

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Peneliti	Hasil
1	Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan serta sistem pembayaran terhadap kepuasan mahasiswa universitas jember pada forum belanja online “Lazada “	Andy Salsabil Choliq (2016)	kualitas produk , kualitas layanan dan sistem pembayaran dari Lazada berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa universitas jember.
2	E-Payment System on E-Commerce in India	Karamjeet Kaur, Dr. Ashutosh Pathak (2015)	Pembayaran Elektronik (<i>e-payment</i>) mengacu pada terobosan teknologi yang memungkinkan kita melakukan transaksi keuangan secara elektronik, sehingga menghindari proses panjang dan menimbulkan kerepotan lainnya. Pembayaran Elektronik memberikan kebebasan yang lebih besar kepada individu dalam membayar pajak, lisensi, biaya, denda dan pembelian mereka di lokasi yang tidak konvensional dan pada waktu mana pun, 365 hari dalam setahun.
3.	Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia	Hestin Mulyasari, Thanh Thi Bi Dan, A. Bima Murti Wijaya (2014)	Sistem pembayaran elektronik e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah kartu kredit online dengan presentase 76.47%. Untuk website ecommerce di Indonesia yang memperoleh peringkat tertinggi terkait faktor-faktor model sukses epayment adalah lazada.co.id, tokopedia.com dan bhinneka.com.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Internet

Menurut Suyanto (2007) Internet (kependekan dari *interconnected-networking*) ialah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Manakala Internet (huruf 'I' besar) ialah sistem komputer umum, yang berhubung secara global dan menggunakan TCP/IP sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*). Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Cara menghubungkan rangkaian dengan kaedah ini dinamakan *internetworking*.

2.2.2 E-Commerce

Menurut Mawardi (2008) *E-Commerce* merupakan kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. Penggunaan sarana internet merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial. Menurut Himawan (2008) terdapat beberapa jenis transaksi online yang biasa di kenal di dunia internet :

a) *Bussiness to Bussiness* (B2B)

B2B biasanya menggunakan mekanisme *electronic data interchange* (EDI). Namun disayangkan bahwa pada saat ini masih banyak standar EDI yang sering digunakan oleh para retailer menyulitkan interkomunikasi ketika hal ini diaplikasikan oleh para pelaku bisnis. Standart yang ada pada saat ini antara lain : EDIFACT, ANSI X.12, SPEC 2000, CII, IEF dan lain sebagainya. Pendekatan lain yang sering digunakan dalam standarisasi pengiriman data adalah dengan menggunakan *Extensible Markup Language* (XML) yang dikembangkan oleh

World Wide Web Consortium (W3C). XML menyimpan struktur dan jenis elemen data di dalam dokumennya dalam bentuk tags seperti HTML tags sehingga sangat efektif digunakan untuk sistem yang berbeda.

b) *Bussiness to Consumer (B2C)*

B2C memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme untuk mendekati konsumen menggunakan bermacam-macam pendekatan seperti menggunakan “*electronic shopping mall*” atau menggunakan konsep portal. *Electronic shopping mall* menggunakan web site untuk menjajakan produk dan servis yang akan diberikan. Dimana para retailer menyediakan katalog produk yang akan ditawarkan. Sehingga para konsumen dapat melihat produk-produk yang ditawarkan tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Sehingga kapanpun dan dimanapun konsumen ingin melakukan transaksi, maka hal tersebut dapat dijalankan.

c) *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C dijalankan atas dasar kesepakatan antar konsumen dalam melaksanakan transaksi. Hal ini dapat terjadi lebih karena rasa trust atau kepercayaan yang diberikan oleh para rekan bisnis. Sehingga konsep C2C akan sangat tergantung pada komitmen yang diberikan oleh tiap komponen yang terlibat.

Menurut Laudon dan Traver (2009), *E-Commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan internet dan web yang memenuhi dua syarat, yaitu seluruh transaksi dilakukan dengan teknologi media digital (terutama transaksi yang terjadi melalui internet dan web) serta terjadi perpindahan mata uang pada transaksi tersebut. Seperti yang dijelaskan dalam definisi *E-Commerce* tersebut, bahwa terjadi transaksi yang melibatkan mata uang menggunakan teknologi media digital. Transaksi tersebut adalah terkait sistem pembayaran elektronik.

