

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kualitas

2.1.1. Definisi Kualitas

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono dan Diana (2003:4) mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Definisi atau pengertian kualitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna yang sebenarnya hampir sama dengan definisi atau pengertian yang satu dengan yang lain. Berikut ini merupakan pengertian kualitas menurut beberapa ahli yang banyak dikenal dalam Ariani (2008), antara lain :

1. Ishikawa (1943) “kualitas untuk memperbaiki kinerja organisasi dengan *cause and effect* diagram yang digunakan untuk mendiagnosa *quality problem*”.
2. Juran (1962) “kualitas adalah kesesuaian dengan tujuan atau manfaatnya”.
3. Crosby (1979) “kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability*, dan *cost effectiveness*”.
4. Deming (1982) “kualitas harus bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan di masa mendatang”.
5. Garvin (1987) “kualitas berkenaan dengan beberapa pendekatan, yaitu *product based, user based, manufacturing based*, dan *value based*”.

6. Feigenbaum (1991) “kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture, dan maintenance, atau yang disebut dengan konsep organization wide total quality control di mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan”.
7. Scherkenbach (1991) “kualitas ditentukan oleh pelanggan; pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada suatu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut”.
8. Elliot (1993) “kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat, atau dikatakan sesuai dengan tujuan”.
9. Goetch dan Davis (1995) “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan”.
10. Perbendaharaan istilah ISO 8402 dan dari Standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercampur dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.

2.1.2. Perspektif Terhadap Kualitas

Perspektif kualitas, yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk atau jasa. David Garvin (1994) dalam Tjiptono (2003:24-

26), mengidentifikasi adanya 5 (lima) alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan, seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga

menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.1.3. Dimensi Kualitas

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada

8 (delapan) dimensi utama yang biasanya digunakan, antara lain : (Tjiptono, Chandra, dan Adriana, 2008:67-68)

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan suara sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.

2. Fitur (*feature*)

Fitur merupakan karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

3. Reliabilitas

Reliabilitas adalah probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk bersangkutan.

4. Konformasi (*conformance*)

Konformasi merupakan tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketetapan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan adalah jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan

salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai *positioning* kunci.

6. *Serviceability*

Serviceability merupakan kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Persepsi terhadap kualitas merupakan kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

2.2. Jasa

2.2.1. Definisi Jasa

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat diartikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Kotler, 2000 dalam Tjiptono, Chandra, dan Adriana, 2008:442).

2.2.2. Karakteristik Jasa

Literatur pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki sebuah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak signifikan

pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri atas : (Tjiptono, Chandra, dan Adriana 2008, 444-452).

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi, tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi dikarenakan terbatasnya *search qualities*, yaitu karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas dari apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi. Selain itu, jasa biasanya mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan sekalipun setelah pembelian dan/atau konsumsi jasa dilakukan. Oleh karena jasa relatif rendah dalam *search qualities* dan tinggi dalam *experience* dan *credence quality*, maka pelanggan merasakan resiko yang lebih besar dalam keputusan pembeliannya. Konsekuensinya, dalam pembuatan keputusan, pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi yang lebih bersifat personal, seperti *word of mouth* daripada pesan iklan dari penyedia jasa. Di

samping itu, pelanggan kerap kali mencari petunjuk fisik (*tangible clues*), seperti bentuk atau penampilan fasilitas jasa dan staf penyedia jasa serta harga yang ditetapkan, untuk menilai kualitas jasa yang bersangkutan. Meski demikian, bila mereka berhasil menemukan jasa yang memuaskan, mereka cenderung akan loyal pada penyedia jasa tersebut. *Intangibility* juga menimbulkan masalah bagi penyedia jasa. Kurangnya karakteristik fisik menyebabkan penyedia jasa sulit memajang dan mendiferensiasikan penawarannya. *Intangibility* juga menyebabkan inovasi jasa sukar (bahkan dalam banyak kasus, tidak mungkin) dipatenkan. Untuk merespon masalah-masalah ini, penyedia jasa dapat menerapkan 2 (dua) strategi pokok. Pertama, menstimulasi sumber pengaruh personal, seperti *word of mouth*. Misalnya dengan jalan mendorong para pelanggan yang puas untuk merekomendasikan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Para pemimpin opini (*opinion-leaders*) juga dapat dijadikan target dan diberi insentif untuk mencoba jasa perusahaan. Kedua, merancang dan mengembangkan petunjuk fisik yang mencerminkan jasa berkualitas tinggi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Karakteristik semacam ini mempunyai beberapa implikasi. Pertama, khususnya dalam jasa yang tingkat kontakannya tinggi, karena penyedia jasa dan pelanggan sama-sama hadir, maka interaksi diantara mereka merupakan faktor penting yang menentukan

