

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 E-COMMERCE

2.1.1 Definisi E-Commerce

E-Commerce atau yang dalam Bahasa Indonesia berarti perdagangan elektronik merupakan kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan dan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara *online* atau sistem elektronik yang menggunakan *internet*. *E-Commerce* dalam arti yang sangat sempit mendefinisikan sebagai jual-beli secara *online*, dimana meliputi transaksi-transaksi bisnis yang dihubungkan melalui internet. *E-Commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti internet atau bentuk jaringan internet yang lain. *E-Commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-Commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan disebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

2.1.2 Perspektif E-Commerce

Definisi *e-commerce* berdasarkan beberapa perspektif yang telah disebutkan yaitu (Harman 2017:297):

1. Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif Bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan layanan pengiriman.
4. Perspektif *online*: *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui *internet* dan *sarana* online lainnya.

2.1.3 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Secara umum *e-commerce* dapat di klasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu (Harman 2017:297) :

- a. *Business to Business (B2B)* adalah sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis, *e-commerce* penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan, pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama.
- b. *Business to Consumer (B2C)* dapat diartikan sebagai perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan (*business*) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*customer*).
- c. *Customer to Customer (C2C)* dimana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.
- d. *Customer to Business (C2B)* merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan/organisasi. Perseorangan yang mencari penjual, saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi.
- e. *Collaborative Commerce (C Commerce)* dalam *C Commerce*, partner bisnis saling bekerjasama secara elektronik. Kerjasama ini biasanya terjadi sepanjang rantai produksi suatu barang atau jasa
- f. *Intrabusiness Commerce* merupakan penggunaan *e-commerce* dalam lingkup internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja operasi.
- g. *Government to Citizens (G2C)* yaitu pelayanan pemerintah terhadap warga negaranya melalui teknologi *e-commerce*, selain itu dapat digunakan untuk kerjasama antara pemerintah dengan pemerintah lain atau dengan perusahaan.
- h. *Government to Business (G2B)* transaksi-transaksi elektronik dimana pemerintah menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan bagi

kalangan bisnis untuk bertransaksi dengan pemerintah. Mengarah kepada pemasaran produk dan jasa ke pemerintah untuk membantu pemerintah menjadi lebih efisien melalui peningkatan proses bisnis dan manajemen data elektronik. Aplikasi yang memfasilitasi interaksi G2B maupun B2G adalah sistem *e-procurement*.

- i. *Government to Government (G2G)* memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi online antar departemen atau lembaga pemerintahan melalui basis data terintegrasi.
- j. *Mobile Commerce* memungkinkan penggunaan *e-commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui telfon, PDA, dll. Pada dasarnya, *m-commerce* ini merupakan gabungan dari *e-commerce* dan *mobile computing*. Karena itu, bisa dikatakan bahwa *m-commerce* adalah *e-commerce* yang berada dalam lingkungan nirkabel.

2.1.4 Komponen E-Commerce

E-Commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu (Harman 2017:300) :

- a. Produk : Banyak jenis produk yang bisa dijual elalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- b. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
- c. Cara menerima pesanan: *email*, telfon, SMS, dan lain-lain.
- d. Cara pembayaran: *cash*, cek, *bank draft*, kartu kredit, *internet payment* (misal PayPal).
- e. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau di *download* jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misal *software* atau *e-book*).
- f. Pelanggan servis: *email*, formulir *online*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

2.1.5 Manfaat, Kelebihan, dan Kekurangan E-Commerce

1. Manfaat E-Commerce

E-Commerce mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, juga meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan budget dan harganya. Istilah *Order cycle* yaitu sebuah bisnis yang awalnya memakan waktu 30 hari, bisa dipercepat waktunya hingga 5 hari saja. Proses yang cepat tentu akan meningkatkan pendapatan. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat memungkinkan kita untuk bertransaksi dengan cepat, mudah

dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang rumit, dimana pembeli cukup mengakses internet ke website suatu perusahaan yang mengiklankan produknya di internet, kemudian pembeli cukup mempelajari ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan (*term of condition*) dari pihak penjual. Tidak menghabiskan banyak waktu dan sangat kondusif (Harman 2017:304).

- a. Bagi organisasi pemilik *e-commerce*
 1. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
 2. Dengan *capital outplay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia.
 3. *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
 4. *E-commerce* mengurangi waktu antara *outplay* modal dan penerimaan produk jasa.
 5. *E-commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering*. Dengan mengubah prosesnya, maka produktivitas *sales-people*, pegawai yang berpengalaman, dan administrator bisa meningkat 100% atau lebih.
 6. Akses informasi menjadi lebih cepat.
- b. Bagi Konsumen
 1. *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
 2. *E-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
 3. *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
 4. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
 5. Dalam beberapa kasus, khususnya pada produk-produk yang *digitized*, *e-commerce* menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat.
 6. *E-commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelelangan maya (*virtual action*).
 7. *E-commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta berbagai pengalaman.

8. *E-commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya menghasilkan diskon secara substansial.
- c. Bagi Masyarakat
1. *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara. *E-commerce* memungkinkan orang dinegara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.
 2. *E-commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak dan mengangkat taraf hidup mereka.
 3. *E-commerce* memungkinkan orang dinegara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*, ini juga termasuk peluang untuk brelajar berprofesi serta mendapatkan gelar akademik.
 4. *E-commerce* memfasilitasi layanan publik, seperti perawatankesehatan, pendidikan, dan pemerataan layanan sosial yang akan dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan/atau dengan kualitas yang lebih baik. Layanan perawatan kesehatan, misalnya, bisa menjangkau pasien di daerah pedesaan.
2. Kelebihan *E-commerce*
 - a. Aliran pendapatan (*Revenue Stream*) baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan.
 - b. Mampu meningkatkan *market exposure*.
 - c. Mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*).
 - d. Dapat memperluas jangkauan (*global reach*)
 - e. Mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan.
 - f. Mampu meningkatkan *supplier management*.
 - g. Dapat mempersingkat waktu produksi.
 - h. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan)
 3. Kekurangan *E-commerce*
 - a. Akan kehilangan dari segi finansial secara langsung karena adanya kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada.
 - b. Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga. Gangguan yang muncul bisa membongkar semua informasi rahasia itu

- pada pihak yang tidak berhak dan mengakibatkan kerugian besar bagi korban.
- c. Kehilangan kesempatan bisnis atau kerugian pelanggan karena gangguan pelayanan. Seperti kesalahan yang bersifat non-teknis (aliran listrik tiba-tiba padam)
 - d. Adanya pengaksesan ke sumber pihak yang tidak berhak. Seperti seorang *hacker* yang membobol sistem perbankan. Kemudian memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekeningnya sendiri.
 - e. Dapat kehilangan sebuah kepercayaan dari para konsumen. Karena faktor-faktor seperti adanya usaha sengaja yang dilakukan pihak luar yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut. Terjadinya kerugian yang tidak terduga-duga, karena adanya gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, kesalahan dari faktor manusia ataupun kesalahan dari sistem elektronik.

2.1.6 Dimensi *E-Commerce*

Menurut Dian Wirdasari dalam Nur Indah (2012:17) dimensi dan indikator dari *e-commerce* terdiri dari 3, yaitu:

1. *Process* dimana terdapat beberapa indikator yang mencakup dari proses dari proses ini diantaranya *marketing*, *sales*, dan *payment*
 - a. *Marketing/Pemasaran* adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
 - b. *Sales/Penjualan* adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.
 - c. *Payment/Pembayaran* adalah pelunasan oleh debitur kepada kreditur dari kedua belah pihak.
2. *Internet* merupakan bagian penting dalam transaksi *e-commerce*. *Internet* merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi, dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dari kegiatan internet, menjadikan internet seakan-akan sebagai dunia tersendiri yang tanpa batas. Dunia dalam internet disebut juga maya.

2.2 Motivasi Konsumen

2.2.1 Definisi Motivasi Konsumen

Menurut Donni (2017:158) motivasi berasal dari kata Latin “*Movere*” yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata “*Movere*” dalam bahasa Inggris sering disepadankan dengan “*Motivation*” yang berarti pemberian motif, penimbulan motif, atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan. Secara harfiah motivasi dipahami sebagai pemberian motif. Konsumen memiliki sikap dan perilaku karena adanya motif. Motif tersebut terkait dengan maksud atau tujuan yang ingin diraihinya.

Pada umumnya motif konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk merupakan kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Motivasi merupakan kesediaan untuk melaksanakan upaya tinggi untuk mencapai tujuan-tujuan keorganisasian yang dikondisikan oleh kemampuan dan upaya untuk memenuhi kebutuhan individual tertentu (Coutler dalam Donni 2017;159).

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan tentang motivasi, maka yang dimaksud dengan motivasi konsumen adalah sikap dan perilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Motivasi konsumen merupakan proses yang menunjukkan intensitas individu, arah, dan ketekunan konsumen sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2.2 Sumber Motivasi Konsumen

Teori motivasi yang sudah lazim dipakai untuk menjelaskan sumber motivasi sedikitnya bisa digolongkan menjadi dua, yaitu motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik (Donni 2017:161).

1. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik muncul karena motif yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri. Motif ini mampu aktif atau berfungsi tanpa adanya rangsangan dari luar. Faktor intrinsik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian/mengkonsumsi produk adalah:

a. Minat

Konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan suatu kegiatan kalau kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang sesuai dengan minatnya.

- b. Sikap Positif
Konsumen yang mempunyai sifat positif terhadap suatu pekerjaan akan rela untuk ikut dan terlibat dalam kegiatan tersebut, serta akan berupaya seoptimal mungkin untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sebaik-baiknya.
- c. Kebutuhan
Konsumen mempunyai kebutuhan tertentu dan akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan melaksanakan serangkaian aktivitas atau kegiatan.

Tidak semua konsumen memiliki motivasi intrinsik yang memadai untuk mendukung sikap dan perilakunya.

2. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik muncul karena adanya rangsangan dari luar. Dua faktor utama yang berkaitan dengan motivasi ekstrinsik konsumen adalah berkenaan dengan

- a. Motivator
Motivator berkaitan dengan kemampuan daya beli, kebutuhan akan prestise, dan kebutuhan eksistensi, dan lain sebagainya.
- b. Stimulus
Stimulus yang berasal dari perusahaan akan mendorong konsumen untuk bersikap dan berperilaku.

2.2.3 Dimensi Motif Pembelian Konsumen

Motif pembelian dapat diukur dengan berbagai macam dimensi, menurut Maslow dalam Wahyu (2015) skala motivasi kelompok sebagai berikut:

1. *Physiological needs* adalah kebutuhan dasar atau pokok yang mencakup akan kebutuhan biologis, berbagai kesenangan pancaindera yang pasti bersifat fisiologis.
2. *Safety needs* adalah kebutuhan akan keselamatan (keamanan kemantapan, ketergantungan, perlindungan, bebas dari rasa takut, cemas, dan kekalutan, kekuatan pada diri pelindung)
3. *Esteem needs* adalah kebutuhan dan keinginan akan penilaian mantap, berdasar dan bermutu tinggi, penghormatan, harga diri, dan dapat penghargaan/pengakuan dari orang lain.
4. *Self-actualization needs* adalah menunjuk pada kebutuhan atau keinginan akan perwujudan diri sesuai dengan kemampuannya untuk semakin lama semakin istimewa dan menjadi apa saja yang menurut kemampuannya.

2.3 Keputusan Pembelian Pelanggan

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Pelanggan

Menurut Peter dan Olson dalam Sopiah (2013:332) inti dari pengambilan keputusan pelanggan (*customer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Sudaryono (2016) Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang telah dikonsumsi akan di evaluasi kembali.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

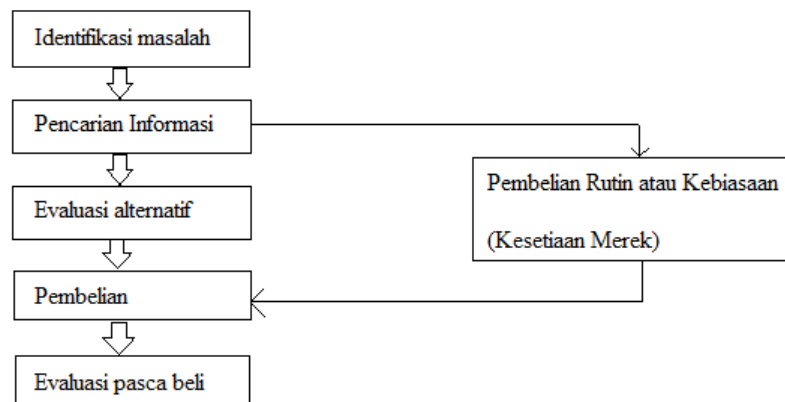
2.3.2 Model Keputusan Pembelian Pelanggan

Engel *et al* dalam Sopiah (2013:334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembeli, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi
Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
3. Evaluasi alternatif

- Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian
Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen di hadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seeperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.
 5. Hasil
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Jika digambarkan, kelima tahapan itu akan tampak seperti berikut.



