

BAB II

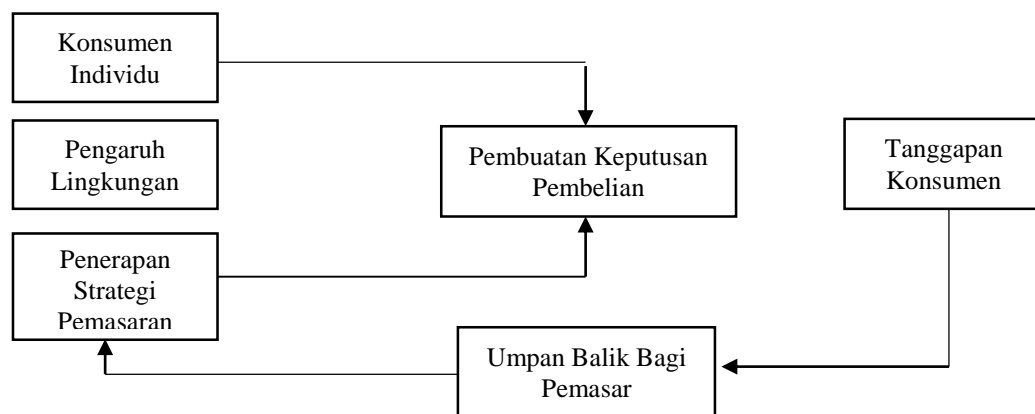
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut para ahli memang berbeda-beda salah satunya menurut Kotler & Keller (2008) perilaku konsumen adalah salah satu bidang ilmu, dimana mempelajari terkait cara individu, kelompok, dan organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Sangadji, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu studi tentang unit pembelian, unit pembelian ini bisa perorangan, kelompok, maupun organisasi. Unit – unit tersebut akan membentuk sebuah pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah bagaimana cara mempelajari kebiasaan seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Dengan hal ini dapat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijakan pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumennya, dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, maka perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar mereka dapat membeli produknya pada saat mereka membutuhkannya.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Henry Assael (1992)

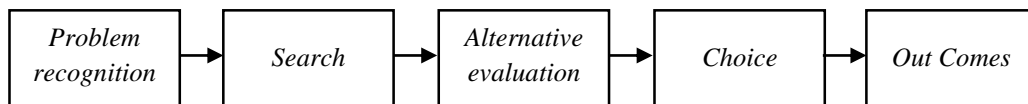
]Seorang pemasar dapat mempelajari perilaku konsumen untuk mencari tahu apa yang konsumen butuhkan, Assael (1992) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dibagi menjadi 3 unsur:

1. Unsur yang pertama ialah konsumen individu, konsumen individu merupakan tindakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tersebut berdasarkan dorongan dari diri sendiri.
2. Unsur yang kedua ialah pengaruh lingkungan, dimana keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan apa yang dilakukan oleh lingkungan sekitar.
3. Unsur yang ketiga ialah penerapan strategi pemasaran, penerapan strategi ini merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh adanya strategi pemasaran yang diterapkan pihak pemasar.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan keputusan pembelian ialah proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu, termasuk menentukan apa yang ingin dibeli pelanggan atau tidak. Jadi, pengambilan keputusan pembelian bisa didefinisikan sebagai pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen saat mereka ingin membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan

dan kebutuhan mereka. Sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa langkah dalam proses pengambilan keputusan hingga akhirnya konsumen benar-benar membeli. Beberapa tahapan proses keputusan pembelian seperti



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Armstrong (2012)

1. Pengenalan masalah (*Problem recognition*) ialah menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen, tahap ini dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen terhadap produk yang mereka butuhkan
2. Pencarian informasi (*Search*) ialah tahap proses di mana pelanggan mulai mengumpulkan informasi tentang produk apa yang mereka butuhkan. Dalam melakukan pencarian informasi ini konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai sumber seperti:
 - a) Sumber pribadi seperti keluarga, ataupun rekan kerja
 - b) Sumber komersial seperti iklan, situs web, dll
 - c) Sumber publik seperti media massa, ataupun pencarian internet
 - d) Sumber berdasarkan pengalaman seperti pengalaman orang lain yang sudah pernah membeli produk tersebut.
3. Evaluasi (*Alternative evaluation*) ialah tahap proses disaat seseorang menggunakan informasi yang didupatkannya untuk mengevaluasi memilih satu atau beberapa alternatif yang ada.
4. Keputusan pembelian (*Choice*) ialah ketika pelanggan benar-benar membeli, mereka akan melakukan pembelian merek yang mereka sukai.