kepuasan pelanggan terhadap jasa tersebut. Kedua, konsumen lainnya biasanya juga hadir. Perilaku pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan terhadap jasa yang disampaikan. Ketiga, pengembangan atau perluasan jasa sulit diwujudkan. Tantangan bagi penyedia jasa adalah mencari berbagai cara untuk mengelola dan mengembangkan sumber daya langka tersebut guna mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi. Implikasi karakteristik *inseparability* bagi penyedia jasa meliputi tiga aspek utama. Pertama, melatih staf agar dapat berinteraksi secara efektif dengan para klien. Termasuk di dalamnya cara mendengarkan pelanggan, sikap empati, dan berperilaku sopan. Kedua, mengupayakan berbagai cara untuk mencegah agar jangan sampai ada pelanggan yang mengganggu atau menghambat kepuasan pelanggan lainnya. Ketiga, pertumbuhan dapat difasilitasi dengan berbagai cara : (1) pelatihan (semakin banyak staf berkualitas, semakin besar kemungkinan merealisasikan pertumbuhan yang lebih cepat); (2) melayani kelompok pelanggan yang lebih besar, misalnya membangun fasilitas yang memungkinkan banyak pelanggan dilayani secara bersamaan; (3) bekerja lebih cepat, misalnya dengan merampingkan berbagai macam tugas; (4) mendirikan *multi-site locations* (misalnya dengan membentuk waralaba atau *franchising*).

3. **Variability/ heterogeneity/ inconsistency**

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, bergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Menurut Bovee, Houston, dan Thill (1995), terdapat 3 (tiga) faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas

jasa : (1) kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; (2) moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; dan (3) beban kerja perusahaan. Kesemuanya ini menyebabkan organisasi jasa sulit mengembangkan citra merek yang konsisten sepanjang waktu. Meskipun demikian, penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan dampak variabilitas melalui 3 (tiga) strategi utama. Pertama, berinvestasi dalam upaya menyeleksi, memotivasi, dan melatih karyawan, dengan harapan bahwa staf yang terlatih baik dan bermotivasi tinggi lebih mampu mematuhi prosedur standar dan menangani permintaan yang sifatnya *unpredictable*. Kedua, melakukan industrialisasi jasa, misalnya dengan cara memberikan penawaran jasa alternatif lewat mesin ATM, *vending machine*, Internet, dan sejenisnya. Bisa juga dengan jalan meningkatkan konsistensi kinerja karyawan melalui prosedur kerja yang rinci dan penyeliaan yang lebih teliti. Ketiga, melakukan *service customization*, artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sedemikian rupa sehingga jasa yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggan.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. *Lack of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Konsumen dapat mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas, misalnya hotel, bioskop, jasa penerbangan, dan pendidikan. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses, atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

2.3. **Kualitas Jasa**

2.3.1. **Definisi Kualitas Jasa**

Kualitas merupakan kekuatan dalam mencapai keunggulan bersaing, baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Kualitas pelayanan bahkan lebih dituntut oleh perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Pelayanan yang dimaksudkan bukan hanya produk jasa yang diberikan, namun pelayanan yang mencakup penyampaian produk tersebut ke tangan pelanggan (Ariani, 2008).

Menurut Lovelock (1988) dalam Tjiptono (2004:59), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman *et. al.*, 1985 dalam Tjiptono, 2004:60). Apabila

jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.3.2. Dimensi Kualitas Jasa

Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1995) dalam Tjiptono dan Diana (2003:27-28) berhasil mengidentifikasi 5 (lima) kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Bukti langsung meliputi "fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi". Sedangkan bukti langsung dalam Ariani (2008) adalah "fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan dalam melayani konsumen".

Dalam Rambat Lupiyoadi (2008:182), definisi bukti langsung, yaitu "kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya) , perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya".

2. Kehandalan (*reliability*)

Kehandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Sedangkan kehandalan dalam Ariani (2008) adalah “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang benar, tepat waktu, dan dapat diandalkan”. Definisi kehandalan dalam Rambat Lupiyoadi (2008:182) adalah "kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi".

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Sedangkan daya tanggap dalam Ariani (2008) adalah kesediaan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Dalam Rambat Lupiyoadi (2008:182), daya tanggap adalah “suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan".

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan.

Sedangkan jaminan dalam Ariani (2008) adalah kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan. Definisi jaminan dalam Rambat Lupiyoadi (2008:182), yaitu "pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)".

5. Empati (*empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Sedangkan empati dalam Ariani (2008) adalah rasa peduli, perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Dalam Rambat Lupiyoadi (2008:182), definisi empati adalah "memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan".

2.4. Pemasaran Online

2.4.1. Definisi Pemasaran Online

Pemasaran online adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet (Kotler dan

Armstrong, 2008:237). Pemasaran online merupakan bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani konsumen.

2.4.2. *E-Commerce*

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai proses transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (David Baum dalam Budi Rahardjo, 1999). Definisi *e-commerce* menurut Turban, Rainer, dan Potter (2006:181) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

Jenis Transaksi *E-Commerce* :

Transaksi *e-commerce* dapat dilakukan antara berbagai pihak. Jenis umum dari transaksi *e-commerce* antara lain : (Turban, Rainer, dan Potter 2006:183)

1. Bisnis ke Bisnis (*Business-to-Business* - B2B)

Dalam transaksi ini, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis.

Kebanyakan dari *e-commerce* adalah jenis ini.

2. Perdagangan Kolaboratif (*Collaborative Commerce* – *c-commerce*)

Dalam perdagangan ini, 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.

3. Bisnis ke Konsumen (*Business-to-Consumers* - B2C)

Dalam transaksi ini, penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan.

4. Konsumen ke Konsumen (*Consumer-to-consumer* - C2C)

Dalam transaksi ini, seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain.

5. Konsumen ke Bisnis (*Consumer-to-business* - C2B)

Dalam transaksi ini, konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut kepada konsumen.

6. Perdagangan Intrabisnis (intraorganisasional)

Dalam situasi ini, perusahaan menggunakan *e-commerce* secara internal untuk memperbaiki operasinya.

7. Pemerintah ke Warga (*Government-to-citizen* - G2C) dan ke pihak lain

Dalam kondisi ini, sebuah entitas atau unit pemerintah menyediakan layanan kepada para warganya melalui teknologi *e-commerce*. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan.

8. Perdagangan *Mobile* (*mobile commerce* - *m-commerce*)

Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon selular untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

Manfaat dan Keterbatasan/ Kegagalan *E-Commerce* :

Berikut ini merupakan manfaat utama *e-commerce* bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat serta beberapa keterbatasan *e-commerce* (Turban, Rainer, dan Potter, 2006:186-187).

1. Manfaat utama *e-commerce*

- a. Bagi perusahaan adalah ketersediaan pasar nasional dan internasional, serta penurunan biaya pemrosesan, distribusi, dan penarikan informasi.
- b. Bagi konsumen adalah akses ke sejumlah besar produk dan jasa, 24 jam sehari.
- c. Bagi masyarakat adalah kemampuan untuk dengan mudah dan nyaman memberikan layanan informasi, serta serta berbagai produk ke orang-orang di kota, di desa, dan di berbagai negara berkembang.

2. Keterbatasan atau kegagalan *e-commerce*

Walaupun memiliki banyak manfaat, *e-commerce* juga memiliki beberapa keterbatasan, baik secara teknologi maupun nonteknologi, yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimaannya. Keterbatasan teknologi meliputi kurangnya standar keamanan yang diterima secara universal, *bandwidth* telekomunikasi yang tidak cukup, dan mahalnya akses. Keterbatasan

nonteknologi meliputi persepsi bahwa *e-commerce* tidak aman, segi hukumnya yang belum lengkap, serta kurangnya penjual dan pembeli besar yang penting. Dengan berjalannya waktu, berbagai keterbatasan tersebut, terutama yang bersifat teknologi, akan semakin berkurang atau akan diatasi. Selain itu, perencanaan yang tepat dapat meminimalkan dampak negatif beberapa keterbatasan tersebut.

2.5. Kualitas Jasa Elektronik

2.5.1. Definisi Kualitas Jasa Elektronik

Internet cepat menjadi saluran baru yang penting bagi bisnis dalam banyak sektor yang meningkatkan jasa elektronik sebagai paradigma bisnis yang muncul dalam pekerjaan industri (Pedro *et al.*, 2001 dalam Zhang dan Tang, 2006). Pengaruh internet dalam menciptakan jasa elektronik telah revolusioner bagi penyedia dan para konsumennya (Boyer *et al.*, 2002 dalam Zhang dan Tang, 2006). Menurut Boyer *et al.* (2002) dalam Zhang dan Tang (2006), kesempatan unik yang disediakan oleh jasa elektronik bagi bisnis untuk menawarkan model-model baru dalam strategi desain jasa dan pengembangan jasa baru. Perusahaan yang paling berpengalaman dan sukses dalam perdagangan elektronik mulai menyadari bahwa kunci penentu keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis tidak hanya kehadiran *web* atau harga yang rendah, melainkan juga memberikan kualitas jasa elektronik yang tinggi (Yang, 2001; Zeithaml, 2002; Wang, 2003 dalam Lee dan Lin, 2005). Penelitian terakhir menunjukkan bahwa harga dan promosi tidak lagi menjadi kelemahan utama bagi konsumen untuk membuat

keputusan pembelian (Schneider dan Perry, 2002 dalam Zhang dan Tang, 2006). Semakin banyak konsumen online yang berpengalaman lebih suka membayar harga yang lebih tinggi pada pengecer online yang memberikan kualitas jasa elektronik yang tinggi (Ibid)

2.5.2. Dimensi Kualitas Jasa Elektronik

Lee dan Lin (2005) mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas jasa elektronik dalam belanja online, menggunakan versi modifikasi pada model SERVQUAL. Faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Desain Situs (*website design*)

Desain situs menggambarkan ketertarikan bahwa desain yang dihubungkan pengguna akan disajikan kepada pelanggan (Kim dan Lee, 2002 dalam Lee dan Lin, 2005). Pengaruh desain situs pada kinerja jasa elektronik harus dipelajari dengan luas. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Cho dan Park (2001) dalam Lee dan Lin (2005), kepuasan pelanggan juga dinilai dari kualitas desain situs. Desain situs merupakan faktor prediksi yang paling kuat untuk pertimbangan pelanggan, kepuasan, dan kesetiaan untuk para pedagang di internet (Wolfenbarger dan Gilly, 2003 dalam Lee dan Lin, 2005).

2. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas menyajikan kemampuan situs untuk memenuhi pesanan dengan benar, pengiriman dengan segera dan tepat waktu, dan menjaga keamanan data pribadi (Parasuraman *et al.*, 1988; Jdana *et al.*, 2002; Kim dan Lee, 2002

dalam Lee dan Lin, 2005). Pentingnya reliabilitas lebih ditekankan pada layanan berbasis teknologi informasi (Lee dan Lin, 2005). Zhu *et al.* (2002) dalam Lee dan Lin (2005), berargumentasi bahwa dimensi reliabilitas mempunyai pengaruh positif secara langsung pada kualitas jasa yang dirasakan dan kepuasan pelanggan oleh sistem *e-banking*. Toko online harus menyediakan jasa yang bebas dari kesalahan atau kekeliruan dan transaksi secara online yang aman untuk membuat para pelanggan merasa nyaman berbelanja secara online (Lee dan Lin, 2005). Sedangkan dalam Rambat Lupiyoadi (2008:182), reliabilitas atau kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Dalam Rambat Lupiyoadi (2008:182), daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Daya tanggap didefinisikan secara umum sebagai keinginan untuk membantu, bagaimana memberikan pelayanan yang cepat, dan menangani masalah atau komplain dengan baik. Sebuah istilah lain yang sering kita dengar adalah tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Sebagaimana sifat manusia yang pada umumnya

senang apabila diperhatikan, dilayani dengan cepat, dan dibantu pada saat mengalami masalah, maka daya tanggap yang dimaksudkan disini adalah pengukuran mengenai ketiga hal tersebut di atas. Para pelanggan berharap toko online dapat memberikan respon terhadap pertanyaan pelanggan dengan segera (Liao dan Cheung, 2002 dalam Lee dan Lin, 2005). Daya tanggap menggambarkan seberapa sering toko online dengan sukarela menyediakan jasa yang penting bagi para pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988; Yang, 2001; Kim dan Lee, 2002 dalam Lee dan Lin, 2005).

4. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan pusat dari perdagangan elektronik dengan banyak wacana akademis, meliputi keamanan, pemenuhan janji, dan keyakinan (Lynch dan Lundquist, 1996 dalam Lee dan Lin, 2005). Kimery dan McCard (2002) dalam Lee dan Lin (2005) mendefinisikan kepercayaan sebagai kerelaan konsumen untuk menerima kerentanan pada transaksi online berdasarkan pada harapan positif mereka mengenai reaksi toko online mendatang. Kepercayaan merupakan keikutsertaan yang paling penting dalam perdagangan pada umumnya dan terutama dalam situasi online oleh karena peningkatan kemudahan dalam belanja online yang dapat bereaksi secara oportunistik (Reichheld dan Schefter, 2000 dalam Zhang dan Tang, 2006). Menurut Bandyo Padhyay (2002) dalam Zhang dan Tang (2006), kepercayaan merupakan masalah bersama sejak pembeli perlu memiliki kepercayaan pada penjual dalam hal kualitas jasa elektronik serta kerahasiaan data. Kurangnya kepercayaan dalam transaksi online telah diidentifikasi oleh

pedagang online sebagai salah satu kendala utama pada adopsi belanja online dalam banyak diskusi (Hoffman, *et al.*, 1999 dalam Zhang dan Tang, 2006).

5. Personalisasi (*personalization*)

Personalisasi meliputi perhatian secara individual, catatan ucapan terimakasih secara personal dari toko online, dan ketersediaan area pesan pertanyaan atau komentar pelanggan (Yang, 2001 dalam Lee dan Lin, 2005). Inti dari personalisasi adalah untuk memenuhi kebutuhan individu pelanggan yang unik (Huang dan Lin, 2005 dalam Lee dan Lin, 2005). Personalisasi memiliki kemampuan untuk benar-benar merevolusi cara dalam produk pasar bisnis yang berbasis *web* dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Reynolds, 2000 dalam Lee dan Lin, 2005).

2.6. Persepsi Konsumen

2.6.1. Definisi Persepsi Konsumen

Persepsi dapat dideskripsikan sebagai bagaimana kita melihat sesuatu yang ada di sekeliling kita. Dua individu yang berbeda dalam stimuli yang sama dan kondisi yang sama, akan berbeda dalam bagaimana mereka mengenal, menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan sebuah proses yang berdasarkan pada masing-masing individu yang mempunyai kebutuhan, nilai, dan ekspektasi terhadap suatu obyek (Schiffman dan Kanuk, 2007). Untuk itu sejumlah ahli mendefinisikan persepsi sebagai berikut :

1. “Persepsi adalah suatu proses di mana seseorang melakukan penyeleksian, pengorganisasian, dan mengintepretasikan suatu stimuli ke dalam gambaran

yang penuh arti dan menyeluruh tentang dunia”. (Schiffman dan Kanuk, 2007).

2. “Persepsi merupakan suatu proses berpikir untuk menanggapi suatu rangsangan lalu mengkategorikan, memberikan arti, dan akhirnya memberikan kesimpulan dan nilai-nilai berupa tanggapan dan pendapat”. (Donnely, 1996 dalam Gliserina, 2009).
3. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti (Kotler & Armstrong, 2008).

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana cara seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.

