

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### F. Kerangka Teoritik

##### a. *E-commerce*

*E-commerce* adalah istilah yang sering kita dengar dan gunakan saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak semua orang mengetahui dengan jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. *E-commerce* merupakan sebuah sistem atau paradigma baru di dunia bisnis, yang merubah paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* yaitu dengan menggunakan ICT (*information and communication technology*). Atau arti secara umum *e-commerce* yakni proses jual beli barang, jasa ataupun informasi yang di lakukan dengan internet<sup>15</sup>. Menurut Hidayat *e-commerce* memiliki banyak komponen yang tidak di miliki oleh bisnis secara traditional atau offline, berikut beberapa kelebihan nya :

1. Produk: Beragam jenis produk yang di pasarkan dan di jual melalui internet antara lain pakaian, rumah, mobil dll.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.

---

<sup>15</sup> Sri Haryanti dan Tri Irianto, 2011, "Rancang Bangun Sistem Informasi E-commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus" ,Jurnal Speed Vol. 3, No. 1 hlm, 10

3. Cara menerima pesanan: Email, telpon, sms, chat dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: Credit card, Paypal, Tunai.
5. Metode pengiriman: Menggunakan Pos Indonesia, TIKI, JNE.
6. *Customer Service: Email, Contact us, Telepon, Chat* jika tersedia dalam *Software*.<sup>16</sup>

b. *Online shop*

*Online shopping* atau belanja melalui internet merupakan suatu proses jual beli barang ataupun jasa melalui internet. Sejak munculnya internet, para pedagang telah berlomba-lomba membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang berada di dunia maya (internet). Para konsumen dapat mengunjungi dan membeli di toko online (*online store*) dengan mudah dan nyaman, mereka bisa melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman di depan komputer atau di mana saja. Bisnis online itu seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya segala kegiatan jual belinya melalui internet. Bila sekarang ini teman-teman memiliki sesuatu yang dapat dibisniskan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan besar teman-teman dapat juga membuka bisnis tersebut di dunia maya. Misalnya teman-teman memiliki

---

<sup>16</sup> Taufik Hidayat, 2008, "Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce", Jakarta; mediakita, hlm 7

usaha kerajinan kulit dan selama ini kerajinan tersebut hanya di pasarkan di toko-toko terdekat saja, maka kemungkinan besar teman-teman juga bisa mengembangkan usaha tersebut dengan membuka toko kerajinan kulit di dunia maya. Bila demikian, maka teman sudah menjalankan yang namanya “bisnis online”. Pada dasarnya konsumen mereka dapat membeli barang apa saja dari toko online. Berbagai produk tersedia, mulai dari buku, pakaian, alat rumah tangga, mainan, perkakas, software dan bahkan asuransi. Itu pun hanya merupakan sebagian kecil dari ribuan produk yang dapat dibeli oleh konsumen melalui internet.

c. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang untuk membeli suatu barang tanpa berfikir yang masuk akal di mana seorang membeli bukan karena faktor kebutuhan melainkan faktor keinginan saja<sup>17</sup>. Ada beberapa ukuran perilaku konsumtif yaitu, pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Sedangkan menurut Lina dan Rosyid<sup>18</sup> indikator-indikator perilaku konsumtif adalah :

**1. Pembelian Impulsif (Impulsive Buying)**

---

<sup>17</sup> Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung : Penerbit Alfabeta, hlm.45

<sup>18</sup> Lina & Rosyid. 1997. *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri*. Jurnal Psikologi Ed 4 th II, UGM, hlm. 9

impulsive buying adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Impulsive buying memiliki beberapa karakteristik yakni: spontanitas, kekuatan, kompulsif, intensitas kegairahan dan stimulasi, ketidakpedulian akibat.

## 2. Pembelian Tidak Rasional (Non rational buying)

Seseorang membeli barang karena ingin mencari kesenangan saja. Dan karena gengsi agar di katakan kekinian.

## 3. Aspek Pembelian Boros atau berlebihan

Pemborosan Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghambur-hamburkan uang membeli ini itu tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang didasarkan hanya rasa ingin bukan karena kebutuhan yang bisa di lihat adanya kemewahan dan berlebihan.

## d. Konsumsi Islami

Seorang yang melakukan konsumsi akan melihat dua hal, yaitu kebutuhan dan manfaat atas barang atau benda yang di konsumsinya

Artinya, kebutuhan dan manfaat memiliki hubungan interpedensi atau saling bergantung dengan kegiatan konsumsi itu sendiri. Seseorang yang haus pasti butuh minuman, maka dengan minum ia akan mendapatkan manfaatnya yaitu tenaganya kembali. Dalam Islam dalam memenuhi kebutuhan merupakan hal yang sangat dianjurkan karena di dalamnya terdapat manfaat yang lebih besar. Sebaliknya pengabaian berbagai kebutuhan akan melahirkan kemudharatan yang lebih besar bagi kehidupan manusia itu sendiri.