5. Tingkah laku setelah pembelian (*Out comes*) ialah fase di mana konsumen bertindak setelah membeli sesuai dengan rasa puas atau tidak puas mereka. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi mereka, mereka akan merasa tidak puas, jika produk memenuhi ekspektasi mereka, mereka akan merasa puas, dan jika produk sangat memenuhi ekspektasi mereka, mereka akan sangat puas.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk yang konsumen inginkan atau butuhkan. Keputusan pembelian ini merupakan suatu proses pemilihan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan dan mengevaluasi beberapa alternatif yang ada, selanjutnya konsumen dapat memilih dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori – teori dari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel maupun faktor penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan oleh penulis dalam melakukan penelitian, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama terlebih lagi pada lokasi objek. Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu :

Meidi et al., (2022) melakukan penelitian terhadap analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee di Mojokerto. Hasil dari penelitian 30 indikator menghasilkan 7 faktor yaitu faktor pertama keakuratan informasi, faktor kedua kemudahan transaksi, dan ulasan,

faktor ketiga keamanan informasi, faktor keempat daya tarik, faktor kelima kesesuaian pelayanan, faktor keenam pemasaran dan distribusi tidak langsung, faktor ketujuh faktor komunikasi harga yang berkualitas dan ongkir.

Fernandes et al., (2021) melakukan penelitian terhadap pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian belanja online, dalam penelitiannya terdapat sebelas item yang diidentifikasi dan menghasilkan tiga kelompok faktor yaitu : faktor pengaruh online yang nyata (lima item), faktor pengaruh online yang konfirmatif (tiga item), faktor pengaruh pengalaman online (tiga item). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor yang dijelaskan mempunyai dampak yang signifikan selama pengambilan keputusan pembelian.

Putri & Jadmiko (2022) melakukan penelitian terhadap analisis faktor-faktor perilaku konsumen online pada *Marketplace* zalora di Padang, dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa terdapat tiga faktor dari 13 indikator yang ada. Hasil penelitian yang diperoleh terdapat tiga faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *Marketplace* zalora. Faktor pertama yaitu faktor barang yang terkesan mahal, faktor kedua yaitu faktor banyaknya promosi, dan faktor ketiga yaitu faktor bermacam-macam fungsi barang.

Arda & Andriany (2019) melakukan penelitian terhadap analisis faktor – faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian online produk fashion pada generasi Z, dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa terdapat 10 indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 3 faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian

online produk fashion pada generasi Z antara lain, faktor pertama faktor keunggulan, faktor kedua faktor desain, faktor ketiga faktor promosi.

Salsabila & Suyanto (2022) melakukan penelitian terhadap analisis faktor-faktor pembelian impulsif pada *E-commerce* kecantikan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor yang terbentuk dalam pembelian impulsif di *E-commerce* yaitu faktor kemudahan, tren produk, layanan pelanggan, promo, kesenangan, daya tarik, keterbatasan waktu, merek, motivasi berbelanja, dan faktor rekomendasi. Faktor yang paling dominan adalah faktor kemudahan.

Dari beberapa uraian penjelasan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada bagian atas, peneliti membuat dalam bentuk tabel agar dapat lebih ringkas dan mempermudah dalam membaca penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Indikator Variabel	Metode	Hasil Penelitian
Meidi (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Desain produk 3. Variasi produk 4. Ketersediaan produk 5. Pembaharuan produk 6. Harga sesuai dengan kualitas 7. Keterjangkauan harga 8. Kepastian harga 9. Harga bersaing 10. Gratis ongkir 11. Berkomunikasi dengan konsumen 12. Penggunaan salesperson 13. Pemasangan iklan media sosial 14. Promosi mulut ke mulut 15. Alur distribusi produsen ke 	<p>Menggunakan metode kuantitatif dengan desain <i>exploratory research</i>. Terpilih 150 responden</p>	<p>Hasil dari penelitian 30 indikator menghasilkan 7 faktor yaitu faktor pertama keakuratan informasi, faktor kedua kemudahan transaksi, dan ulasan, faktor ketiga keamanan informasi, faktor keempat daya tarik, faktor kelima kesesuaian pelayanan, faktor keenam pemasaran dan distribusi tidak langsung, faktor ketujuh faktor komunikasi harga yang berkualitas dan ongkir.</p>