2.7. Kepuasan Konsumen

2.7.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2003:101). Kepuasan pelanggan tidak mudah untuk didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar. Wilkie (1990) dalam Tjiptono dan Diana (2003:102) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel (1990) dalam Tjiptono dan Diana (2003:102) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil

(*outcome*) tidak memenuhi harapan. Sedangkan Kotler (1994) dalam Tjiptono dan Diana (2003:102) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya : (Tjiptono dan Diana, 2003:102)

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.7.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono dan Diana (2003:104-105), beberapa macam metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung (McNeal dan Lamb dalam Tjiptono dan Diana, 2003:105).

2.8. Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

2.8.1. Definisi Niat Pembelian

Niat oleh Ajzen (1988:115) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Zulganef, 2002:102). Seorang pemasar akan berusaha keras untuk mengukur niat melakukan pembelian oleh konsumen, serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian. Menurut Assel (1998), pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi niat pembelian. Hal ini sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu merek. Apabila mereka melakukan survei konsumen, mereka dapat merasakan niat konsumen saat ini terhadap suatu produk. Baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel niat pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Pemasar menggunakan variabel niat beli konsumen untuk mengevaluasi konsep alternatif produk dan tema periklanannya (Assael, 1998). Niat pembelian juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998). Beberapa

pengertian dari niat (*intention*) adalah sebagai berikut : (Setyawan dan Ihwan, 2004)

1. Niat dianggap sebagai sebuah “perangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. Niat juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba.
3. Niat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. Niat berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

2.9. Facebook

2.9.1. Sekilas Tentang Facebook

Facebook merupakan sebuah layanan jejaring sosial dan situs *web* yang diluncurkan pada Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh *Facebook, Inc.* Pada Januari 2011, *Facebook* memiliki lebih dari 600 juta pengguna aktif. Pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna yang memiliki tujuan tertentu, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah, perguruan tinggi, atau karakteristik lainnya. Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. *Facebook* memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi pengguna terdaftar di situs ini.

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa ilmu komputer Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs *web* ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Studi *Compete.com* bulan Januari 2009 menempatkan *Facebook* sebagai layanan jejaring sosial paling banyak digunakan menurut pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. *Entertainment Weekly* menempatkannya di daftar "terbaik" akhir dasawarsa (<http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>, diakses tanggal 22 April 2011).

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini situs jejaring sosial *Facebook* merupakan salah satu situs pertemanan yang paling digemari oleh banyak orang. Dari segi sosial, *Facebook* sangat bermanfaat untuk menjalin hubungan pertemanan, baik itu teman baru maupun teman lama yang sudah lama tidak bertemu, berkat *Facebook* akhirnya hubungan bisa terjalin kembali. Namun, tidak semua orang tahu bahwa *Facebook* ternyata bisa bermanfaat untuk bisnis dan *Facebook* bisa dijadikan sebagai sarana untuk mencari uang.

Banyak cara untuk memanfaatkan situs jejaring sosial *Facebook* untuk keperluan bisnis serta menggali potensi peluang bisnis yang terkandung di situs *Facebook*, sehingga situs *Facebook* tidak hanya digunakan untuk pertemanan, namun yang lebih penting adalah menghasilkan uang melalui *Facebook*. Banyak

manfaat yang didapat dari *Facebook* untuk keperluan bisnis. Melalui *Facebook*, produk dapat dipresentasikan dan dipasarkan secara langsung lewat jaringan pertemanan, baik menjual produk kepada teman-teman yang terdapat pada daftar teman di *Facebook* maupun menjual produk melalui sebuah group yang berada dalam satu jaringan yang terbentuk berdasarkan wilayah, tempat kerja, sekolah, atau kampus. Beriklan melalui *Facebook*, pada dasarnya beriklan sama halnya dengan menjual produk, hanya saja cara yang dilakukan adalah dengan menulis deskripsi produk seperti mengirim berita atau dengan membuat album dan meng-upload foto yang berkaitan dengan produk yang dijual (<http://bisnis247.com/cari-duit-lewat-facebook>, diakses tanggal 7 September 2010).

Kita bisa membuka toko online dengan memanfaatkan aplikasi *e-commerce* yang ada di *Facebook*. Aplikasi *e-commerce* dan toko online *Facebook* memungkinkan pengguna *Facebook* untuk menambah keranjang belanja pada halaman (*page*) atau profil dengan tujuan menjual secara langsung melalui *Facebook*. Situs jejaring sosial seperti *Facebook* tidak hanya terbatas untuk menampilkan foto pribadi atau melihat status rekan kita. *E-Commerce* telah dimasukkan ke dalam jejaring sosial yang dapat mendukung situs sosial yang *real-time*. Aplikasi toko online *Facebook* menawarkan kesempatan baru bagi pemilik bisnis yang ingin memperluas dan mempromosikan toko online mereka.

Berikut ini terdapat 10 (sepuluh) aplikasi *e-commerce Facebook* terbaik untuk membantu kita untuk berjualan di *Facebook* :

1. *Payvment*

Solusi *e-commerce* yang memungkinkan kita untuk membuat toko yang unik untuk menjual produk kita secara langsung melalui *Facebook*. Kita dapat menambahkan daftar barang, membuat kategori, menambah gambar produk, menambah HTML khusus, dll. Daftar produk dapat diubah dan diganti setiap saat dan inventaris akan terlacak secara otomatis.