2.2.3 Sistem Pembayaran Elektronik

2.2.3.1 Pengertian Sistem Pembayaran Elektronik

Menurut Aigbe dan Akpojaro (2014) Sistem pembayaran elektronik (*Electronic Payment System*) adalah sistem pertukaran uang antara pembeli dan penjual di lingkungan online yang difasilitasi oleh instrumen keuangan digital (seperti nomor kartu kredit terenkripsi, cek elektronik, atau uang digital) yang didukung oleh bank, sebuah Perantara, atau dengan tender legal. Menurut Laudon dan Traver (2009) beberapa jenis alat sistem pembayaran elektronik pada *E-Commerce* adalah sebagai berikut:

a) Kartu kredit online

Merupakan bentuk utama sistem pembayaran online. Ada 5 pihak yang terlibat dalam pembelian kredit online yaitu konsumen, penjual, *clearinghouse*, bank penjual (kadang disebut dengan *acquiring bank*) dan bank yang mengeluarkan kartu kredit milik konsumen. Bagaimanapun, sistem kartu kredit online memiliki sejumlah batasan yang melibatkan keamanan, resiko penjualan, biaya, dan keadilan sosial.

b) Dompot digital (*digital wallets*)

Berusaha menandingi fungsionalitas dari dompet tradisional yang mengandung informasi identifikasi pribadi dan nilai yang tersimpan dalam beberapa bentuk. Namun saat ini juga bisa membayar di Indomaret, Alfamart, 7 Eleven, POS Indonesia bahkan di Kantor Pegadaian.

c) Tunai digital (*digital cash*)

Merupakan token numerik online berdasar deposit bank atau akun kartu kredit. Namun penggunaannya tidak perlu identifikasi informasi seperti *digital wallets*.

d) Sistem *stored-value online*

Memperbolehkan konsumen untuk melakukan pembayaran instan, online untuk penjual dan individu lain, berdasar nilai yang tersimpan dalam akun online. Beberapa sistem penyimpanan nilai online butuh agar user mengunduh dompet digital, sementara yang lain butuh user untuk sekedar sign up dan transfer uang dari akun yang telah ada ke akun nilai yang tersimpan online.

e) Sistem *digital accumulating balance*

Memperbolehkan user untuk melakukan pembelian pada web, mengakumulasi keseimbangan (*balance*) debit yang nanti akan ditagihkan pada akhir siklus (misal akhir hari, atau akhir bulan); konsumen lalu menghitung bayaran semua *balance* dengan menggunakan cek atau akun kartu kredit. Sistem akumulasi keseimbangan (*balance*), ideal untuk pembelian konten digital seperti trek musik, bagian buku, artikel maupun koran.

f) Sistem pembayaran cek digital

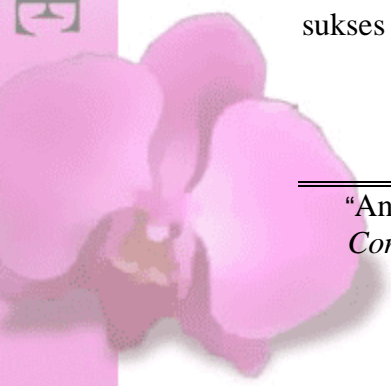
Perpanjangan dari infrastruktur checking dan banking saat ini.

g) Sistem pembayaran *wireless*

Sistem pembayaran berbasis telepon seluler yang memungkinkan untuk melakukan pembayaran mobile. Namun, tidak seluruh tipe sistem pembayaran tersebut dapat diterapkan di Indonesia. Mengingat banyak faktor terkait pandangan masyarakat yang mendukung dan menolaknya.

2.2.3.2 Karakteristik Sistem Pembayaran Elektronik

Menurut Kaur dan Pathak (2015) agar sistem pembayaran digital bisa dikatakan sukses maka karakteristik yang diberikan dalam tabel harus dipenuhi sebagai berikut :



Tabel 2 2 Tabel Karakteristik Sistem Pembayaran Elektronik

Kriteria	Syarat untuk kriteria
Penerimaan (<i>Acceptability</i>)	Infrastruktur pembayaran harus dapat diterima secara luas.
Anonimitas (<i>Anonymity</i>)	Identitas pelanggan harus dilindungi.
Konversi (<i>Convertibility</i>)	Uang digital harus bisa dikonversi dari jenis dana apapun
Efisiensi (<i>Efficiency</i>)	Biaya setiap transaksi harus mendekati 0 atau gratis
Integrasi (<i>Integration</i>)	Integrasi harus mendukung sistem yang ada.
Keamanan (<i>Security</i>)	Harus melakukan transaksi keuangan melalui jaringan terbuka.
Keandalan (<i>Reliability</i>)	Sistem Berjalan dengan baik dan handal tanpa ada kegagalan.
Kegunaan (<i>Usability</i>)	Pembayaran harus mudah seperti pembayaran tradisional di dunia nyata.
Skalabilitas (<i>Scalability</i>)	Infrastruktur tidak boleh rusak jika pelanggan baru dan pedagang bergabung

(Sumber : Kaur dan Pathak, 2015)

Sistem pembayaran elektronik dalam *E-Commerce Marketplace* di Indonesia menganut sistem *Escrow Service* atau yang populer disebut Rekening Bersama.