Nama Peneliti	Indikator Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	konsumen 16. Alur distribusi produsen reseller konsumen 17. Kemudahan akses 18. Kemudahan proses pembayaran 19. Kemudahan prosedur pemesanan 20. Kemudahan interaksi dengan seller 21. Barang sampai tujuan 22. Ulasan rating toko 23. Kesesuaian informasi 24. Informasi up to date 25. Informasi produk jelas 26. Kesesuaian gambar dengan kualitas 27. Ketepatan pengiriman 28. Keamanan informasi konsumen 29. Keamanan bertransaksi 30. Keamanan barang		
Fernandes (2021)	1. Niat membeli meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah ulasan 2. Bahkan sedikit review buruk dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap pembelian produk 3. Saya tentu mencari ulasan yang sangat bagus sebelum membeli produk secara online 4. Saya biasanya membandingkan ulasan online positif dan negatif sebelum membeli 5. Rating suatu produk merupakan hal yang penting dalam membeli produk/jasa tersebut 6. Saya tentu mencari situs jejaring sosial online untuk mendapatkan informasi lebih	Penelitian ini melibatkan penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk mengembangkan skala	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 11 indikator dan menghasilkan 3 faktor. Faktor pertama yaitu pengaruh online yang nyata, faktor kedua yaitu pengaruh online yang konfirmatif, dan faktor ketiga yaitu pengaruh pengalaman online. Ketiga faktor menjelaskan sumber informasi online mempunyai dampak yang signifikan selama pengambilan keputusan pembelian pembeli.

Nama Peneliti	Indikator Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	<p>lanjut mengenai kategori produk</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Informasi produk di website perusahaan atau dipasar berguna dalam pengambilan keputusan 8. Kualitas ulasan mengurangi ketidakpastian kualitas produk dan membantu saya dalam mengambil keputusan 9. Saya mempercayai ulasan sebagai keputusan pembelian berdasarkan ulasan yang telah membantu saya dimasa lalu 10. Pengalaman pengguna di situs web membantu saya dalam membuat keputusan berdasarkan ulasan 11. Saya berpartisipasi dalam menulis ulasan setelah saya melakukan pembelian 		
Putri & Jadmiko (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang diminati karena terkesan mahal 2. Memiliki produk yang terjamin original 3. Percaya terhadap original dari barang branded 4. Memiliki image mahal karena barang branded 5. Banyak melakukan promosi dan diskon 6. Sering melihat iklan di sosmed 7. Iklan yang menarik 8. Banyaknya promosi pada barang branded 9. Karena penyampaian iklan di sosmed 10. Barang branded yang ditawarkan cukup lengkap 11. Produk yang beraneka ragam 12. Memilih zalora karena 	<p>Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota padang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 13 indikator sehingga menghasilkan 3 faktor. Faktor pertama adalah faktor barang terkesan mahal, faktor kedua adalah faktor banyak promosi, dan faktor ketiga adalah faktor bermacam-macam fungsi barang. Faktor tersebut adalah faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada <i>Marketplace Zalora</i></p>

Nama Peneliti	Indikator Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	keterbatasan produk pada <i>Marketplace</i> lain 13. Memiliki berbagai macam fungsi		
Arda & Anriany (2019)	1. Promosi gencar 2. Postingan menarik 3. Kualitas yang baik 4. Harga terjangkau 5. Desain up to date 6. Akun di berbagai media 7. Warna menarik 8. Nyaman dipakai 9. Hemat 10. Jaminanurna jual	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z	Hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: 1) Dari sepuluh variabel yang diteliti dengan melakukan analisis faktor dapat dikurangi hanya menjadi tiga faktor saja. 2) Faktor 1 dapat diberi nama Faktor Keunggulan. Faktor 2 dapat diberi nama sebagai Faktor Desain. Faktor 3 dapat diberi nama sebagai Faktor Promosi.
Salsabila & Suyanto (2022)	1. Ukuran atas dasar kualitas dari halaman web 2. Kondisi produk memiliki derajat popularitas lebih besar 3. Selalu cepat dalam merespon pelanggan 4. Mendapatkan kode voucher untuk potongan harga 5. Konsumen menyukai halaman situs 6. Pengguna senang ketika mengakses atau mengunjungi situs 7. Pengguna merasa senang ketika berbelanja untuk keluarga 8. Tertarik pada kemasan produk 9. Pengguna membeli produk terburu-buru karena keterbatasan waktu 10. Konsumen membeli produk	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasinya adalah konsumen yang pernah membeli di <i>E-commerce</i> kecantikan. Jumlah responden sebanyak 385 orang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor baru yang terbentuk dalam pembelian di <i>E-commerce</i> kecantikan, yaitu Faktor kemudahan, Faktor tren produk, Faktor layanan pelanggan, Faktor promo, Faktor kesenangan, Faktor daya tarik, Faktor keterbatasan waktu, Faktor merek, Faktor motivasi berbelanja, Faktor rekomendasi

