teknologi. Kartu kredit dan debit memiliki Personal Identification Number (PIN) yang harus digunakan pelanggan untuk mengotorisasi pembayaran, dan hal ini kadang bisa bergantung pada jumlah pembelian.

2.5.7.2 Pembayaran tunai

Pembayaran tunai mengacu pada saat pelanggan membayar menggunakan mata uang fisik, seperti uang kertas dan koin. Pembayaran tunai tidak secara otomatis bisa tercatat. Pelanggan bisa memilih pembayaran tunai saat membeli barang atau jasa pribadi, seperti obat-obatan dan layanan medis.

Pembayaran tidak memerlukan otorisasi seperti mengetik kode PIN. Pembayaran tunai dimungkinkan dilakukan di lokasi tanpa listrik dan tidak rentan terhadap masalah teknis. Satu kelemahan yaitu adanya uang kertas palsu yang beredar.

2.5.7.3 Cek

Cek adalah dokumen yang memberitahu bank untuk membayar uang dari rekening orang lain. Cek dapat ditolak jika akun pelanggan tidak memiliki cukup uang untuk membayar. Cek juga bisa ditolak jika ada masalah lain, seperti dugaan kecurangan. Jika cek ditolak, bisnis Anda tidak akan berkembang.

Pembayaran cek tentu saja punya kelemahan, yaitu cek palsu dan cek kosong. Cek palsu biasa terjadi saat aksi tipu-tipu, sedang cek kosong terjadi saat rekening pelanggan tidak ada isinya. Pastikan dulu akun bank pelanggan sebelum menerima pembayaran dalam bentuk cek.

2.5.7.4 Hadiah dan *Voucher*

Hadiah atau *voucher* adalah kartu dengan nominal tertentu yang bisa digunakan pelanggan Anda untuk membayar, praktiknya hampir sama dengan metode pembayaran lainnya seperti kartu kredit dan uang tunai. Beberapa kartu hadiah hanya bekerja pada bisnis atau kelompok bisnis tertentu. Misalnya, kartu hadiah dari pusat perbelanjaan mungkin hanya bisa digunakan di pusat perbelanjaan itu. Yang lain bekerja di mana saja kartu kredit diterima. Kelemahan dari hadiah dan *voucher* yaitu tidak fleksibel dipakai dalam berbagai transaksi bisnis.

2.5.8 Kegunaan Tenaga Penjualan

Tenaga Penjualan (*sales*) adalah seorang individu yang mewakili sebuah perusahaan kepada pelanggan dengan melakukan satu atau lebih aktivitas mulai dari mencari pelanggan, berkomunikasi, menjual, melayani mengumpulkan informasi dan membangun hubungan. Saat ini, sebagian besar tenaga penjualan merupakan profesional yang berpendidikan tinggi dan terlatih dengan baik yang bekerja untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Mereka mendengarkan pelanggan mereka, mencari kebutuhan pelanggan dan menyusun usaha perusahaan untuk memecahkan permasalahan pelanggan. Tenaga penjualan yang baik, tidak hanya berusaha untuk menjual pelanggan. Mereka berupaya membantu pelanggan untuk membeli dengan memahami kebutuhan pelanggan serta mempresentasikan keunggulan dan kelemahan produk mereka. Bantuan seperti ini menghasilkan pelanggan yang terpuaskan dan hubungan jangka panjang. Hubungan yang kuat acap kali membentuk dasar bagi keunggulan kompetitif, khususnya dalam pasar bisnis.

2.6 Variasi yang lebih baik dan kebijakan penjualan

Hasil penelitian Dr. Sunil (2012) menemukan bahwa atribut dalam variasi yang lebih baik dan kebijakan penjualan adalah sebagai berikut:

2.6.1 Pemilihan dan Variasi Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. Toko *online* dan *offline* yang baik apabila memiliki variasi merek yang lengkap. Dengan persepsi pemikiran yang berbeda-beda, konsumen juga memiliki keinginan yang berbeda-beda.

2.6.2 Layanan Pasca Pembelian

Layanan yang diberikan oleh peritel untuk konsumen setelah melakukan transaksi pembelian. Perlu adanya layanan pasca pembelian untuk menjaga hubungan yang baik antara peritel dengan pelanggan untuk memungkinkan pembelian ulang produk.

