

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Landasan Teori

1.1.1. Perilaku Konsumen

Menurut Solomon (2006) perilaku konsumen adalah proses suatu individu ataupun kelompok dalam menyeleksi, membeli, menggunakan ataupun membuang produk, pelayanan, ide serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut Basu mengatakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu dimana secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang atau jasa, termasuk juga di dalamnya proses pengambilan keputusan pada saat persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu (Firdaus, 2018). Menurut Setiadi (2013, hal. 2) perilaku konsumen adalah interaksi yang terjadi antara kognisi dan afeksi, perilaku dan lingkungan di mana konsumen melakukan pertukaran secara dinamis.

Setiadi (2013, hal. 10) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ada 4, faktor-faktor tersebut adalah:

1. Faktor kebudayaan

Faktor budaya adalah faktor dasar dalam perilaku konsumen. Dalam pengambilan keputusan, seseorang akan membeli produk berdasarkan apa yang dibeli oleh warga sekitar tempat tinggalnya. Faktor ini terdiri dari subbudaya seperti; kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

2. Faktor sosial

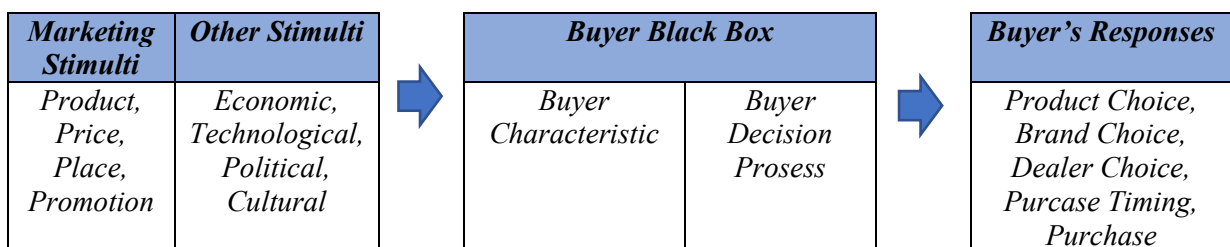
Faktor sosial didasari oleh adanya kelompok referensi, keluarga, kerabat, peran dan status.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang timbul dari keinginan diri sendiri. Namun, dalam faktor ini tidak semua individu dapat melukan keputusan pembelian yang sama terhadap produk barang atau jasa. Hal itu disebabkan karena adanya faktor umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri individu yang berbeda.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang berasal dari dalam jiwa manusia seperti; motivasi, persepsi, proses belajar dan kepercayaan serta sikap.



Sumber: Kotler dan Amstrong (2008): 158)

Gambar 2. 1. Model perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:158) menjelaskan bahwa model perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah dengan memproses dan merespon stimuli-stimuli yang ada melalui kotak hitam dalam diri kosumen. Adapun *output* yang akan didapatkan oleh konsumen adalah dengan

menentukan pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, waktu dan jumlah pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009: 185):

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus dan lain-lain, rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa

mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut produk yang memberi manfaat yang dicari. Pada tahap ini terdapat dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

1.1.2. *E-Commerce*

Menurut Maulana, *et.al*, (2015) mengatakan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk - produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis, sedangkan media yang dapat digunakan dalam aktivitas *e-commerce* adalah *world wide web*. Menurut Hidayat (2008):7) ada beberapa kelebihan yang dimiliki *e-commerce* dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, beberapa hal tersebut adalah sebagai berikut ini:

1. Banyak jenis produk yang bisa dipasarkan dan dijual melalui internet baik kebutuhan pokok, sekunder maupun tersier.
2. Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan *hosting*.
3. Cara menerima pesanan dari konsumen dapat melalui *e-mail*, telpon, sms maupun aplikasi.
4. Cara pembayaran menggunakan *e-money*.
5. Metode pengiriman menggunakan Pos Indonesia, EMS, atau JNE.

