

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010) Perilaku membeli mengandung makna kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Menurut Kotler (2018) Keputusan Pembelian adalah memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Menurut Setiadi (2015) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua pilihan alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2013) Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti:

1. Faktor Budaya.

Faktor budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. faktor budaya akan membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

2. Faktor Sosial

Mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3. Faktor Pribadi

Mengelompokkan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi terdiri dari: usia, nilai, pekerjaan, pendapatan, kondisi keuangan, dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologi

Proses dalam diri konsumen yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa. Faktor psikologi terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan, keamanan dan perilaku.

3. Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012) indikator keputusan pembelian meliputi:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

4. Iklan Media Sosial *Instagram*.

Menurut Peter (2013) *social media advertising* adalah iklan perusahaan menginvestasikan uang dan waktu kedalamnya yang diharapkan mampu menjangkau *audience* dengan efisien. *Social media advertising* juga melibatkan *audience* untuk terlibat atau memberikan *feedback* terhadap iklan yang dilihat, sehingga dapat memastikan bahwa pesan iklan yang disampaikan benar-benar sampai kepada *audience* dan memperoleh data yang sebenarnya. Menurut Keegan (2017) iklan adalah sebagai pesan-pesan yang unsur seni, teks/tulisan, judul, foto-foto, *tagline*, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian organisasi. Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas.

Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Berdasar pada pendapat ahli, iklan media sosial adalah salah satu alat komunikasi yang menjelaskan produk yang biasa digunakan perusahaan untuk berupaya meningkatkan penjualan secara *online* melalui beberapa *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat.

Lingkup iklan yang dilakukan oleh *Taste Limited Store* berfokus pada *audiens* seluruh Indonesia melalui *Instagram Ads* yang dapat menjangkau *audiens* secara luas. Iklan bertujuan untuk memberikan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang memfokuskan pesan pada produk serta manfaat atau atribut spesifiknya. Iklan *Taste Limited Store* menggunakan gaya *Straight Sell*, Menurut Suyanto (2019) Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa. Gaya eksekusi ini sering digunakan bersama daya tarik rasional yang memfokuskan pesan pada produk atau jasa serta manfaat dan atau atribut spesifiknya. Media sosial seperti *instagram* juga dapat digunakan sebagai wadah penjualan. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial *Instagram* menggunakan internet. Media sosial *Instagram* mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Indikator Iklan Media Sosial *Instagram*.

Menurut Elias St. Elmo Lewis (1898) konsep AIDA merupakan model yang dipakai untuk mengidentifikasi suatu tahapan kognitif, yang dilakukan seseorang pada tahap atau proses membeli suatu produk dan layanan. Sebagai *funnel* pembelian yang dialami secara terus menerus oleh seseorang, dari suatu tahapan ke tahapan lainnya. Tujuannya untuk mendukung ke arah pembelian di akhir proses ini.

Teori AIDA dijelaskan dalam empat tahap yaitu:

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap ini merupakan proses awal seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu iklan tertentu. Pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkapkan perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

b. *Interest* (Minat)

Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari iklan produk tersebut bagi dirinya. Pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon konsumennya. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka.

c. *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini seseorang sudah mulai menentukan keinginannya terhadap suatu iklan produk yang disukainya, memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen.

d. *Action* (Tindakan)

Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*). Pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli, dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing target karena target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut.

5. *Marketplace Shopee Ads.*

Menurut Asye Rachmawaty (2022) *Shopee* memberikan fasilitas kepada para pengusaha untuk memasarkan produknya dalam fitur iklan berbayar yang diberi nama iklanku. Dalam situsnya, *Shopee* menjelaskan bahwa iklanku merupakan salah satu fitur promosi yang disediakan oleh *Shopee* dan bertujuan untuk meningkatkan *exposure* produk dan menjangkau lebih

banyak pembeli. Fitur ini banyak digunakan oleh para pengusaha *online* di *shopee* sebagai media promosinya. Cara kerja iklanku adalah membuat produk yang dipromosikan akan tampil teratas pada hasil pencarian, ketika calon pembeli melakukan pencarian produk serupa pada *keyword*. Menurut Nawangsari (2017) *Online marketplace* atau *e-marketplace* merupakan sebuah pasar *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan tidak harus bertatap muka atau bertemu langsung. Pada dasarnya, *marketplace* merupakan pihak perantara yang mengakomodasi pihak penjual dan pihak pembeli di dalam dunia maya. Situs *marketplace* akan menjadi layaknya pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan fitur penjualan serta fasilitas pembayaran yang aman. *Marketplace* didefinisikan sebagai wadah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital. Menurut Sofiani (2019) *Marketplace* adalah salah satu penyedia media *online* berbasis internet (*web based*) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Menurut Paramitha (2019) iklan *online* merupakan komunikasi komersil dan *non personal* tentang sebuah organisasi dan produk produknya yang di transmisikan pada suatu khlayak target melalui media bersifat massal.