2.6.3 Kebijakan Pengembalian Dana

Kebijakan pengembalian dana adalah sebuah tindak tanggung jawab oleh toko *online* atau *offline* apabila pelanggan mengalami barang yang diterima rusak atau cacat, terjadi kesalahan dalam pengiriman, ketidaksesuaian antara barang yang diterima dengan barang yang dipesan. Akan tetapi tidak semua toko ritel yang memiliki layanan tersebut.

2.6.4 Kualitas Barang Dagangan

Kualitas barang dagang adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat barang dagang yang dijual oleh toko *online* dan *offline*. Ketika berdagang barang berkualitas tentu saja kita tidak perlu terlalu keras mempromosikan dan meyakinkan pelanggan tentang kualitas barang tersebut karena rata-rata pelanggan sudah paham dengan kualitas barang dagangan kita, yang harus kita kerjakan adalah membuat pelanggan mau membelinya dengan harga yang kita tawarkan. Kualitas produk memiliki dua dimensi:

2.6.4.1 Performance Quality

Kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya dan ketahanan produk.

2.6.4.2 Conformance Quality

Suatu produk bebas dari kecacatan atau kerusakan dan konsisten dalam memberikan target tingkat kinerja.

2.6.5 Ketersediaan Produk

Kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut saat di toko (Utami,2010).

2.6.6 Kemampuan Membandingkan Produk

Setiap konsumen memiliki hak untuk membandingkan produk yang sama diberbagai toko dari segi harga, kualitas sebelum melakukan tindakan pembelian.

2.7 Produk dan Kepentingannya

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong (2010. P248) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2.7.1 Kecepatan Seleksi dan Pembelian

Kecepatan seleksi merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk memilih produk yang akan dibeli. Tidak semua orang dapat memiliki waktu yang lama untuk berbelanja. Maka dari itu, penyediaan fitur-fitur yang ada di toko *online-offline* untuk konsumen memilih produk dan jasa dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

2.7.2 Pengalaman Sosial atau Keluarga

Kelompok sosial yang ada di masyarakat dapat memberikan petunjuk produk apa yang akan dibeli seorang konsumen. perilaku konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Peran dan status sosial seseorang menunjukkan kedudukan orang itu setiap kelompok sosial yang ia tempati. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

2.7.3 Biaya Pengiriman dan Penanganan

Pengiriman barang adalah layanan yang diberikan oleh toko *online* atau *offline* untuk mengirimkan barang sesuai yang diinginkan.

2.7.4 Mudah *Browsing* Produk

Salah satu faktor yang meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk apabila informasi yang diberikan cukup banyak dan produk mudah ditemukan.

2.8 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2009:96). Hipotesis dalam penelitian ini dibangun berdasarkan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Perilaku pembelian konsumen yang berbeda tersebut dipengaruhi banyak faktor. Salah satu faktor yang memberikan kontribusi pada pemilihan (pengambilan) keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa layanan adalah karakteristik personal konsumen. Karakteristik personal tersebut meliputi banyak hal seperti jenis kelamin, usia, dan uang saku. Sama halnya dalam pemilihan toko *online* dan *offline*. Kebutuhan dan kondisi konsumen yang berbeda menyebabkan konsumen memiliki perbedaan dalam pemilihan toko *online* dan *offline* yang akan di proses dalam bentuk pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Terdapat perbedaan yang signifikan antar usia terhadap atribut *Pre-sales offer, better assortment and after sales, Product and its importance* dalam pembelian konsumen secara *online* dan *offline***
- H2: Terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki terhadap atribut *Pre-sales offer, better assortment and after sales, Product and its importance* dalam pembelian konsumen secara *online* dan *offline***

H3: Terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata uang saku terhadap atribut *Pre-sales offer, better assortment and after sales, Product and its importance* dalam pembelian konsumen secara *online dan offline*