2. *BigCommerce SocialShop*

Aplikasi ini memungkinkan pengguna *BigCommerce* untuk menjual di *Facebook*. *BigCommerce* adalah perangkat lunak toko online yang populer yang menawarkan solusi baik bagi bisnis kecil maupun besar.

3. *Social Store Builder*

Aplikasi *e-commerce Facebook* ini dibuat oleh *Volusion* yang memungkinkan kita untuk menjual produk pada halaman *Facebook*. Untuk menggunakan aplikasi ini di *Facebook*, kita harus menjadi konsumen *Volusion* dengan keanggotaan *Gold* atau lebih tinggi.

4. *Ecwid*

Ecwid adalah aplikasi toko online *Facebook* yang gratis yang dapat dengan mudah digabungkan ke dalam profil kita untuk berjualan di *Facebook*. Aplikasi ini menggunakan fungsi *AJAX* dan *drag-drop* yang memberikan kemudahan untuk mengatur toko online *Facebook*. Salah satu manfaat penggunaan solusi tipe ini adalah penjual dapat menambah toko *Ecwid* dengan menyalin dan menempel kode *widget* ke sejumlah situs atau jejaring sosial. Pemilik toko dapat mengatur dari satu lokasi tunggal.

5. *My Etsy*

Aplikasi toko online *Facebook* yang memungkinkan kita untuk menambah *tab* pada halaman *Facebook* atau profil untuk menampilkan toko *Etsyn* kita sendiri. Bagi Anda yang belum familiar dengan *Etsy*, *Etsy* adalah pasar online di mana penjual dan pembeli dapat menjual dan membeli produk buatan tangan. Dengan menggunakan aplikasi *Facebook My Etsy*, pengunjung dapat melihat toko *Etsy* langsung dari *Facebook* dan dapat membagikannya kepada rekan mereka.

6. *Marketplace*

Aplikasi ini digunakan secara luas untuk menjual dan membeli tentang apapun melalui jejaring sosial. Gagasan untuk membuat toko sosial adalah memberi kesempatan bagi pengguna untuk menjual secara langsung ke jaringan rekan. Kombinasi antara iklan baris dengan jejaring sosial, *Marketplace* memberi kita pilihan melakukan barter dengan orang yang telah kita kenal dan percaya.

7. *CafePress*

Bagi kita yang menjual produk di *CafePress*, kita dapat melakukan promosi barang kita melalui profil *Facebook* kita dengan menggunakan aplikasi ini. *CafePress* akan mempublikasikan barang kita di profil dan memberi akses ke semua teman kita di *Facebook*.

8. *MyMerchStore*

MyMerchStore adalah cara bagi kita untuk memposting produk di profil kita. Melalui aplikasi ini, kita dapat membagi produk yang kita sukai, dan mencari artis lain yang juga menjual karya mereka.

9. *ShopIt*

ShopIt memiliki aplikasi *Facebook* yang memungkinkan kita untuk membuat toko di profil kita. Menjual barang di akun *ShopIt*, kita dapat mempromosikannya melalui *Facebook*. Serupa dengan aplikasi iklan baris seperti *marketplace*, kita dapat menjual barang kita sendiri melalui aplikasi *ShopIt*.

10. *Bodega*

Banyak orang yang menciptakan uang di *Facebook* dengan menjual barang virtual. Kita pun dapat melakukannya, tanpa menciptakan aplikasi sendiri. *Bodega* memungkinkan kita untuk membeli dan menjual barang virtual, dan menghasilkan uang nyata tentunya untuk usaha keras kita (<http://www.indonesiapol.com/2010/06/10-aplikasi-toko-online-terbaik-untuk-berjualan-di-facebook>, diakses tanggal 7 September 2010).

2.10. Hasil Riset Terdahulu

Sebagai sumber referensi empirik, penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Gwo-Guang Lee dan Hsiu-Fen Lin (2005). Sampel penelitian ini sebanyak 297 orang di mana 68,4% berumur kurang dari 25 tahun (203 orang), 26,9% berumur antara 26 tahun – 35 tahun (80 orang), dan 4,7% berumur di atas 35 tahun (14 orang), yang terdiri dari 54% responden laki-laki dan 46% responden perempuan.

Model riset pada penelitian ini dikembangkan untuk menguji bagaimana dimensi kualitas jasa elektronik yang mencakup desain situs, reliabilitas, daya

tanggap kepercayaan, dan personalisasi mempengaruhi keseluruhan kualitas jasa elektronik, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan paling kuat mempengaruhi keseluruhan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan pada toko online. Hasil penelitian ini sesuai dengan Gefen (2000) dalam Lee dan Lin (2005) yang menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor penentu yang kuat pada kinerja kualitas jasa yang mengidentifikasi kepercayaan sebagai kunci pengemudi pada kualitas jasa yang diterima dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, toko online harus bertindak secara jujur dan demi kepentingan pelanggan yang terbaik selama proses transaksi.

Dimensi reliabilitas merupakan prediktor yang signifikan pada keseluruhan kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan niat pembelian dalam belanja online. Penelitian lain juga menemukan bahwa reliabilitas menjadi faktor penentu yang efektif pada kualitas jasa berbasis *web* (Kuo, 2003; Wolfinbarger dan Gilly, 2003 dalam Lee dan Lin, 2005). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian, toko online harus mulai memperbaiki dimensi reliabilitas, seperti kemampuan mengirimkan produk seperti yang dijanjikan, menyediakan barang yang *up to date* dan informasi yang akurat, dan memperkuat keamanan pada transaksi online.

Dimensi daya tanggap sedikit mempengaruhi keseluruhan kualitas jasa dan kepuasan konsumen pada toko online. Penemuan ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa pelanggan mengharapkan daya tanggap yang tinggi dari pengiriman produk yang cepat, tetapi mungkin membiarkan transaksi keuangan lebih lambat

jika keamanan dalam bertransaksi telah ditingkatkan (van Riel *et al.*, 2001 dalam Lee dan Lin, 2005)

Selain itu, desain situs hanya memiliki sedikit pengaruh pada keseluruhan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada penelitian ini. Sedangkan variabel personalisasi yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keseluruhan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada toko online. Penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen takut jika toko online akan memberikan informasi personal pada orang lain tanpa sepengetahuan atau ijin konsumen.

Penelitian ini menemukan adanya hubungan yang positif antara keseluruhan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan niat pembelian.

2.11. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau preposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis dapat lebih jauh dari sekedar pertanyaan penelitian karena hipotesis adalah lebih merupakan pernyataan mengenai hubungan atau preposisi daripada hanya sekedar pertanyaan terhadap jawaban yang dicari (Malhotra, 2005). Ada beberapa karakteristik hipotesis yang baik, yaitu : konsisten dengan penelitian sebelumnya, merupakan penjelasan yang masuk akal, perkiraan yang tepat dan terukur, dan dapat diuji (Kuncoro, 2003).

H1a. Desain situs pada toko online berpengaruh terhadap keseluruhan kualitas pelayanan.

H1b. Desain situs pada toko online berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Desain situs menggambarkan ketertarikan bahwa desain yang dihubungkan pengguna akan disajikan kepada pelanggan (Kim dan Lee, 2002 dalam Lee dan Lin, 2005). Pengaruh desain situs pada kinerja jasa elektronik harus dipelajari dengan luas. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Cho dan Park (2001) dalam Lee dan Lin (2005), kepuasan pelanggan juga dinilai dari kualitas desain situs. Desain situs merupakan faktor prediksi yang paling kuat untuk pertimbangan pelanggan, kepuasan, dan kesetiaan untuk para pedagang di internet (Wolfenbarger dan Gilly, 2003 dalam Lee dan Lin, 2005).

H2a. Reliabilitas pada toko online berpengaruh terhadap keseluruhan kualitas pelayanan.

H2b. Reliabilitas pada toko online berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Reliabilitas menyajikan kemampuan situs untuk memenuhi pesanan dengan benar, pengiriman dengan segera dan tepat waktu, dan menjaga keamanan data pribadi (Parasuraman *et al.*, 1988; Janda *et al.*, 2002; Kim dan Lee, 2002 dalam Lee dan Lin, 2005). Pentingnya reliabilitas lebih ditekankan pada layanan berbasis teknologi informasi. Zhu *et al.* (2002) dalam Lee dan Lin (2005), berargumentasi bahwa dimensi reliabilitas mempunyai pengaruh positif secara langsung pada kualitas jasa yang dirasakan dan kepuasan pelanggan oleh sistem *e-banking*. Toko online harus menyediakan jasa yang bebas dari kesalahan atau

kekeliruan dan transaksi secara online yang aman untuk membuat para pelanggan merasa nyaman berbelanja secara online (Lee dan Lin, 2005).

H3a. Daya tanggap pada toko online berpengaruh terhadap keseluruhan kualitas pelayanan.

H3b. Daya tanggap pada toko online berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Daya tanggap didefinisikan secara umum sebagai keinginan untuk membantu, bagaimana memberikan pelayanan yang cepat, dan menangani masalah atau komplain dengan baik. Sebuah istilah lain yang sering kita dengar adalah tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Sebagaimana sifat manusia yang pada umumnya senang apabila diperhatikan, dilayani dengan cepat, dan dibantu pada saat mengalami masalah, maka daya tanggap yang dimaksudkan disini adalah pengukuran mengenai ketiga hal tersebut di atas. Para pelanggan mengharap toko online dapat memberikan respon terhadap pertanyaan pelanggan dengan segera (Liao dan Cheung, 2002 dalam Lee dan Lin, 2005). Daya tanggap menggambarkan seberapa sering toko online dengan sukarela menyediakan jasa yang penting bagi para pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988; Yang, 2001; Kim dan Lee, 2002 dalam Lee dan Lin, 2005).

H4a. Kepercayaan pada toko online berpengaruh terhadap keseluruhan kualitas pelayanan.