Kebutuhan dalam pandangan Islam adalah keinginan manusia untuk menggunakan sumber daya yang tersedia guna mendorong pengembangan potensi dirinya dengan tujuan membangun dan menjaga bumi dan yang lainnya. Menurut Yusuf Qardhawi, secara spesifik batasan Islam tentang pembelanjaan harta ada dua yakni yang pertama, batasan yang terkait dengan kriteria sesuatu yang dibelanjakan, cara dan sifatnya, kedua, batasan yang terkait dengan kuantitas dan ukurannya<sup>19</sup>.

#### 1. Batasan pada Cara dan Sifat

Yusuf Qardhawi dalam hal ini menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan batasan pada cara dan sifatnya adalah, batasan-batasan yang dirumuskan oleh Islam mengenai konsumsi yang terkait dengan cara dan macam tanpa melihat kepada kuantitas sesuatu yang dibelanjakan,

---

<sup>19</sup> Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, Jakarta: Robbani Press 1997, hlm.259.

sedikit atau banyak, yaitu pembelanjaan tersebut terkait hal-hal yang diharamkan dalam Islam : seperti minum *khamar* dengan berbagai jenis dan namanya, berbagai macam tembakau (rokok) yang dapat merusak badan, melemahkan semangat dengan membuang-buang uang, judi yang telah diharamkan dengan nash al-Qur'an dan Sunnah dan patung-patung yang telah diharamkan Rasul SAW.

Setiap pembelanjaan dalam hal-hal yang diharamkan adalah suatu perbuatan berlebih-lebihan (melampaui batas) dan pemborosan yang dilarang Islam, meskipun yang dibelanjakan hanya satu dirham dan meskipun pembelanja memiliki harta karun.

Berkata Ibnu Katsir dalam tafsir firman Allah dalam surat al-Isra' ayat 26: “ Berkata Ibnu Mas'ud,“ *at-Tabdzir* (pemborosan) adalah membelanjakan harta pada selain hal yang benar”, dan Ibnu Abbas telah mengatakan demikian pula. Berkata Mujahid,“ Seandainya seseorang membelanjakan semua hartanya dalam kebenaran, maka ia bukan orang yang berbuat *tabdzir* (pemborosan), dan kalau seandainya ia membelanjakan satu *mud* pada selain yang dibenarkan maka ia adalah pemboros. “Pembuatan pemboros adalah ; membelanjakan harta pada kemaksiatan kepada Allah, pada selain yang dibenarkan dan pada kerusakan”.

## 2. Batasan pada Kuantitas dan Ukuran

Di antara yang termasuk kriteria kedua, yaitu membelanjakan harta yang diperlukannya dari yang tidak dapat ditanggung oleh pendapatannya. Seperti contohnya misal, seseorang pendapatannya tujuh. Lalu ia membelanjakannya sepuluh padahal yang ia belanjakan bukan sesuatu yang mendesak (bukan primer), artinya, ia terpaksa meminjam padahal utang itu adalah keresahan diwaktu malam dan kehinaan diwaktu siang. Nabi SAW berlindung kepada Allah dari lilitan utang dan Beliau melihatnya sebagai faktor pendorong pada kejelekan akhlak dan perilaku pelakunya. S ebagaimana haditsnya yang diriwayatkan oleh Bukhari :

إِنَّ الرَّجُلَ إِذَا غَرِمَ، حَدَّثَ فَكَذَّبَ وَوَعَدَ فَأَخْلَفَ (روه بخارى)

*“sesungguhnya seseorang apabila berhutang maka setiap kali berbicara, ia berdusta atau bila berjanji ia mengingkarinya,”* (HR Bukhari)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (الفرقان: 67)

Dari sini al-Quran mensifati *Ibaadur Rahman* dengan firman-Nya yang artinya:

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”* (al-Furqan: 67).

Berkata Ibnu Katsir, “Mereka itu (*Ibaadur Rahman*) bukanlah pemboros sehingga membelanjakan hartanya di luar kebutuhan, dan bukan orang-orang kikir terhadap keluarganya sehingga melalaikan hak mereka dan tidak mencukupi kebutuhan mereka, akan tetapi mereka itu berlaku pertengahan dan baik, karena sebaik-baik urusan adalah pertengahannya, tidak boros dan tidak kikir.

Manhaj Islam telah mewajibkan kepada manusia sebagai pemilik harta untuk menafkahkan sebagian hartanya untuk dirinya, keluarga dan kepentingan di jalan Allah seperti shadaqah, infaq, dan zakat, serta mengharamkan baginya untuk bersifat kikir/*bakhil*. Selain itu manhaj Islam juga telah mengharamkan kepada pemilik harta (manusia) sikap pemborosan dan penghamburan terhadap harta. Karena itu ia meletakkan batasan dan ketentuan dalam konsumsi dan pembelanjaan. Sebagaimana seorang muslim bertanggung jawab mengenai hartanya darimana ia mendapatkannya? dia juga bertanggung jawab terhadapnya : dalam hal apa harta itu telah dibelanjakan seperti yang diajarkan oleh Nabi Muhammad saw.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> *Ibid*, hlm.235

e. Produk

Secara umum produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, artinya seperti apa wujud dari produk tersebut selama produknya dapat memenuhi keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen dapat dikatakan sebagai produk.<sup>21</sup> Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di promosikan dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya ketika sedang dipakai atau digunakan.<sup>22</sup> Suatu produk tidak hanya sebagai objek – objek yang hanya dapat dilihat tetapi produk juga dapat berupa gabungan dari beberapa manfaat yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dalam kebutuhan sosial dan psikologis, tidak hanya dalam kebutuhan fungsional. Suatu produk harus memiliki konsep produk yang dapat digunakan sebagai pegangan bagi pemilik perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat senangi oleh konsumennya karena perusahaan tersebut menawarkan produknya dengan mutu serta keistimewaan yang mencolok. Konsep produk ini lebih ditekankan pada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik dari produk tersebut, berikut beberapa indikator dari produk :

---

<sup>21</sup> Dr. Kasmir, S.E., M.M, 2014, *Manajemeen Perbankan edisi revisi*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, hlm.216.

<sup>22</sup> Morissan, 2010, *Periklanan :Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, hlm.34.

### 1. Logo

Logo merupakan ciri khas dari sebuah produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi suatu produk dalam melayani konsumen

### 2. *Brand*

Tujuan dari pembuatan *brand* yakni agar produk mudah diingat dan dikenal oleh pembeli. Brand merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan ke pada konsumen. Pengertiannya, diartikan dengan *brand* atau simbol serta desain.

### 3. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (T. Hani Handoko, 2000). Dari kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

#### 4. *Packaging*

*Packaging* merupakan suatu pembungkusan dari suatu produk yang bertujuan untuk melindungi suatu produk saat akan di kirim, di simpan, di jajakan dan sebagai identitas dari produk. *Packaging* juga merupakan faktor yang penting karena *packaging* yang unik juga akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

#### f. Kualitas Pelayanan

Menurut Raharjani Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain, pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada di miliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.<sup>23</sup> Kualitas Pelayanan menjadi hal penting yang harus di perhatikan serta di maksimalkan agar mampu bertahan dan di jadikan pilihan oleh pelanggan<sup>24</sup>. Beberapa indikator tentang kualitas pelayanan :

##### 1. Mudah bertransaksi

Satu hal yang mudah dengan berbelanja *online* adalah mudah bertransaksi di mana saja , di rumah dengan menggunakan laptop atau di cafe dengan menggunakan *gadget*. Pembayaran juga tersedia dengan berbagai macam seperti, pembayaran dengan kartu kredit, rekening bersama, internet bankong atau payment gateway lain nya. Keamanan juga menjadi hal penting, masing-masing *e-commers* terus meningkatkan sistem pembayaran mereka

---

<sup>23</sup> Jeni Raharjani, 2005, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja* hlm.5.

<sup>24</sup> Inka Janita Sembiring, Andriani Kusumawati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*, hlm.3.

agar lebih aman, nyaman dan mudah. Adanya customer service juga siap membantu jika ada masalah.

## 2. Kemudahan mengakses

Kemudahan di gunakan untuk suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah di gunakan. Beberapa indikator dari kemudahan mengakses antara lain : sangat mudah di pelajari, mengerjakan dengan mudah apa yang di inginkan oleh pengguna, ketrampilan pengguna akan bertambah ketika menggunakan nya dan sangat mudah di operasikan. Kemudahan *website online shopping* akan mengurangi waktu dan tenaga seseorang ketika berbelanja.<sup>25</sup>

## 3. *Fast Respon*

Kemudahan seseorang sebelum membeli barang yang di inginkan dapat bertanya tanya dulu kepada penjual seperti ketersediaan produk dll.

### g. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap dalam siklus pembelian, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai<sup>26</sup> Karena

---

<sup>25</sup> Christina teguh, 2012, “ faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli di *online shop specialis guess*”, jurnal JRMB volume 7 No. 2, Hlm 152

<sup>26</sup> Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., M.M, 2010, *Perilaku Konsumen edisi revisi*, Jakarta: Kencana, hlm.12.

dari karakteristik ini mempunyai banyak dampak secara langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal (IQ, emosi, cara berpikir) dan faktor eksternal (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, dan lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli, berikut beberapa indikator faktor pribadi :

1. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang di belinya. contoh nya pekerja kasar akan membeli pakaian kerja kasar sedangkan pekerja kantoran akan membeli stelan bisnis.

2. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat pendapatnya. Gaya hidup juga bisa menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

3. Kepribadian dan konsep diri

Maksud dari kepribadian yaitu karakteristik psikologis yang berbeda yang mengasilkan tanggapan yang relatif

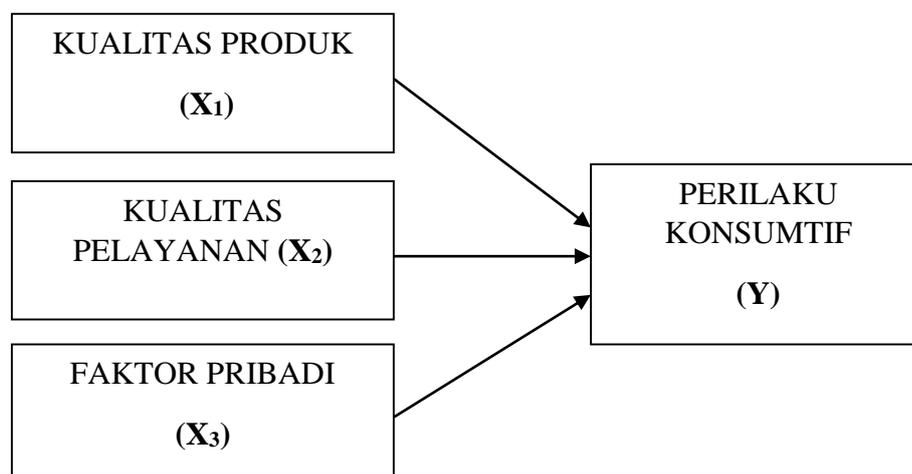
konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian adalah suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

#### 4. Keadaan ekonomi

Maksud dari keadaan ekonomi yakni keadaan ekonomi seorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat di belanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan harta nya (termasuk persentase yang mudah di jadikan uang) sikap untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.<sup>27</sup>

### G. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Table 2.1



<sup>27</sup> Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, jakarta: penerbit erlangga, hlm.206.

## H. HIPOTESIS

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan sementara dari rumusan masalah suatu penelitian dan masih harus diuji dan mencari kebenarannya. Dan merupakan dugaan sementara yang sifatnya sementara, sehingga perlu dilakukan pembuktian lagi. Dengan mengacu pada hasil studi pustaka dan kerangka pemikiran di atas maka penulis mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Produk terhadap tingkat konsumtif

Berdasarkan teori produk yang telah dibangun oleh penulis yang menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat dipromosikan dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya ketika sedang dipakai dan digunakan. dan didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Gita Anggreiny Tampanatu, Bode Lumanawanaw, Willem JF. Alfa Tumbuan dalam jurnal EMBA Vol.2 No. 3 september 2014 yang berjudul "Analisis Gaya Hidup, Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari *Department* Mega Trade Center Manado" menghasilkan korelasi atau R sebesar 0,540 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh produk mempunyai pengaruh yang positif yakni 54%. Dari penelitian ini peneliti menduga :

H1 : Produk secara positif dan signifikan mempengaruhi tingkat konsumtif terhadap mahasiswa

## **2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat konsumtif**

Berdasarkan teori kualitas pelayanan yang telah di bangun penulis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan , tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat di rasakan dari pada di miliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut, kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus di perhatikan serta di maksimalkan agar mampu bertahan dan di jadikan pilihan oleh pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu, Abdurrahman Adi Sukma dalam jurnal ekonomi manajemen 2012 yang berjudul : “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Website” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial terdapat pengaruh signifikan. Ini terlihat dari nilai t hitung 2.871 yang lebih besar dari t tabel 1.985. Sehingga peneliti menduga :

H2 : Kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi tingkat konsumtif terhadap mahasiswa.

## **3. Pengaruh pribadi terhadap tingkat konsumtif**

Berdasarkan teori kualitas pelayanan yang telah di bangun penulis yang menyatakan bahwa keputusan seseorang pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dalam tahapan siklus, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Artinya kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam

membeli. Berdasarkan peneliti terdahulu, Nyoman Daisy Widyanti dalam jurnal ilmiah mahasiswa universitas surabaya vol. 1 No. 1 2012 yang berjudul : “Faktor Yang Membentuk Keputusan Membeli Produk Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Surabaya” dijelaskan bahwa salah satu faktor yang membentuk keputusan membeli adalah Faktor pribadi, yang terdiri dari pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi. maka peneliti meduga:

H3 : Faktor pribadi secara positif dan signifikan mempengaruhi tingkat konsumtif terhadap mahasiswa.