6. Customer service dapat melalui *e-mail*, *Contact us*, telepon, *Chat* jika tersedia dalam software

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Maulana, *et.al*, (2015), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

1. *Business to Consumer* (B2C)
2. *Business to business* (B2B)
3. *Consumer to Consumer* (C2C)
4. *Peer-to-peer* (P2P)
5. *Mobile Commerce*

1.1.3. Belanja *online*

Menurut Firdaus (2018) kegiatan belanja online adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja online merupakan sebuah keputusan pembelian yang dilakukan secara online oleh individu. Salah satu manfaat dari belanja online adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui *web* ataupun aplikasi yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan ini sering disebut dengan *searching*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008):45) di dalam pembelian *online* konsumen dapat memperoleh berbagai keuntungan, antara lain kenyamanan, pelanggan tidak perlu bersusah payah dengan keadaan lalu lintas, tidak perlu repot untuk parkir dan juga berbelanja dari toko satu ke toko yang lain. Selain itu menurut Firdaus (2018) dengan adanya pembelian *online*, konsumen dapat dengan mudah membandingkan merek, harga dan juga melakukan pemesanan kapan pun dan di

mana pun. Dengan adanya jasa *online* komersial dan *internet* akan memberi konsumen ke akses informasi perbandingan yang melimpah (Firdaus, 2018).

1.2. Penelitian Terdahulu

Berbagai Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Devi Kartika Sari (2016)	Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor)	Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa transportasi GO-JEK ada 11, yaitu kualitas pelayanan <i>driver</i> dan grafis, perkembangan teknologi, demografis dan psikografis, perbedaan individu, pengaruh pertemanan, fasilitas pendukung, kenyamanan, promosi <i>above the line</i> , tempat dan waktu, promosi <i>below the line</i> dan ketersediaan jasa. Faktor yang paling dominan adalah kualitas pelayanan <i>driver</i> dan grafis.
2	Winda Puspa Ayu (2018)	Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pengguna Transportasi Gojek Di Jakarta Selatan	Gojek sangat diminati oleh pengguna transportasi online yang ada di Jakarta Pusat. Hasil analisis dari 27 faktor yang disampaikan kepada pengguna Gojek, faktor tersebut dapat direduksi menjadi 5 faktor dominan yaitu Fitur, Informasi, Citra, Tarif dan Aplikasi Gojek. Faktor-faktor tersebut yang memberikan pengaruh bagi pengguna untuk menggunakan Gojek sebagai moda transportasi online di Jakarta Selatan.
3	Azizi Firdaus (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Go-Food Di Kota Surabaya	Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan adanya 5 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Go-Food di kota Surabaya, yaitu faktor psikologis, faktor produk, faktor social, faktor pelayanan, dan faktor teknologi”

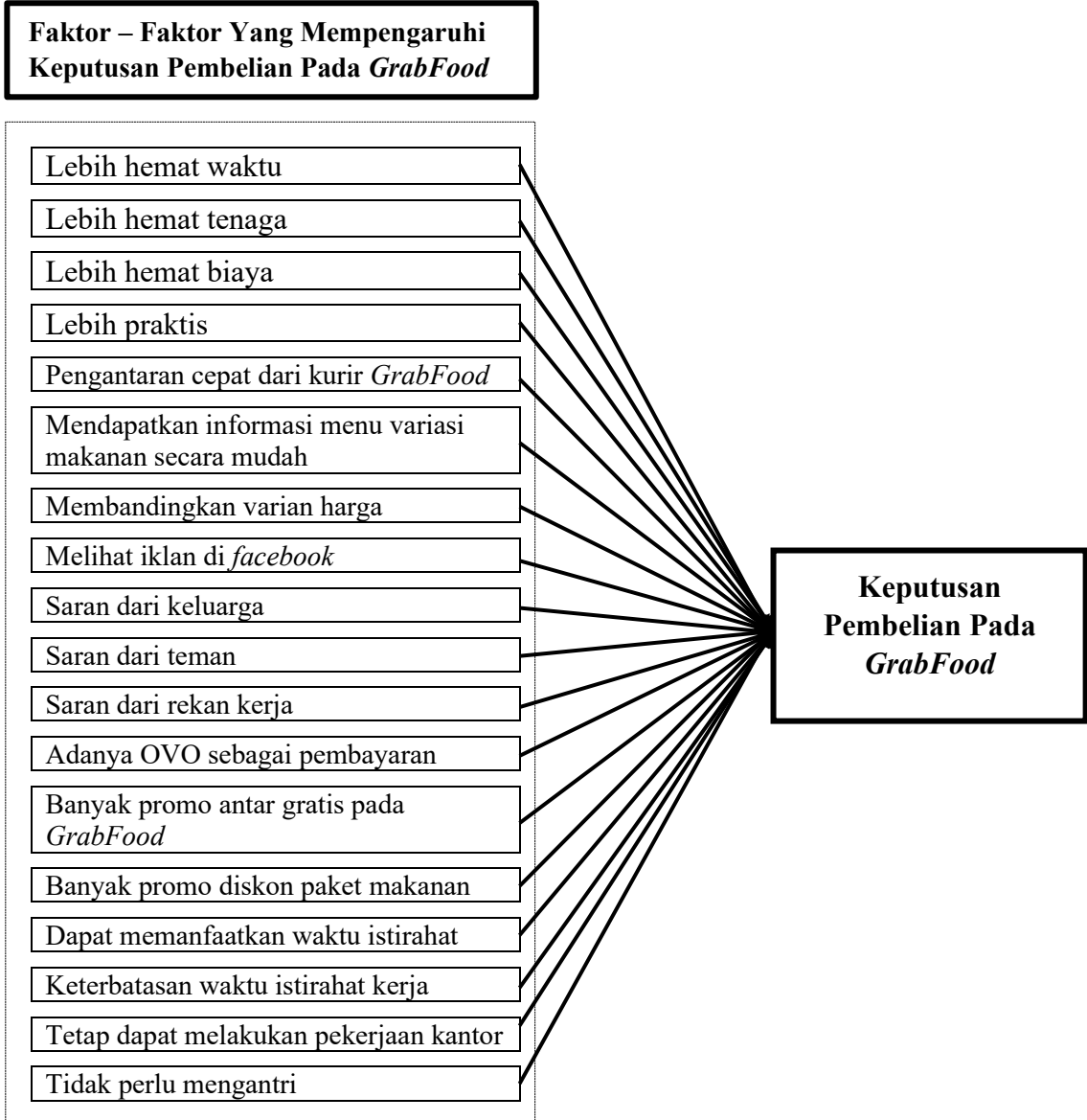
Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Mustalaita (2018)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Online Shopee (E-Commerce)	Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian <i>online Shopee</i> , yaitu faktor kemudahan pembayaran, dan faktor kualitas informasi.
5	Jhanghiz, <i>et.al</i> , (2018)	<i>Factors That Influence Purchasing Decisions in B2B</i> “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam B2b”	<i>In the Product Specification Factor, aspects of product quality, product standards, and product certification are aspects that are consistently selected and considered important by the respondents in this study.</i> “Dalam faktor spesifikasi produk, aspek kualitas produk, standar produk, dan sertifikasi produk adalah aspek yang secara konsisten dipilih dan dianggap penting oleh para responden dalam penelitian ini”.

Sumber: Jurnal penelitian bisnis terdahulu

1.3. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti awali dengan interview kepada konsumen pengguna aplikasi *GrabFood* yang terindikasi sebagai faktor pertimbangan konsumen dalam menggunakan aplikasi *GrabFood*. Interview ini dilakukan pada tanggal 8 April 2020 – 17 April 2020 di wilayah Kecamatan Jombang dengan sebanyak 20 orang dan kriteria minimal umur 18 tahun, sedangkan hasilnya telah peneliti lampirkan pada lampiran 2. Dari 20 orang yang diinterview oleh peneliti beberapa diantaranya menganggap faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan aplikasi *GrabFood* adalah lebih hemat waktu, tenaga, tidak perlu mengantri dan dapat memanfaatkan waktu istirahat. Dari uraian tersebut maka dapat dibangun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 2. Kerangka Konseptual