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
Dr. Sunil 2012 <i>Trends and practices of consumers buying online and offline: An analysis of factors influencing consumer's buying</i>	<i>Pre-sales Offer, Better Assortment and After Sales, Product and Its Importance</i>	Responden: 875 partisipan di New Delhi, India Metode pengambilan data: Analisis Data: Analisis faktor menggunakan <i>Statistical Package for Social Sciences</i> (SPSS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tertarik belanja ke toko online dan <i>offline</i> dipengaruhi oleh faktor harga relatif rendah, penjualan khusus, potongan harga dan kupon dan kemudahan mendapatkan informasi produk, menyediakan berbagai produk dan merek, layanan pasca pembelian lebih baik, kebijakan pengembalian dana, kualitas barang dagangan, ketersediaan produk dalam stok dan fasilitas untuk membandingkan berbagai produk, Kecepatan seleksi dan pembelian, pengalaman sosial dan

			<p>keluarga, ongkos kirim dan penanganan serta kemudahan melihat produk. sangat penting bagi Toko <i>offline</i> dan <i>online</i> untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi tersebut mengungkapkan bahwa penawaran pra-penjualan, aneka ragam dan kebijakan penjualan dan produk yang lebih baik mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian. konsumen memilih toko <i>offline</i> dan <i>online</i> untuk pembelian mereka berdasarkan produk dan layanan yang ditawarkan kepada mereka</p>
<p>Puja Gupta Narayan Sethi 2016 <i>Factors Affecting Customers' Choice of Shopping – A Comparative Study of Online and Offline Shopping in Odisha, India</i></p>	<p>Faktor yang mempengaruhi <i>online</i> dan <i>offline</i></p>	<p>Responden: 150 konsumen belanja <i>online</i> dan <i>offline</i> di Rourkela Metode pengambilan data: data kualitatif dan kuantitatif. <i>purposive sampling</i> Analisis Data: <i>Statistical Package for Social Sciences (SPSS)</i></p>	<p>Studi ini memberikan kesan proses keputusan belanja <i>online</i> dengan membandingkan pembuatan keputusan <i>offline</i> dan <i>online</i> dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi pelanggan untuk memutuskan apakah belanja <i>online</i> atau belanja <i>offline</i>. Konsumen berbelanja kapan pun dan di mana pun mereka inginkan, di mana mereka merasa nyaman dengan produk dan pilihan belanja. Studi ini menemukan bahwa wanita lebih ke</p>

			<p>belanja <i>online</i> dari laki-laki. Sejak dua tahun terakhir sebagai penduduk lebih sadar akan teknologi tersebut belanja <i>online</i> meningkat sangat. Orang-orang dari kelompok usia 35 tahun ke atas cenderung tidak melakukan belanja <i>online</i> karena mereka kurang menyadari teknologi. Makalah ini memperluas studi sementara menanyakan pertanyaan dari konsumen yang menjadi belanja <i>online</i> juga belanja tradisional untuk menilai kedua saluran tersebut dalam hal kinerja, produk, waktu pengiriman, kualitas dan aspek terkait lainnya belanja <i>online</i> dan <i>offline</i>. Dengan menerima pendekatan ini, para penyelidik dan ahli dapat mendapatkan wawasan berharga tentang motivasi untuk mengadopsi saluran yang pasti untuk berbelanja. Ada 4 faktor partisipasi konsumen didefinisikan sebagai: tatus seseorang yang secara langsung kebutuhan.</p>
<p>SUHARTINI H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MOTIF BELANJA SECARA <i>ONLINE</i></p>	<p>pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, konsumen, kualitas website, kualitas produk</p>	<p>Responden: 100 konsumen Belanja <i>online</i> melalui komunitas kaskus di kota Semarang. Metode Pengambilan data: <i>purposive sampling</i> Analisis Data:</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan variabel pengetahuan teknologi internet, kepercayaan, konsumen, kualitas website berpengaruh positif terhadap motif belanja secara <i>online</i>. Jika konsumen membeli suatu</p>