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

(Sumber : Boyd *et el* dalam Sopiah)

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan

Pride fan Ferrel dalam Sopiah (2013:335) membagi faktor yang memengaruh perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. **Faktor pribadi**
 Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:
 - a. **Faktor demografi**
 Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
 - b. **Faktor situasional**
 Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c. **Faktor tingkat keterlibatan**
 Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.
2. **Faktor psikologis**
 Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi.
 - a. **Motif**
 Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
 - b. **Persepsi**
 persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 - c. **Kemampuan dan pengetahuan**
 kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
 - d. **Sikap**
 Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
 - e. **Kepribadian**
 Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.
3. **Faktor Sosial**
 Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup. Dengan demikian,

perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi

- a. Peran dan pengaruh keluarga
 Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera berbeda-beda
- b. Kelompok referensi
 Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
- c. Kelas sosial
 Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada kelas yang rendah.
- d. Budaya dan subbudaya
 Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan di gunakan.

2.3.4 Dimensi Keputusan

Menurut Kotler dan Keller dalam Sumiati (2014) Variabel keputusan diukur dengan menggunakan 2 dimensi dan indikator, yaitu:

- a. Pencarian informasi produk.
- b. Evaluasi terhadap produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pemikiran dan acuan dalam pembuatan skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini.

Beberapa diantaranya yang telah diteliti dapat dilihat dalam Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

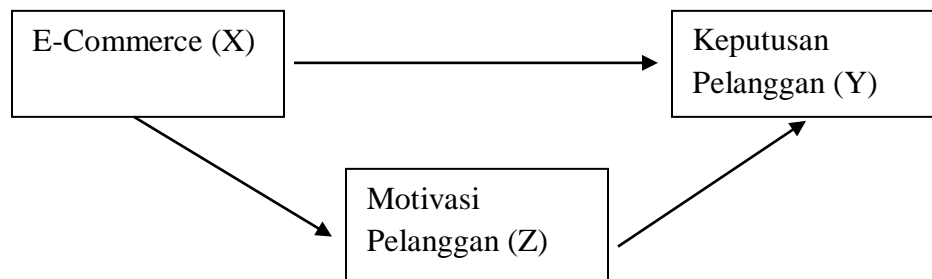
Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Metode Penelitian
Pengaruh <i>E-Commerce</i> , Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Batik Mahkota Laweyan, Surakarta	Khabibuddin Al Ghoribi dan Handoyo Djoko (2018)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian sebesar 27,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain <i>e-commerce</i>	Penelitian ini menggunakan <i>eksplanatory research</i>
Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan <i>E-Commerce</i> Pada Tokopedia.com	Fadel Retzen Lupi (2016)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>website</i> Tokopedia merupakan <i>mall online</i> yang menyediakan bisnis <i>online</i> dengan mudah, sekaligus memberi pengalaman belanja <i>online</i> yang aman dan nyaman karena dilengkapi mesin pencari (<i>search engine</i>) yang	Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif

		memudahkan pencarian produk	
Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk	Agung Permana Bhakti (2018)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas menempati posisi pertama dengan rata-rata 3,87	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif
Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian	D Nata Wijaya, Sunarti, Edriana Pangestuti (2018)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat di pengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup dan motivasi.	penelitian ini menggunakan penjelasan dengan pendekatan kuantitatif.

Sumber: Studi Kepustakaan, 2018

2.5 Kerangka Pemikiran

Secara sistematis, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2019

Kerangka pemikiran pada gambar 2.5 tersebut, menggambarkan alur pemikiran pada penelitian pengaruh penggunaan *e-commerce* melalui motivasi pelanggan terhadap keputusan pengunjung dalam pembelian paket wisata pada Titan Travel

Palembang. Awal pemikiran penulis adalah *e-commerce* selaku variabel independen yang merupakan sarana dalam memasarkan atau menjual paket wisata yang ditawarkan oleh Titan Travel Palembang, semakin menarik isi tawaran pada setiap paket wisata yang di posting oleh akun *e-commerce* Titan Travel Palembang semakin meningkatkan motivasi pelanggan untuk mengambil keputusan dalam pembelian paket wisata. Dalam kerangka pemikiran ini variabel *E-Commerce* (X), variabel Motivasi Pelanggan (Z), Keputusan Pelanggan (Y). *E-commerce* secara langsung mempengaruhi keputusan pelanggan demikian pula *e-commerce* akan mempengaruhi motivasi pelanggan yang kemudian dapat juga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:134) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Berdasarkan pengertian diatas maka hipotesis dari penelitian skripsi ini adalah:

- H1: Diduga *E-Commerce* dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian pelanggan Titan Travel Palembang.
- H2: Diduga Motivasi dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian paket wisata
- H3: Diduga *E-Commerce* juga dapat mempengaruhi keputusan pelanggan melalui motivasi