2.2.3.3 Pengertian Rekening Bersama

Rekening bersama berperan sebagai perantara (pihak ketiga) yang membantu terjadinya transaksi online secara aman untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan seperti penipuan, penerimaan produk yang tidak sesuai (rusak/semacamnya) pada pembeli, dsb. Rekber merupakan singkatan dari rekening bersama, dalam hal ini nama rekber merupakan istilah yang digunakan di Indonesia yang mengartikan sebagai mediator dalam transaksi jual beli online. Di luar negeri biasa dikenal dengan nama *Escrow Service* (seperti dalam transaksi di alibaba.com).

Pada intinya, rekber berperan sebagai mediator (pihak ketiga) antara penjual (pihak pertama) dan pembeli (pihak kedua). Dimana pembeli yang melakukan transaksi dengan penjual, tidak langsung mentransfer dana kepada penjual, tapi melalui mediator rekber. Setelah pembeli mentransfer sejumlah dana kepada rekber dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka selanjutnya rekber akan mengkonfirmasi kepada penjual agar segera mengirim barang kepada pembeli. Setelah barang diterima

pembeli dan pembeli konfirmasi kepada rekber bahwa barang sudah diterima sesuai keterangan, maka dana akan dicairkan ke rekening penjual. Dengan begitu jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti barang tidak sampai ke pembeli, maka uang pembeli tidak akan hilang, karena masih tersimpan di rekber dan dapat segera dikembalikan ke pembeli. (www.rekber.id diakses Mei 2017)

2.2.4 Kepuasan Konsumen

2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Untuk memberikan kepuasan pada konsumen tersebut perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga layak. Siapa pun yang terlibat dalam bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian atau pelayanan. Menurut Kotler (2005:70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Harapan konsumen umumnya merupakan prakiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Menurut Irawan (2007:28) seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok atau produsen. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau konsumen mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau konsumen mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi konsumen adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* konsumen adalah harga yang murah, maka konsumen akan puas kepada

produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Kepuasan konsumen terbagi menjadi dua yaitu:

a) Kepuasan fungsional

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.

b) Kepuasan psikologikal

Merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misalnya perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

Menurut Tjiptono (2007:43) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena member ikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen.

2.2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tella & Mutula (2010) indikator kepuasan konsumen pada sistem pembayaran elektronik meliputi Keandalan, Kinerja , Kecepatan dan Ekspetasi.

2.2.5 Keamanan

2.2.5.1 Pengertian Keamanan

Park dan Kim (2006) mendefinisikan security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak.

Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Serta dalam transaksi online konsumen cenderung takut jika dana mereka akan di ambil dan ketika bertransaksi barang yang diinginkan tidak dikirim. Menurut Saputri (2015) keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. .Karena itu masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi

2.2.5.2 Indikator Keamanan

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011), indikator keamanan meliputi jaminan keamanan sistem, kerahasiaan data, privasi dan jaminan keamanan dana.

2.2.6 Kemudahan Pembayaran

2.2.6.1 Pengertian Kemudahan Pembayaran

Menurut Davis (1989:320), Kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwapenggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Igraria (2000) menyatakan bahwa persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Dalam penelitian ini kemudahan yang di maksud adalah kemudahan dalam membayar transaksi pembelian lewat sistem pembayaran elektronik. Bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Davis, 1989).



2.2.6.2 Indikator Kemudahan Pembayaran

Menurut Davis (1989), indikator kemudahan meliputi mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), dapat di kontrol (*controllable*), fleksibel (*flexible*), dan mudah digunakan (*easy to use*).

2.2.7 Kualitas Layanan

2.2.7.1 Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2011:23) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:27) kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler (2005:87) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

2.2.7.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Mulyasari *et al.*, (2014) indikator kualitas layanan dalam sistem pembayaran elektronik adalah Keandalan Akses, Keandalan Konfirmasi, Jaminan Tidak Error dan Selalu Tersedia.



2.2.8 Metode Pembayaran Elektronik

2.2.8.1 Pengertian Metode Pembayaran Elektronik

Setiap transaksi pembayaran elektronik pasti mempunyai metode atau jenis pembayaran, Ada beberapa contoh jenis pembayaran elektronik yaitu seperti ATM, Kartu Kredit, Tunai Digital, *Digital Wallet* dan lain lain. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pembayaran via ATM karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (2016) pembayaran transaksi online paling banyak menggunakan ATM dengan presentase 36,7 % atau setara dengan 48,7 juta orang. Menurut Lipis (2003) ATM adalah alat kasir otomatis tanpa orang, yang ditempatkan didalam atau diluar pekarangan bank, yang sanggup untuk mengeluarkan uang tunai dan menangani berbagai transaksi perbankan yang rutin.

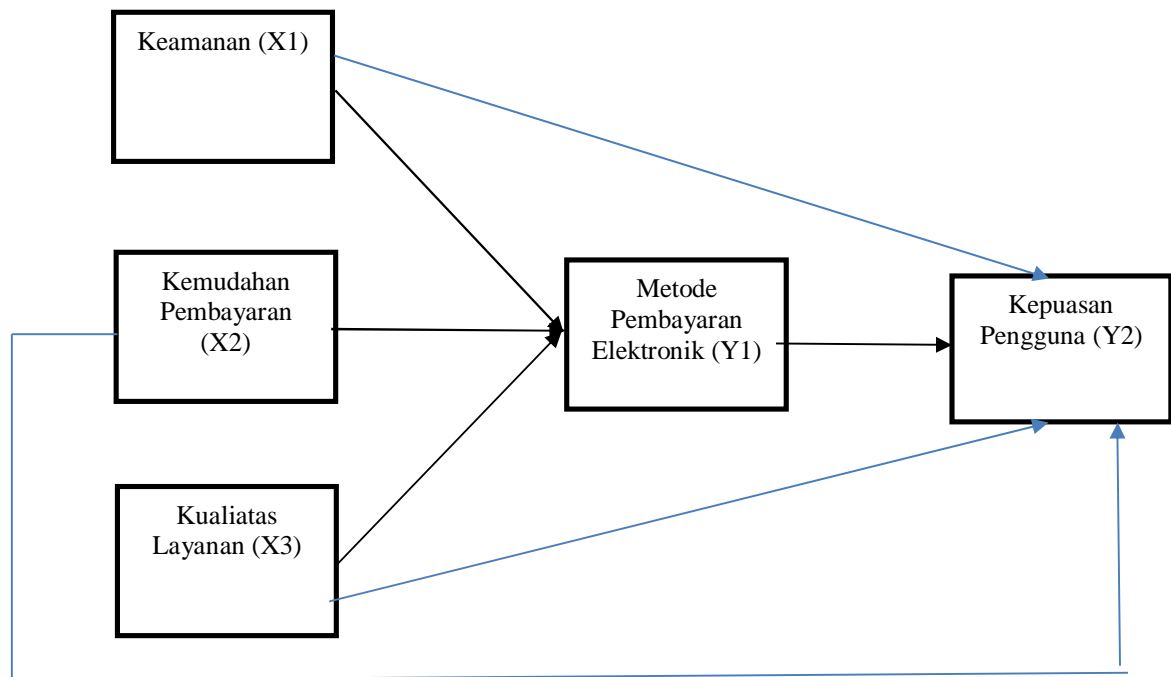
2.2.8.2 Indikator Metode Pembayaran Elektronik

Menurut Widiyono (2006) indikator metode pembayaran elektronik via ATM adalah praktis dalam pelayanan , Terdapat di berbagai tempat yang strategis, pengoperasian mesin relatif mudah dan kerahasiaan nasabah.



2.3 Model Konseptual

Model Konseptual Roozbahani *et al.*,(2015) yang telah di modifikasi

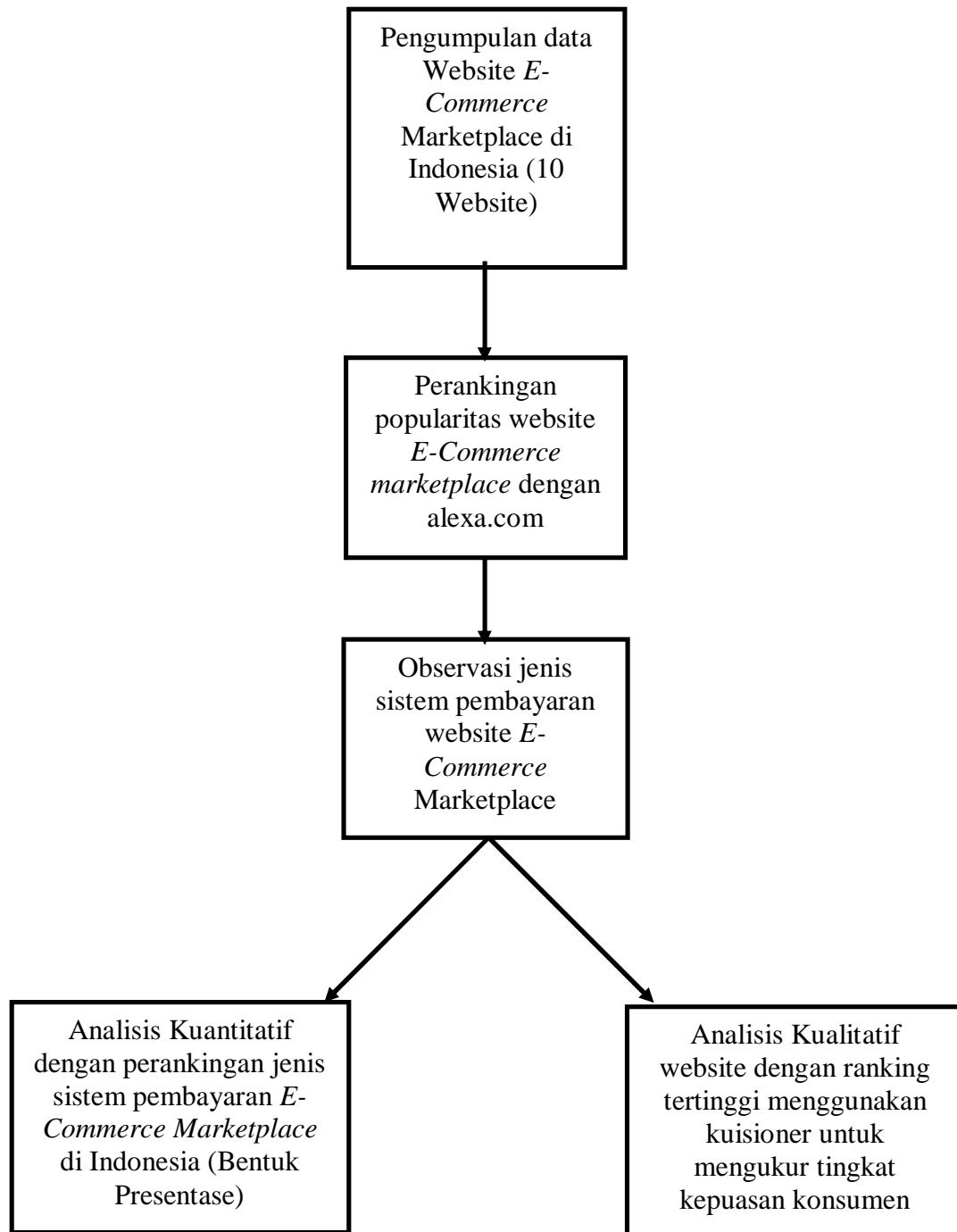


Gambar 2 1 Model Konseptual

Keterangan :

Dari model sukses sistem pembayaran elektronik tersebut, variabel terikat adalah kepuasan pengguna lalu variabel intervening nya adalah metode pembayaran elektronik sedangkan variabel bebas adalah keamanan, kemudahan pembayaran dan kualitas layanan.

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2 2 Alur Penelitian

2.5 Pengembangan Hipotesis

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara yang masih belum pasti akan kebenarannya, sehingga membutuhkan proses uji untuk membenarkan pendapat tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, perumusan masalah serta penelitian terdahulu, maka penulis mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara bagaimana pengaruh langsung variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan pengaruh tidak langsung tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat melalui variabel intervening. Untuk hipotesisnya bisa di lihat di bawah ini :

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara keamanan (*Security*) terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*).

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan pembayaran (*Ease of Payment*) terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*).

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*).

H4 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara keamanan (*Security*) terhadap kepuasan konsumen melalui metode pembayaran elektronik dengan menghitung besarnya pengaruh tidak langsung.

H5 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara kemudahan pembayaran (*Ease of Payment*) kepuasan konsumen melalui metode pembayaran elektronik dengan menghitung besarnya pengaruh tidak langsung.

H6 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan (*Service Quality*) terhadap kepuasan konsumen melalui metode pembayaran elektronik dengan menghitung besarnya pengaruh tidak langsung.