H4b. Kepercayaan pada toko online berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepercayaan merupakan pusat dari perdagangan elektronik dengan banyak wacana akademis, meliputi keamanan, pemenuhan janji, dan keyakinan (Lynch dan Lundquist, 1996 dalam Zhang dan Tang, 2006). Kimery dan McCard (2002) dalam Lee dan Lin (2005), mendefinisikan kepercayaan sebagai kerelaan konsumen untuk menerima kerentanan pada transaksi online berdasarkan pada harapan positif mereka mengenai reaksi toko online mendatang. Kepercayaan merupakan keikutsertaan yang paling penting dalam perdagangan pada umumnya dan terutama dalam situasi online oleh karena peningkatan kemudahan dalam belanja online yang dapat bereaksi secara oportunistik (Reichheld dan Scheffer, 2000 dalam Lee dan Lin, 2005). Menurut Bandyopadhyay (2002) dalam Zhang dan Tang (2006), kepercayaan merupakan masalah bersama sejak pembeli perlu memiliki kepercayaan pada penjual dalam hal kualitas jasa elektronik serta kerahasiaan data. Kurangnya kepercayaan dalam transaksi online telah diidentifikasi oleh pedagang online sebagai salah satu kendala utama pada adopsi belanja online dalam banyak diskusi (Hoffman *et al.*, 1999 dalam Zhang dan Tang, 2006).

H5a. Personalisasi pada toko online berpengaruh terhadap keseluruhan kualitas pelayanan.

H5b. Personalisasi pada toko online berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Personalisasi meliputi perhatian secara individual, catatan ucapan terimakasih secara personal dari toko online, dan ketersediaan area pesan pertanyaan atau komentar pelanggan (Yang, 2001 dalam Lee dan Lin, 2005). Inti

dari personalisasi adalah untuk memenuhi kebutuhan individu pelanggan yang unik (Huang dan Lin, 2005 dalam Zhang dan Tang, 2006). Personalisasi memiliki kemampuan untuk benar-benar merevolusi cara dalam produk pasar bisnis yang berbasis *web* dan menjaga hubungan dengan pelanggan (Reynolds, 2000 dalam Zhang dan Tang, 2006).

H6. Keseluruhan kualitas pelayanan pada toko online berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H7. Keseluruhan kualitas pelayanan pada toko online berpengaruh terhadap niat pembelian.

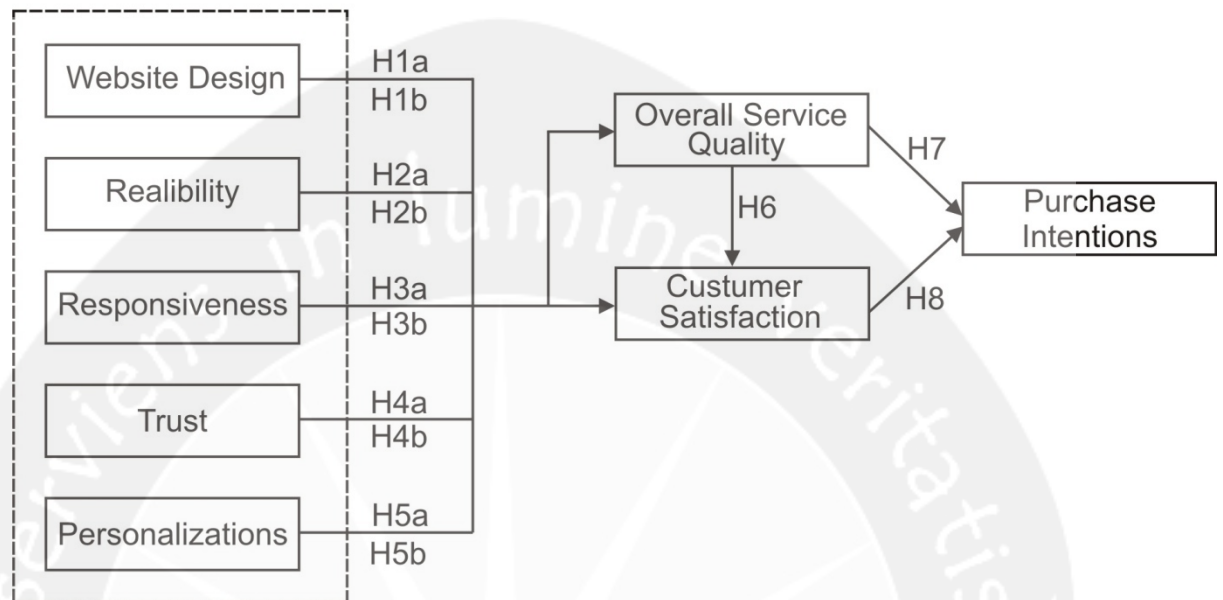
H8. Kepuasan konsumen pada toko online berpengaruh terhadap niat pembelian.

Persepsi konsumen pada kualitas jasa dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat pembelian (Lee dan Lin, 2005). Rust dan Zahorik (1993) dalam Lee dan Lin (2005), mencatat bahwa keseluruhan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap ingatan konsumen, pangsa pasar, dan profitabilitas. Llusar *et al*, (2001) dalam Lee dan Lin (2005), menganggap bahwa kepuasan konsumen sebagai suatu mediator hubungan antara kualitas yang dirasakan dengan niat pembelian konsumen.

2.12. Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas serta penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Lin (2005:161), maka penulis membuat kerangka konsep penelitian yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

e_service quality dimensions



Sumber : Lee dan Lin (2005:161)

Gambar 2.1

Model Penelitian