Nama Peneliti	Indikator Variabel	Metode	Hasil Penelitian
	dari merek yang terkenal 11. Berbelanja salah satu alternatif untuk mengatasi stress 12. Berbelanja merupakan suatu pengalaman spesial 13. Konsumen suka mencari situs <i>E-commerce</i> kecantikan yang memberikan harga murah 14. Konsumen membeli produk sesuai saran dari temannya 15. Konsumen membeli produk dari saran dan ulasan kelompok		

Persamaan pada penelitian yang saya lakukan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini sama – sama membahas tentang keputusan pembelian, metode yang digunakan yaitu analisis faktor dan objek yang diteliti juga memiliki kesamaan dalam satu ranah yaitu *Marketplace*, perbedaan terdapat pada fenomena, lokasi dan hasil yang didapatkan pada penelitian ini.

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan, kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kerangka pikir dapat dikembangkan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran

Prasurvey Konsumen Yang Berbelanja Di <i>Marketplace</i> Shopee	
X1	Shopee lebih mudah diakses
X2	Sering mendapatkan ongkir gratis
X3	Harga barangnya lebih murah
X4	Karena simple cara penggunaannya
X5	Banyak diskon di shopee, apalagi <i>shopeelive</i> potongannya bisa 20rb/barang.
X6	Adanya program free ongkir dan <i>cashback</i>
X7	Karena sudah terbiasa berbelanja menggunakan aplikasi tersebut, sehingga mendapatkan promo-promo yang menarik, juga beragam fitur yang dimiliki
X8	Shopee menjadi favorit berkat program loyalitas seperti <i>ShopeePay</i> yang sangat menguntungkan, beragam pilihan produk dengan harga bersaing
X9	Memiliki antarmuka pengguna yang ramah
X10	Kebijakan pengembalian yang sangat baik

Prasurvey Konsumen Yang Berbelanja Di <i>Marketplace</i> Shopee	
X11	Pembayarannya memiliki banyak varian
X12	Lebih mudah dan banyak macam barangnya
X13	Bisa lihat review produknya
X14	Lebih banyak free ongkir & pengiriman cepat
X15	Lebih banyak promo dan <i>cashback</i>
X16	Sering dengar dan sering melihat dari promonya hingga akhirnya tertarik
X17	Lebih simple (mudah) digunakan
X18	Banyak penawaran diskonnya
X19	Harga yang ditawarkan lebih murah
X20	<i>One stop shopping</i>
X21	Kurirnya lebih aman
X22	Lebih akurat review dari pembeli lain
X23	Shopee memberikan harga lebih murah
X24	Shopee oke dari segi pengiriman dan harga sangat bersaing
X25	Shopee memberikan banyak discount
X26	Karna Shopee lebih mudah dan cepat
X27	UI shopee lebih <i>friendly</i> dibanding app lain
X28	Keamanan informasi konsumen
X29	Mudah berinteraksi dengan seller
X30	Karena sesuai gambar dengan produknya
X31	Transaksinya lebih aman

Pada penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis faktor, (EFA) yang digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel indikator dalam faktor baru, dan (CFA) dikarenakan teori yang digunakan sudah diketahui terlebih dahulu.

Common Factor adalah kombinasi dari variabel, tujuannya untuk menemukan sesedikit mungkin faktor berdasarkan korelasi sejumlah faktor. Dari 31 Variabel diperkirakan terdapat 6 Faktor

Interpretasi Factor

1. Faktor keamanan
2. Faktor pembayaran
3. Faktor *refund* barang
4. Faktor promosi
5. Faktor *One stop shopping*
6. Faktor kemudahan