<p>DI KOMUNITAS KASKUS SEMARANG</p>		<p>Regresi Berganda dengan <i>Statistical Package for Social Sciences</i> (SPSS)</p>	<p>produk di <i>online shop</i> tapi tidak menguasai teknologi internet, menyebabkan konsumen kesulitan dalam melakukan transaksi secara <i>online</i>. Kepercayaan konsumen adalah faktor utama dalam menjalankan bisnis <i>online</i>, jika pihak produsen tidak dapat menjaga kepercayaan konsumen seperti ketepatan pengiriman barang, kualitas produk dan kredibilitas atau nama baik maka konsumen akan mencari produsen lain yang menjual produk yang sama. Keamanan situs, kemudahan akses dan profesional design apabila pihak produsen tidak meningkatkan kualitas <i>website</i> maka konsumen dalam hal ini calon konsumen merasa tidak tertarik dengan kualitas website yang ditampilkan karena tidak mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh negatif terhadap motif belanja secara <i>online</i>.</p>
---	--	--	---

<p>Prashant Raman 2014 <i>FACTORS INFLUENCING WOMEN CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TOWARDS ONLINE SHOPPING IN INDIA</i></p>	<p><i>risk, convenience, preference and reliability</i></p>	<p>Responden: 393 mahasiswi di universitas India yang belanja <i>online</i> Metode Pengambilan data: data primer dan sekunder Analisis Data: <i>Statistical Package for Social Sciences</i> (SPSS)</p>	<p>Penelitian ini menyajikan bukti empiris tentang bagaimana berbagai faktor seperti risiko, kenyamanan, preferensi, dan keandalan dapat memengaruhi konsumen <i>online</i> wanita India perilaku pembelian. Temuan yang menarik dari penelitian ini adalah signifikansi risiko bertindak sebagai hal yang penting faktor dalam <i>online</i> konsumen Wanita India perilaku belanja. Sejumlah besar responden menyebutkan kekhawatiran utama mereka sebagai risiko kehilangan privasi, pencurian identitas dan risiko melakukan pembayaran <i>online</i>, masalah seperti itu tampaknya memengaruhi belanja daring mereka tingkah laku. Kurangnya aman dan mahir sistem pembayaran <i>online</i> adalah rintangan utama yang menghalangi pembelian internet di India. Ini menyebabkan semua orang menganggap keamanan itu dan masalah privasi sangat penting mempengaruhi</p>
---	---	--	--

			<p>konsumen wanita India perilaku belanja <i>online</i>. Ini memberi sinyal ke pengecer <i>online</i> untuk berinvestasi dan terapkan dalam <i>online</i> yang ramah konsume teknologi perlindungan keamanan dan privasi. Konsumen sangat menyukainya nyaman untuk membayar dengan uang tunai setelah pengiriman produk. Demikian <i>online</i> pengecer harus berkonsentrasi pada beberapa metode pembayaran untuk menarik sejumlah besar konsumen. Konsumen umumnya membandingkan manfaatnya belanja tradisional dengan <i>online</i> perbelanjaan. Beberapa konsumen percaya itu produk yang dijual melalui internet rendah harga. Pengecer <i>online</i> harus mengambil ekstra peduli dalam mempromosikan diri melalui berbagai saluran komunikasi menampilkan proposisi harga rendah.</p>
V.V.Devi Prasad Kotni, Venkateswarlu Karumuri	Sikap dan <i>fashion leadership</i> dan, niat beli <i>online</i>	Responden: 300 konsumen Makanan Cepat Saji	Tujuan dasar dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu pembelian

<p>2015</p> <p>A Study on Determinants of Purchase Behaviour in Fast Food Outlets</p>		<p>Metode</p> <p>Pengambilan data: <i>purposive sampling</i></p> <p>Analisis Data:</p> <p>Analisis Faktor, Analisis Regresi</p> <p><i>Statistical Package for Social Sciences (SPSS)</i></p>	<p>makanan siap saji keputusan dan menganalisis harapan dan kepuasan pelanggan di pasar makanan cepat saji. Makalah ini mengamati perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap faktor-faktor penentu itu memotivasi konsumen untuk memilih restoran makanan cepat saji tertentu. Keunikan dari kertas adalah adopsi analisis faktor alat statistik yang mengidentifikasi atribut yang signifikan oleh menugaskan skor faktor ke berbagai faktor seperti pola pembelian makanan cepat saji, berbagai pembelian peran dalam pembelian makanan cepat saji dan determinan outlet yang mempengaruhi pembelian makanan cepat saji keputusan membuat proses.</p>
---	--	--	---