Taste Limited Store juga menggunakan *marketplace* untuk mempermudah *customer* dari luar daerahnya agar dapat dengan mudah memesan barang, menggunakan beberapa *marketplace* seperti *Shopee* (pihak

ke 3). Beberapa strategi yang biasa dilakukan *Taste Limited Store* dalam mengiklankan produk pada *marketplace* ialah “*bundling package*” dan “*voucher discount*”. *Bundling Package* merupakan suatu strategi penjualan dengan cara menggabungkan 2 produk untuk mendapatkan harga yang lebih murah biasanya strategi ini dilakukan untuk menghabiskan stok barang lama dan juga bisa dijadikan sebagai strategi untuk peningkatan jumlah penjualan. Kemudian *voucher discount* dengan syarat minimum pembelian digunakan untuk memberi benefit lebih kepada konsumen agar konsumen tersebut merasa diuntungkan.

Indikator *Marketplace Shopee Ads*.

Menurut A.C Nielsen (1920) indikator *digital advertising* yakni sebagai berikut:

1. Komunikasi.

Menginformasikan tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, kekuatan kesan yang ditinggalkan dan kejelasan iklan. Secara murni dan sederhana, tugas periklanan adalah untuk mengkomunikasikan suatu informasi dan kerangka pikir yang merangsang tindakan kepada audiens tertentu.

2. Dampak.

Menunjukkan apakah suatu produk yang diiklankan bisa terlihat lebih menonjol daripada produk lainnya, dan apakah suatu iklan dapat mengikutsertakan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Tujuan dari variabel dampak adalah peningkatan *product knowledge*.

3. Persuasi.

Menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pengiklan dapat memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

4. Empati.

Menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan, dan bagaimana konsumen melihat hubungan iklan tersebut dengan pribadi mereka. Empati merupakan keadaan mental yang yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau keadaan yang sama dengan orang atau kelompok lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

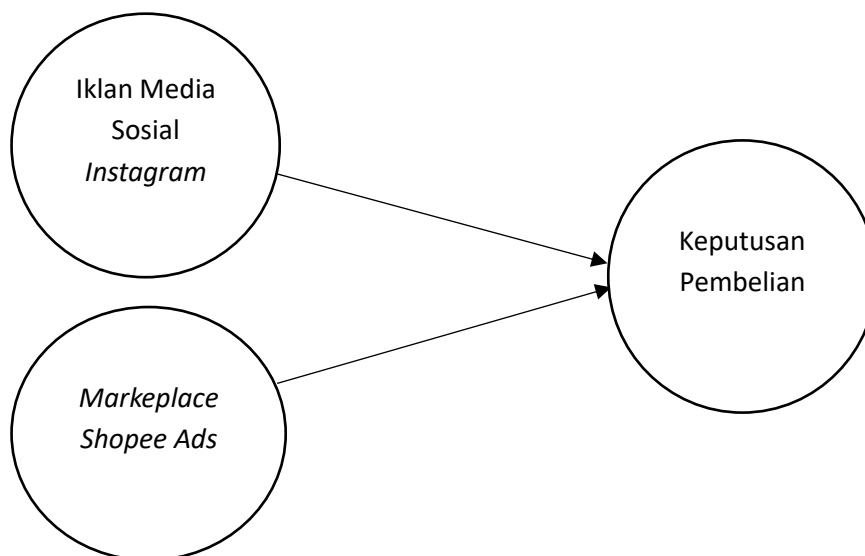
Nama Peneliti, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Hatane Samuel & Kelvin Yohanes Setiawan (2018) Promosi Melalui <i>Social Media, Brand Awareness, Purchase Intention</i> Pada Produk Sepatu Olahraga.	Populasi: Masyarakat Surabaya dengan umur 17 tahun keatas yang telah melihat iklan sepatu <i>Specs</i> . Sampel: Sebanyak 100 responden Analisis data: 1. Statistik Deskriptif 2. Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>Social Media Promotion (X1)</i> , <i>Brand Awareness (X2)</i> , secara simultan berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention (Y)</i>
Elvira Oktavia Adiriana (2020) Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Pada	Populasi: Pengguna aktif sosial media di Yogyakarta dan Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel indepen (Berbagi Konten,

<p><i>Marketplace</i> Terhadap Pembelian.</p>	<p>Tokopedia Keputusan</p>	<p>yang pernah bertransaksi di tokopedia Sampel: Sebanyak 100 responden Analisis data: Statistika Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Regresi linier berganda.</p>	<p><i>Testimoni</i>, Merek dan Kolaborasi) dapat menjelaskan variabel dependen minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial variabel independen (Berbagi Konten, <i>Testimoni</i>, Merek dan Kolaborasi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Eko Putra (2020) Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan <i>Review</i> Produk Pada <i>Marketplace</i> Shopee Terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Populasi: Seluruh Mahasiswa STIE Pasaman. Sampel: Sebanyak 100 responden Analisis data: Analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (<i>Statistical Product and Service Solutions</i>)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. Ada pengaruh signifikan anatar pengaruh <i>review</i> produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman. Ada pengaruh signifikan antara promosi melalui sosial media dan <i>review</i> produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa STIE Pasaman.</p>	
<p>Muhammad Rizky Nopeyandi (2018) Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers.</p>	<p>Populasi: Pembeli Bjo <i>SneakersMind</i> Malang Sampel: Sebanyak 100 responden Analisis data: Regresi Linier dan Uji Asumsi Klasik.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (melalui media elektronik, cetak) media, dan penjualan pribadi) dan atribut produk (terdiri dari merek, produk,</p>	

		kualitas, fitur produk, desain produk, label, jaminan, dan pelengkap (<i>service</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Sneakers</i> pada konsumen Bjo <i>SneakersMind</i>
Willyanto Angkasa (2020) Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Gudang Warrior Bandung.	Populasi: Konsumen yang pernah bertransaksi di Gudang Warrior Bandung Sampel: Sebanyak 100 responden Analisis data: Analisis Statistika Deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social media marketing</i> yang dilakukan oleh Gudang Warrior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikir Dan Hipotesis

Kerangka konseptual yang baik secara teoritis akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017). Kerangka fikir merupakan sintesa hubungan anat variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Sepang dan Soegoto, (2018) Keterkaitan antar variabel tersebut kemudian dijabarkan dalam bentuk paradigma penelitian. Setiap paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka konseptual. Maka dapat diketahui pengaruh Iklan Sosial Media, dan *Marketplace Shopee Ads* terhadap Keputusan Pembelian dan dapat disusun dalam penelitian ini yang disajikan pada skema gambar berikut: \



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Kerangka pikir pada gambar 2.1 menjelaskan hubungan antar variabel yang peneliti teliti dimana Keputusan Pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh Iklan Media Sosial *Instagram* (X^1) dan *Marketplace Shopee Ads* (X^2). Hal ini didapatkan berdasarkan acuan teori yang mana variabel Iklan Media Sosial *Instagram*, *Online Marketplace Shopee* dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang diuraikan hipotesis:

- a. Pengaruh Iklan Media Sosial *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Ario Prakoso (2016) Iklan Media Sosial paling menonjol dalam peran penyampaian informasi dan memiliki kontribusi paling tinggi terhadap peran keputusan pembelian konsumen. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurita A. R. (2021), maka dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian kastem space di kota semarang. Oleh Rafli Dqulfiqar (2017) Hasilnya menunjukkan bahwa “ada pengaruh positif yang signifikan *advertising social media Instagram* terhadap keputusan pembelian”. Penelitian yang dilakukan oleh Jecky (2021) “Iklan Media Sosial dan *Word of mouth* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal ini menunjukkan bahwa dapat dibuat hipotesis:

H1 : Iklan Media Sosial *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. *Marketplace Shopee Ads* terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Muhani (2022) Seseorang akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaan teknologi informasi tersebut. Hal demikian dikarenakan *marketplace* seperti tokopedia, *shopee* dan beberapa *platform* sejenis memiliki daftar ketersediaan produk sekaligus daftar produk terjual yang dapat diketahui secara *realtime*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Iskandar Dzulqarnain (2019) pada *marketplace Shopee* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Shri Isyana Hapsari (2018) pada *marketplace Elevation* periklanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2021), diketahui bahwa *Marketplace Shopee Ads* memiliki pengaruh positif

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dapat dibuat hipotesis:

H2 : *Marketplace Shopee Ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian