

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Riview Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Review hasil penelitian terdahulu dimaksudkan untuk mengetahui hal-hal yang relevan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan peneliti sebelumnya. Berdasarkan hasil peneliti sebelumnya, penelitian mengkaji pengaruh variabel x dengan variabel y. Meskipun peneliti tidak dapat menemukan judul peneliti terdahulu yang sama dengan judul peneliti terdahulu ini terdapat beberapa kesamaan berupa salah satu variabel. Untuk meriview hasil penelitian terdahulu penulis harus memenuhi syarat yang sudah tersedia di pedoman skripsi. Berikut adalah review jurnal-jurnal antarlain:

Penelitian pertama dilakukan oleh Wahyuhana dan Perdini (2019) penelitian yang dilakukan pada variabel aktivitas terhadap keputusan pembelian pada aplikasi jenius, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuisisioner dan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang variabel aktivitas termasuk pada kategori tinggi dan untuk variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori tinggi juga. Berdasarkan hasil uji t, variabel aktivitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dmour et al., (2017) penelitian ini dilakukan pada variabel AIO (kegiatan, minat, dan opini) terhadap keputusan pembelian online tiket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup penumpang Yordania secara signifikan mempengaruhi pembelian mereka tiket elektronik. Analisis hasil menunjukkan bahwa masing-masing dimensi gaya hidup: Aktivitas, Minat, dan Pendapat, memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian layanan e-tiket. Metode penelitian ini untuk menguji hipotesis utama penelitian ini dilakukan survei. Kuisisioner diadopsi dan digabungkan dari banyak penelitian serupa dan digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk mendukung atau menolak hipotesis. Unit penelitian

adalah penumpang yang membeli tiket elektronik. Untuk teknik analisis data yang terdiri dari analisis dan uji statistik seperti regresi, regresi berganda, dan regresi hirarkis digunakan untuk menganalisis variabel.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Herawati et al., (2019) penelitian yang dilakukan pada variabel gaya hidup (minat) terhadap keputusan pembelian online batik, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif metode dengan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh gaya hidup (minat) dan pandangan pada keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung melalui pembelian pengaruh tidak langsung motivasi yang lebih besar. Kualitas produk variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan motivasi pembelian terbukti menjadi mediasi yang baik antara variabel gaya hidup (minat), kualitas produk dan harga keputusan pembelian online.

Penelitian keempat dilakukan oleh Rahma dan Yuliati (2019) penelitian ini dilakukan pada variabel gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian pada aplikasi matahari departemen store. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan *store atmosphere* dan gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini) secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan Putra et al., (2019) penelitian ini dilakukan untuk meneliti variabel aktivitas terhadap keputusan pembelian perumahan rangka *regency*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda adalah tidak terdapat pengaruh dimensi gaya hidup (aktivitas) terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji t pada variabel aktivitas terhadap variabel keputusan pembeli Maka dapat disimpulkan bahwa variabel aktivitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembeli.

Penelitian keenam dilakukan oleh Rasyid et al., (2017) penelitian ini dilakukan pada variabel gaya hidup seperti aktivitas, minat, dan opini terhadap keputusan pembelian omelette instant. Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk

segmen pengguna berdasarkan gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini) menganalisis dengan menggunakan analisis faktor. Penelitian ini dilakukan dengan kuesioner online diisi langsung oleh konsumen. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan dua metode. Pertama *a nonprobability sampling* yang dipilih berdasarkan sampel tertentu pertimbangan dan kedua, dengan menggunakan metode *convenience* dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa tiga variabel aktivitas, minat, dan opini mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Herawaty et al., (2019) penelitian ini dilakukan pada variabel gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini) terhadap proses keputusan pembelian pada aplikasi android. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan dari studi literature dan studi lapangan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif dan statistik yang mencakup linier sederhana regresi, analisis korelasi pearson menunjukkan bahwa, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh positif gaya hidup (aktivitas, minat, dan opini) pada proses keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Sakti et al., (2018) penelitian yang dilakukan pada variabel gaya hidup manusia sebagai variabel dependen dengan menggunakan tiga penelitian dimensi: kegiatan, minat, dan pendapat terhadap keputusan pembelian pada aplikasi gojek. Berdasarkan hasil korelasi sederhana analisis, diperoleh dengan hasil sangat kuat dan positif. Disamping itu, berdasarkan perhitungan tekad yang penulis riset, hasilnya varian yang terjadi pada variabel gaya hidup manusia (kegiatan, minat, dan opini) ditentukan oleh varian itu terjadi pada variabel peningkatan teknologi.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Ramaditya dan Wuryaningsing (2018) Penelitian yang dilakukan pada variabel Aplikasi E-channel, kualitas pelayanan, dan loyalitas nasabah. Menggunakan metode Regresi linier berganda, dengan hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan berarti dapat di sangkal bahwa loyalitas secara bersama-sama ditampilkan oleh aplikasi E-channel dan kualitas pelayanan.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Ramaditya (2019) penelitian ini dilakukan pada Variabel Persepsi setelah *rebranding* dan Kepuasan pelanggan. Metode ini menggunakan metode kuantitatif, dengan hasil yang kepuasan pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

2.2.1.1. Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan cocok dengan keinginan konsumen serta dapat memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran untuk mencapai laba yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 5) pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013: 4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

2.2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012: 27) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum, kemudian manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran. Karena hal inilah manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2011: 8).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran sesuatu yang bernilai dengan kelompok sasaran memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Tjiptono, 2012: 14).

2.2.2. Perilaku Konsumen

2.2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dari kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek penukaran dalam kehidupan mereka (Peter dan Olson, 2014: 6).

Semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Ujang Sumarwan, 2015: 6).

Pemasaran perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2012: 135). Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian.
 - a. Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga serta lembaga penting lainnya.
 - b. Sub-budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
 - c. Kelas sosial, didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial, yaitu perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.
 - a. Kelompok acuan, yaitu semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
 - c. Peran dan status, yaitu seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga dan organisasi.
3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut:
 - a. Usia dan tahap siklus hidup, yaitu setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkatan manusia terhadap pakaian, prabotan, rekreasi juga hubungan dengan manusia.
 - b. Pekerjaan, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya seseorang. Direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya.
 - c. Gaya hidup, pola hidup seseorang didunia di ekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.

- d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.
4. Faktor psikologi, pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu:
 - a. Motivasi, yaitu kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak.
 - b. Persepsi, yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Sikap, keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

2.2.3. Konsep Aplikasi *E-ticketing*

2.2.3.1. Pengertian Aplikasi

Aplikasi berasal dari kata *application* yang artinya penerapan, lamaran, dan penggunaan. Secara istilah aplikasi adalah program siap pakai yang dibuat untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju.

Menurut Sukanto dan Shalahuddin (2014: 88) aplikasi adalah program siap pakai yang dibuat oleh perusahaan komputer untuk para pemakai yang telah dirancang untuk membuat pengguna lebih produktif dfd (data flow diagram).

Menurut Sugiari (2014: 83) aplikasi adalah program yang dibuat untuk melaksanakan tugas tertentu yang dibutuhkan oleh pengguna komputer (*user*).

Aplikasi bisa dikatakan suatu perangkat lunak siap pakai dengan menjalankan instruksi-instruksi dari pengguna (*user*), aplikasi banyak diciptakan

untuk membantu berbagai keperluan, seperti contoh: membuat laporan, percetakan, dan lain-lain.

2.2.3.2. E-ticketing

Perkembangan teknologi informasi atau internet memberikan banyak terobosan-terobosan baru bagi dunia bisnis. Gambaran yang nyata adalah terobosan baru dalam pelayanan pemesanan tiket yang semula konvensional beralih menjadi online atau yang dikenal *electronic ticketing*.

Sistem ini menggantikan sistem pemesanan tiket secara tradisional seperti melalui *call center*. Selain itu *e-ticketing* menjamin penanganan lebih mudah dari perubahan jadwal, menit-menit terakhir keputusan perjalanan, dan lebih nyaman untuk konsumen dari risiko yang terkait dengan kehilangan tiket, teknologi yang digunakan dalam sistem *eticketing* juga bukan sembarangan teknologi. Tidak heran bila teknologi informasi yang digunakan adalah teknologi terkini, tidak heran bila sistem *eticketing* sungguh berdaya guna tinggi jadi berkat *eticketing*, saat pengguna kartu pembayaran perbankan, membesar, maka dapat memperluas terbentuknya *cashless society*, *eticketing* dapat mengajari masyarakat soal IT (Damardono, 2016: 15-17).

Menurut Setiawan (2015) *eticketing* merupakan pendokumentasian perjalanan yang tidak menggunakan dokumen secara fisik. Pada zaman sekarang ini sudah banyak pengaplikasian tiket yang berwujud elektronik atau *e-ticket* dibandingkan beberapa tahun tiket masih dicetak dan dapat dilihat bentuknya.

2.2.3.3. Sejarah Singkat E-ticketing KAI

PT Kereta Api Indonesia menyediakan layanan untuk pembelian tiket secara online di aplikasi KAI Access. Aplikasi pemesanan tiket online ini yang di kembangkan dan diterbitkan oleh PT KAI sejak tahun 2014. KAI Access aplikasi resmi dari PT KAI, dan dirilis untuk memenuhi kebutuhan penumpang baik jarak jauh, menengah, maupun local atau komuter.

Diluncurkannya pada tanggal 4 september 2014, KAI Access mulanya hanya menawarkan fitur pemesanan tiket kereta api baik jarak jauh maupun

menengah, namun saat ini KAI Access sudah merambah ke pemesanan tiket kereta api lokal serta pembatalan dan pengubahan keberangkatan secara online.

Solusi teknologi informasi yang diterapkan pada perusahaannya yaitu tiket elektronik untuk mempermudah calon penumpang dalam melakukan pemesanan tiket secara online dan mendapatkan info terkini terkait kereta api sehingga membeli tiket api dapat dilakukan kapan dan dimana saja, semakin memudahkan calon penumpang untuk melakukan pembelian tiket tanpa harus mengantri di loket sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas biaya serta menciptakan nilai bisnis bagi perusahaan.

2.2.3.4. Cara Penggunaan *Eticketing* Pada Aplikasi KAI

1. Pilih KA Antar Kota, atau KA Lokal. Silahkan isi stasiun asal, stasiun tujuan, tanggal keberangkatan, kelas, dan jumlah penumpang. Kemudian tekan, cari tiket.
2. Di layar berikutnya, jadwal keberangkatan, kelas, jumlah ketersediaan hingga harga sudah langsung muncul, tinggal memilih salah satu jadwal yang tersedia.
3. Selanjutnya, pada ringkasan pemesanan, langsung tersedia detail kontak (akun anda), tinggal untuk menambahkan sebagai penumpang. Maksimal jumlah penumpang yang di perbolehkan hanya 4. Konfirmasi pembelian akan dikirimkan pada akun anda.
4. Cara memilih kursi, sebelum melanjutkan proses, ada baiknya anda memilih kursi yang sesuai keinginan. Warna *orange*, menandakan kursi sudah terisi, kamu tinggal memilih pada bagian abu-abu yang masih kosong. Kursi yang anda pilih akan berubah menjadi warna biru, kemudian simpan dan *next*.
5. Cara pembayaran, setelah selesai memilih kursi langkah selanjutnya adalah melakukan pembayaran. Metode pembayaran yang ditawarkan atau setidaknya yang tertera pada aplikasi KAI Acces, ini hanya dua metode saja yang ditawarkan:

- a. Minimarket, anda tinggal mendatangi salah satu minimarket dimana saja. Hampir semua minimarket menyediakan pembayaran tiket kereta api , seperti alfamart, indomaret, dll.
 - b. Atm, metode pembayaran selanjutnya yang lebih mudah adalah transfer Atm, setelah anda memilih metode pembayaran ini, dan memilih bank akan muncul tata cara pembayaran.
6. Cara tiket atau menggunakan *eboarding pass*, kalau pesanan tiket kereta sudah dibayar, anda bisa langsung menukarkan tiket lewat mesin cetak tiket mandiri yang ada distasiun. Bisa di cetak dalam 7 kali 24 jam sebelum keberangkatan sampai menjelang keberangkatan, sekarang pun tinggal *scan barcode* dari aplikasi KAI Access ini, tiket langsung keluar. Selain itu anda bisa menunjukkan *e-boarding pass* yang ada di aplikasi KAI Access.

2.2.3.5. Manfaat Aplikasi *E-ticketing*

Saat ini hanya ada beberapa cara untuk membeli tiket untuk kegiatan kesenian masyarakat. Sistem ini akan memberikan anda akses cepat dan mudah untuk berbagai macam acara melalui situs ini. Ini dapat digunakan untuk membeli tiket menggunakan kredit/ kartu debit dan cek, yang banyak gerai tiket tidak dapat dilakukan pada saat ini, hal ini pula sepenihnya aman.

Setiap organisasi yang perencanaan sebuah *event* dan bertanggung jawab untuk penjualan tiket untuk aktivitas dapat meningkatkan aktivitas dari situs web. Semua promoters yang mendaftar akan disetujui oleh administrator sebelum mereka dapat mulai menjual tiket sehingga hanya mereka yang dapat menunjukkan bahwa mereka yang utama acara akan diizinkan untuk mempromosikan acara itu.

Sistem ini memungkinkan anda untuk mempromosikan aktivitas secara gratis dan menjual tiket untuk acara ke khalayak yang lebih luas. Hal ini juga berarti anda tidak perlu membayar biaya untuk menyiapkan sistem ini atau administrasi itu. *E-ticketing* menyediakan banyak manfaat diantaranya:

1. Biaya Simpanan

Mengurangi biaya yang terkait dengan percetakan dan *mailing* tiket-tiket ke pembeli. Menghilangkan atau mengurangi memerlukan tiket untuk stok, amplop, dan pos.

2. Buruh Simpanan

Mengurangi tenaga kerja yang terkait dengan percetakan dan *mailing* tiket. Potong bawah pada upaya yang di perlukan untuk mengambil tiket untuk membeli akan panggil pesanan.

3. Selamat dan Aman

E-ticket selamat dan aman. *Barcode* validasi menghilangkan kemungkinan palsu dan duplikat tiket.

4. Instan Pengiriman

Tiket pembeli senang menjadi mampu mencetak tiket mereka segera. Tidak perlu menunggu surat atau menunggu di baris di acara tersebut. Pelanggan dapat mencetak tiket elektronik mereka segera setelah mereka membelinya. Hal ini membuat *E-ticket* yang ideal untuk hadiah menit terakhir atau menit terakhir keputusan.

5. *E-ticket* lebih mudah di peroleh

Penumpang yang sudah *booking* tidak perlu ekstra menhabiskan waktu dijalankan untuk mengambil tiket

6. *E-ticket* fleksibel dan efisien

Sekiranya ada perubahan entah itu tanggal keberangkatan atau tempat duduk, cukup mengubah data yang ada di *database*. Penumpang tidak lagi dipungut biaya untuk percetakan tiket yang baru. Baiya operasional juga lebih hemat, karena tidak perlu ada biaya perawatan printer dan *control inventory* tiket.

7. *E-ticket* memuat voucher belanja

Berbagai promo sering di gelar oleh online travel agen seperti traveloka.com Dan voucher belanja promo tersebut dicetak di etiket khusus untu pemesan. Ini tentunya tidak di dapati di tiket model lama.

2.2.3.6. Masalah *E-ticketing*

Beberapa waktu kemaren masyarakat mengeluhkan sulitnya memesan tiket melalui online. Hal itu, karena sering terjadinya kerusakan (*error*) pada sistem

KAI Acces	57.600	50.403	47.863	44.579	38.649	62.563	61.660	363.317
Traveloka	77.442	73.170	84.803	95.415	90.934	123.010	110.594	655.368
Tiket.com	17.206	14.665	17.041	17.563	17.020	26.291	22.930	132.716

Sumber: PT.KAI DAOP 4 Semarang, 2018

Dengan table diatas dapat dilihat perbandingan pembelian tiket kereta api (Stasiun Poncol) melalui aplikasi KAI Access, Traveloka, dan Tiket.com. Data tersebut dipilih karena ketiga aplikasi tersebut merupakan merupakan penyedia jasa layanan, terutama pembelian tiket secara online yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. Terlihat dari data diatas, bahwa aplikasi Traveloka masih menjadi andalan masyarakat untuk pembelian tiket kereta secara online dengan keberangkatan melalui stasiun Poncol. Banyak faktor yang dapat diketahui penyebab aplikasi KAI Access masih rendah peminatnya dengan adanya aplikasi-aplikasi lainnya yang mempunyai kegunaan yang sama salah satu contohnya adalah Traveloka. Fenomena yang terjadi di lapangan dengan salah satu contohnya promosi. Seperti kita ketahui di aplikasi KAI Access memiliki situs web PT KAI, selalu update, harga resmi, pilihan pembayaran beragam, sedangkan Traveloka uddate bersamaan dengan KAI, harga sama dengan situs web PT KAI, adanya banyak promosi yang banyak menarik masyarakat sehingga memiliki keputusan pembelian terhadap aplikasi ini, pilihan pembayaran beragam dan situs web mudah digunakannya.

2.2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2012: 233).

Menurut Kotler dan keller (2012: 188) jika dapat memahami suatu proses keputusan pembelian yang utuh, maka perusahaan tersebut dibilang cerdas. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 121) suatu perilaku dengan keinginan seseorang dengan memilih suatu alternatif disebut dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang di rasakan mendesak bagi konsumen tersebut (Sarwono dan Prihantono, 2012). Memahami pola perilaku konsumen akan bermanfaat dalam melakukan riset tentang kepuasan pelanggan. Terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: 1) pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. 3) Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. 4) Pembeli (*buyer*): individu yang telah melakukan pembelian yang sebenarnya. 5) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli (Swastha dan Handoko, 2011:22).

Pola perilaku ketika akan melakukan pembelian online sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pola diatas. Akan tetapi terdapat beberapa hal yang mengubah pola perilaku tersebut dalam dunia *online*. Hal ini dikarenakan karakteristik dunia *online* yang serba cepat, mudah dalam memperoleh informasi dan bersifat global (Swastha dan Handoko, 2012). Perilaku yang berubah karena dampak transaksi *online* diantaranya:

1. Cara memperoleh informasi produk atau jasa.
2. Cara melakukan pembelian dari mana saja karena konsumen hanya cukup dengan membuka website perusahaan.
3. Hilangnya tatap muka langsung dengan pihak penjual.
4. Cara menawar harga.
5. Kemudahan dalam memperoleh barang yang dibeli.
6. Kemungkinan berkurangnya loyalitas terhadap perusahaan tertentu karena kemudahan dalam memilih barang melalui internet.

Ada 5 indikator keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016: 188), sebagai berikut:

1. Pilihan produk, yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merk, yaitu Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur, yaitu Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu pembelian, yaitu Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda,
5. Jumlah pembelian, yaitu Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, pilihan merk, penyalur pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.2.4.1. Dimensi Keputusan Pembelian

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Dan dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012: 178) yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyaluran, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam

melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub lima keputusan diantaranya seperti: memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk, kualitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan (Kotler dan Keller, 2012: 178).

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
 - a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat di peroleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli:

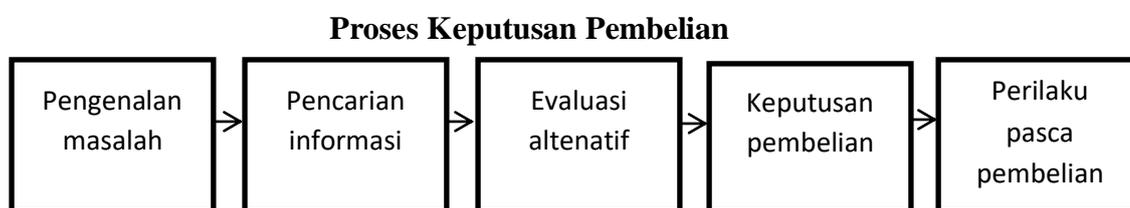
- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan:
- a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pemilihan merek yang di tentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumn menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dari kredit melalui toko.

2.2.4.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014: 176), dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati 5 (lima) tahapan. Tahap-tahap tersebut antara lain:

Gambar 2.1



Sumber: Kotler dan Amstrong (2014: 176)

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)
Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.
2. Pencarian Informasi (*information of search*)
Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.
3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternative*)
Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap

konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2.2.5. Gaya Hidup

2.2.5.1. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016: 186) gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang di tunjukan melalui aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup juga merupakan cara bagaimana seseorang menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang di tentukan oleh karakteristik individu sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus kehidupan.

Ujang sumarwan (2018: 45) menyimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Pada umumnya kebutuhan tetap seumur hidup, setelah sebelumnya dibentuk semasa kecil. Perubahan itu terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah akibat pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjanjikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya.

2.2.6. Aktivitas

Menurut Reynolds dan Daren (2011: 43) aktivitas adalah tindakan yang nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga tentang pelayanan yang baru.

Menurut Setiadi (2015: 81) aktivitas merupakan pengukuran gaya hidup dapat dilihat dari hobi dan peristiwa sosialnya. Dalam kegiatannya kita dapat mengetahui tindakan nyata yang sering dilakukan dilakukan pada setiap individu dan akti vitas yang dilakukan biasanya dapat diamati. Aktivitas terdiri dari bekerja, hobi, peristiwa sosial, liburan, hiburan, anggota klub, komunitas, belanja, dan olahraga.

Pada remaja yang menjalankan gaya hidup hedonis, aktivitas berkaitan dengan kegiatan yang menjadi rutinitas sehari-hari serta kegiatan yang dilakukan dengan waktu luang yang mereka miliki. Gaya hidup mempengaruhi seseorang dan pilihan konsumsi seseorang. Orang cenderung memilih produk, jasa, atau aktivitas tertentu karena hal tersebut diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu. Misalnya orang-orang yang berorientasi pada karir akan memilih pakaian, buku, majalah, komputer, dan barang lainnya yang berbeda dengan mereka yang berorientasi pada keluarga (Yuniarti, 2015: 35).

Berdasarkan teori "*Acceptance Rejection*" yang dikemukakan oleh Fryer, bahwa keberadaan minat berdasarkan pada orientasi suka dan tidak sukanya individu terhadap objek, subjek atau aktivitas. Orientasi ini pada gilirannya akan

mempengaruhi penerimaan individu. Jika individu suka terhadap objek, subjek, atau aktivitas tersebut, maka individu akan menerimanya. Jika individu tidak suka kepada objek, subjek, atau aktivitas tersebut, maka ia akan menolaknya. Penentuan minat ini didasarkan pada reaksi individu (menolak/menerima).

Jika ia menerima berarti ia berminat, dan jika menolak berarti ia tidak berminat. Penerimaan adalah sensitivitas individu terhadap rangsang dari fenomena-fenomena tertentu, dimana individu tersebut mau menerima atau memperhatikan rangsang dan fenomena tersebut.

Kategori penerimaan ini dibagi menjadi tiga sub-kategori yang terdiri dari: kesadaran pada taraf ini adalah kesadaran terhadap sesuatu yang ada dalam satu situasi, baik berupa fenomena atau objek, kemauan untuk menerima sub-kategori ini menggambarkan tingkah laku individu yang mau menerima stimulus; atau dengan kata lain, individu mempunyai kemauan untuk menerima rangsang yang ditimbulkan oleh fenomena, pengontrolan atau perhatian yang terpilih merupakan perhatian terhadap rangsang atau fenomena objek yang telah dipilih individu. Kategori kedua, kategori ini merupakan perhatian yang aktif terhadap benda yang menimbulkan rangsangan pada diri individu atau fenomena-fenomena tertentu. Pada kategori ini, individu akan melakukan aktivitas yang berkaitan dengan objek atau fenomena yang telah dipilih. Kategori kedua ini dibagi menjadi tiga, yaitu: persetujuan untuk menanggapi, yang merupakan respon untuk menunjukkan kepada adanya ketaatan atau kerelaan individu terhadap aturan-aturan yang berkaitan dengan rangsang fenomena dan objek, kemauan untuk menanggapi, yang merupakan kemauan sukarela individu (tanpa paksaan) untuk melakukan suatu aktivitas, kepuasan untuk menanggapi yang merupakan tindakan yang disertai oleh perasaan puas setelah melakukan aktivitas.

Indikator - indikator aktivitas menurut Dmour et al., (2017) adalah sebagai berikut:

1. Menghabiskan waktu, menghabiskan waktu seperti bersama keluarga dan teman teman dalam pertemuan sosial, acara ulang tahun, arisan, dll.
2. Mengunjungi saya di rumah, orang-orang mengunjungi saya di rumah saya.

3. Menghabiskan waktu di ruangan yang memiliki jaringan internet supaya terhubung dengan keluarga dan teman teman di media sosial seperti facebook, twitter, line, dan instagram.
4. Membaca, membaca banyak jenisnya seperti membaca koran, membaca novel, membaca teks elektronik online, artikel atau buku-buku lainnya yang menarik sehingga bisa menambah pengetahuan dan wawasan.
5. Menonton, kegiatan masyarakat salah satu ini adalah jenis hiburan yang di gemari oleh masyarakat. Menonton ini biasanya dikaitkan dengan karakter dirinya seperti lebih suka menonton film horor, *variety show*, serial drama dan romansa, *action*, acara di pagi hari, acara politik, dan video klip online.
6. Olahraga, kegiatan latihan fisik seperti adanya olahraga ringan, sedang dan berat. Macam macam olahraga di kelompokkan kebagian karakteristiknya.
7. Berbelanja, berbelanja adalah salah satu aktivitas membeli yang di lakukan masyarakat, aktivitas belanja ada dua yaitu belanja langsung bisa disebut dengan offline dan berbelanja tidak langsung lebih dikenal dengan belanja online.

2.2.6.1. Jenis-Jenis Aktivitas

Menurut Nurmala (2011) aktivitas fisik dapat digolongkan menjadi tingkatan, aktivitas fisik sebagai berikut:

1. Aktivitas Ringan

Hanya memerlukan sedikit tenaga dan biasanya tidak menyebabkan perubahan dalam pernafasan atau ketahanan (*endurance*). Contoh: berjalan kaki, menyapu lantai, mencuci piring, berdandan. Kegiatan ringan yang dilakukan pelajar atau mahasiswa seperti ini dapat di jumpai saat mereka mendapatkan libur, karena kegiatan yang dilakukan hanya sebatas kegiatan di rumah.

2. Aktivitas Sedang

Membutuhkan tenaga intens atau terus menerus, gerakan otot yang berirama atau kelenturan. Contoh seperti berlari kecil, tenis meja, berenang dan bersepeda.

3. Aktivitas Berat

Biasanya berhubungan dengan olahraga membutuhkan kekuatan, membuat keringet. Contoh seperti berlari, bermain sepak bola, bela diri dan *outbond*. Kegiatan ini sering dilakukan beberapa mahasiswa untuk meluangkan waktunya atau hanya sekedar menyalurkan hobi yang dimilikinya. Ada juga beberapa mahasiswa yang memilih meluangkan waktunya untuk melakukan pekerjaan tambahan diluar rumah.

Adapun terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas seperti; kontak dengan kebudayaan lain, faktor iklim, perkembangan teknologi, perubahan zaman, faktor lingkungan sekitar, pergaulan antar teman, bertambahnya usia, wabah atau bencana, status ekonomi, kehidupan sosial media, keluarga, adanya perubahan norma dan aturan, dan lingkungan pekerjaan.

2.2.7. Minat

Menurut Hurlock dan Rahmanto (2011: 11) mengartikan minat sebagai sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang pada apa yang akan mereka lakukan bila diberi kebebasan untuk memilihnya. Bila mereka melihat sesuatu itu mempunyai arti bagi dirinya, maka mereka akan tertarik terhadap sesuatu itu yang pada akhirnya nanti akan menimbulkan kepuasan bagi dirinya.

Menurut Setiadi (2015: 81) minat merupakan pengukuran gaya hidup pada minat terdiri dari metode dan media. Tingkat gairah yang disertai dengan perhatian khusus secara terus menerus pada setiap individu melalui sesuatu peristiwa, topik, maupun objek.

Dalam "*Encyclopedia of psychology*" minat adalah kecenderungan tingkah laku yang mengarah pada tujuan yang pasti, aktivitas-aktivitas atau pengalaman yang menarik dari tiap individu.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu kecenderungan seseorang dalam bertingkah laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan suatu objek atau melakukan aktivitas tertentu yang di dorong oleh perasaan senang karena di anggap bermanfaat bagi dirinya. Di samping itu dari beberapa pengertian diatas, dapat di ambil beberapa pengertian sebagai berikut:

1. Perasaan sadar dari individu terhadap suatu objek aktivitas, karena adanya anggapan bahwa objek dan aktivitas tersebut bermanfaat bagi dirinya.
2. Perasaan senang terhadap suatu objek atau objek ataupun juga aktivitas.
3. Perasaan sadar dan suka tersebut pada gilirannya akan menimbulkan rasa untuk memperhatikan suatu objek, subjek atau aktivitas.
4. Dorongan tersebut akan berlangsung secara terus menerus untuk selalu melakukan aktivitas yang berhubungan dengan objek atau subjek yang diminati.
5. Kuatnya kecenderungan individu untuk memberikan perhatian terhadap objek, subjek atau aktivitas yang memuaskan dan bermanfaat bagi objek, subjek, atau aktivitas tersebut.

Besar kecilnya minat seseorang terhadap suatu tugas atau pekerjaan, banyak menentukan keberhasilan yang bersangkutan dalam melaksanakan tugas tadi, karena motivasi, efisiensi, gerak dan kepuasan kerja, akan di dapat apabila pekerjaan tersebut sesuai dengan lapangan yang diminatinya.

Indikator - indikator minat menurut Dmour et al., (2017) adalah sebagai berikut:

1. Efek komersial, biasanya efek ini mempengaruhi minat kita untuk melakukan keputusan pembelian. Bahkan tidak sekedar itu efek komersial mencerminkan layanan yang jujur yang disediakan situs web untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen percaya akan hal ini.
2. Iklan suatu alat promosi yang di gunakan untuk menarik konsumen, biasanya konsumen sangat tertarik dengan iklan sehingga konsumen akan

mudah terpengaruhi dan menambah minatnya. Iklan biasanya bisa di temukan di tv, koran, email, dll.

3. Harga salah satu strategi yang di gunakan perusahaan, harga juga ada macam-macam yang di cari konsumen seperti harga terbaik sebelum memutuskan membeli, harga tinggi untuk kualitas yang tinggi, mencari harga yang sedang diskon, bahkan promo-promo yang tersedia.
4. Keluarga, minat juga bisa di pengaruhi oleh keluarga. Bisa kita yang di pengaruhi oleh keluarga atau kita mempengaruhi keluarga. Seperti halnya keluarga kita menyuruh kita membeli barang secara online dari pada membeli tradisional.
5. Teknologi, kecanggihan teknologi membuat seseorang mengganti gaya hidupnya dan dorongan orang-orang sekitar untuk menggunakannya. Semakin banyak kita menggunakan teknologi semakin banyak orang menggunakan layanan teknologi, peduli dengan teknologi modern, peduli dengan pendapat orang lain tentang situs web, dan memiliki kepedulian terhadap akses internet.

2.2.7.1. Jenis- Jenis minat

Adapun pendapat lain mengenai jenis-jenis minat seperti yang diungkapkan oleh Kuder dalam Susanto (2013: 61) bahwa minat dibagi menjadi 10 jenis, yaitu :

1. minat terhadap alam sekitar, yaitu minat terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berhubungan dengan alam, binatang, dan tumbuhan.
2. minat mekanis, yaitu minat terhadap pekerjaan yang bertalian dengan mesin-mesin atau alat mekanik.
3. minat hitung menghitung, yaitu minat terhadap pekerjaan yang membutuhkan perhitungan.
4. minat terhadap ilmu pengetahuan, yaitu minat untuk menentukan fakta-fakta baru dan pemecahan problem.
5. minat *persuasive*, yaitu minat terhadap pekerjaan yang berhubungan untuk mempengaruhi orang lain.
6. minat seni, yaitu minat terhadap pekerjaan yang berhubungan dengan kesenian, kerajinan, dan kreasi tangan.

7. minat leterer, yaitu minat yang berhubungan dengan masalah-masalah membaca dan menulis berbagai karangan.
8. minat musik, yaitu minat terhadap masalah-masalah music, seperti menonton konser dan memainkan alat-alat music.
9. minat layanan sosial, yaitu minat yang berhubungan dengan pekerjaan untuk membantu orang lain.
10. minat klerikal, yaitu minat yang berhubungan dengan pekerjaan administratif.

2.2.7.2. Ciri – Ciri Minat

Ciri-ciri minat menurut Hurlock (2013: 62) menyebutkan ada tujuh ciri-ciri minat yaitu sebagai berikut :

1. minat tumbuh bersamaan dengan perkembangan fisik dan mental, misalnya perubahan minat dalam hubungannya dengan perubahan usia.
2. minat tergantung pada kegiatan, kegiatan merupakan salah satu penyebab meningkatnya minat seseorang.
3. minat tergantung pada kesempatan, kesempatan merupakan faktor yang sangat berharga, sebab tidak semua orang dapat menikmatinya.
4. perkembangan minat mungkin terbatas, keterbatasan ini mungkin dikarenakan keadaan fisik yang tidak memungkinkan.
5. minat dipengaruhi oleh budaya, budaya sangat mempengaruhi, sebab jika budaya sudah luntur mungkin minat juga ikut luntur.
6. minat berbobot emosional, minat berhubungan dengan perasaan, maksudnya bila suatu objek dihayati sebagai sesuatu yang sangat berharga maka akan timbul perasaan senang yang akhirnya dapat diminatnya.
7. minat berbobot egosentris, artinya jika seseorang senang terhadap sesuatu, maka akan timbul hasrat untuk memilikinya.

2.2.7.3. Kriteria Minat

Menurut Nursalam (2011: 19), minat seseorang dapat digolongkan menjadi tiga, diantaranya:

- a. Rendah yaitu jika seseorang tidak menginginkan objek minat.

- b. Sedang yaitu jika seseorang menginginkan objek minat akan tetapi tidak dalam waktu segera.
- c. Tinggi yaitu jika seseorang sangat menginginkan objek minat dalam waktu segera.

2.2.7.4. Faktor- Faktot yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow dan Crow (2011: 17) terdiri dari tiga faktor sebagai berikut:

1. Faktor dorongan dari dalam (*internal*), yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk mempelajari ilmu mekanik, melakukan penelitian ilmiah, atau aktivitas lain yang menantang. Faktor dorongan dalam yaitu persepsi seseorang mengenai diri sendiri, harga diri, harapan pribadi, kebutuhan, keinginan, kepuasan, dan prestasi yang di harapkan.
2. Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.
3. Faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang.

2.2.7.5. Kondisi yang Mempengaruhi Minat

Menurut Hurlock (2011: 11) ada beberapa kondisi yang mempengaruhi minat diantaranya:

- a. Status ekonomi, apabila status ekonomi membaik, orang cenderung memperluas minat mereka mencakup hal yang semula belum mampu mereka laksanakan. Sebaliknya kalau status ekonomi mengalami kemunduran karena tanggung jawab keluarga atau usaha yang kurang maju, maka orang cenderung untuk mempersempit minat mereka.

- b. Pendidikan, semakin tinggi dan semakin formal tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang semakin besar pula kegiatan yang bersifat intelek yang dilakukan.
- c. Situasional (orang dan lingkungan), berhubungan dengan ancaman konsep diri terhadap perubahan status, adanya kegagalan, kehilangan benda yang dimiliki, dan kurangnya penghargaan diri dari orang lain.
- d. Keadaan psikis, keadaan psikis yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap minat adalah kecemasan. Kecemasan merupakan suatu hubungan yang penting atau bencana yang mengancam jiwa.

Menurut Krathwolh (2011: 13) mengemukakan bahwa minat termasuk dalam *afektif* meliputi lima kategori sebagai berikut:

1. Penerimaan (*receiving*) yang terdiri dari sub-kasadaran kemauan untuk menerima perhatian yang terpilih. Merupakan masa dimana kita menerima rangsangan melalui panca indra.
2. Menanggapi (*responding*) yang terdiri dari sub kategori persetujuan untuk menanggapi kemauan dan kepuasan.
3. Penilaian (*valuating*) yang terdiri dari sub-kategoropenerimaan, pemilihan dan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu.
4. Organisasi (*organization*) yaitu kemampuan dalam melakukan penyusunan langkah terhadap nilai baru yang diterima.
5. Pencirian (*characterization*) kemampuan dalam memahami ciri dan nilai baru yang diterima.

2.2.8. Opini

Opini terkait dengan pendapat dari setiap individu yang berasal dari pribadi mereka. Opini adalah jawaban lisan ataupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap situasi stimulus, dimana terdapat semacam pertanyaan untuk diajukan.

Menurut Reynolds dan Daren (2011: 43) opini adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap suatu stimulus. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri.

Menurut Setiadi (2015: 81) opini merupakan pengukuran gaya hidup pada opini, yaitu terdiri dari budaya, ekonomi, serta produk. Opini merupakan suatu pemikiran seseorang yang diberikan kepada orang lain sebagai suatu respon dalam beberapa situasi.

Menurut Sumarwan (2015: 45) opini terdiri dari diri sendiri, pendidikan, pendapat, pekerjaan, keluarga besar, jenis rumah, goegrafi, kota besar, dan siklus hidup. Unsur-unsur opini terdapat tiga molekul yaitu:

1. Kepercayaan tentang sesuatu adalah penyimpanan yang berisi pengalaman kita dimasa lalu meliputi pikiran, ingatan, dan interpretasi terhadap sesuatu.
2. Apa sebenarnya dirasakan seseorang, suatu prediposisi (keadaan yang mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau objek yang berisi komponen-komponen pengertian, perasaan atau emosi, dan perilaku, dimana komponen ini juga merupakan kom ponen dari sikap.
3. Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

Indikator - indikator opini menurut Dmour et al., (2017) adalah sebagai berikut:

1. Diri sendiri, keputusan pembelian dengan opini dari diri sendiri tanpa mengandalkan opini dari orang lain.
2. Terdapatnya masalah-masalah sosial di lingkungan masyarakat sehingga masyarakat dapat beropini.
3. Ekonomi, keadaan ekonomi seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk. Jika orang tersebut sedang memiliki uang lebih, secara otomatis ia akan memilih produk berkualitas yang harganya lebih mahal, akan tetapi jika tidak memiliki uang lebih konsumen akan memilih produk yang harganya cenderung lebih murah atau bahkan akan mencari produk yang berdiskon.

4. Budaya, budaya merupakan symbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Oleh karena itu budaya bisa mempengaruhi opini masyarakat.
5. Produk, masyarakat akan memilih dan membeli produk nya tergantung opini yang di dapatkannya.
6. Pendidikan sebagai indikator dari kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan. Peningkatan pendidikan kemungkinan besar meningkatkan kemampuan manajerial yang dimilikinya. Oleh karenanya karakter pendidikan berhubungan positif dengan peluang penggunaan pembiayaan. Semakin tinggi orang berpendidikan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk.

2.2.8.1. Pernyataan opini

Opini dapat dinyatakan secara aktif maupun pasif, lisan dan baik secara terbuka dengan melalui ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun melalui pilihan kata yang halus atau di ungkapkan secara tidak langsung dan dapat di artikan secara konotatif atau persepsi (personal). Jawaban-jawaban opini yang diberikan akan menunjukkan adanya tiga jenis penilaian, yaitu:

1. Positif, menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan terhadap orang lain, suatu masalah, suatu kebijaksanaan, atau sebuah organisasi.
2. Pasif, orang tersebut tidak memiliki opini mengenai persoalan yang mempengaruhi kelompoknya.
3. Negatif, menyebabkan seseorang memberi opini yang tidak menyenangkan mengenai seseorang, suatu organisasi atau suatu persoalan.

2.2.8.2. Jenis-Jenis Opini

1. Opini individu, sesuai dengan makna dari istilah yang di kandunginya, opini individual adalah pendapat seseorang secara perorangan mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat, pendapat itu bisa setuju atau tidak setuju. Baru

diketahui bahwa orang lain ada yang sependapat dan ada yang tidak sependapat dengan dia, setelah ia mempertimbangkan dengan orang lain.

2. Opini pribadi, yaitu pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial. Opini pribadi timbul apabila seseorang tanpa di pengaruhi orang lain menyetujui atau tidak suatu masalah sosial, kemudian berdasarkan nalarnya ia sampai pada suatu kesimpulan sebagai tanggapan masalah sosial itu tadi, dan apabila dikomunikasikan kepada orang lain dalam suatu obrolan maka ia telah menyampaikan opini pribadinya.
3. Opini kelompok, pendapat sekelompok mengenai suatu masalah sosial yang menyangkut kepentingan orang banyak.
4. Opini mayoritas, pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro dan kontra. Biasanya opini mayoritas itu dibawa kepada suatu forum terbuka dalam bentuk lembaga.
5. Opini minoritas, pendapat orang-orang relative jumlahnya sedikit dibandingkan dengan jumlah yang lainnya yang terkait dengan suatu masalah social.
6. Opini massa, pendapat seluruh masyarakat sebagai hasil perkembangan pendapat yang berbeda mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.
7. Opini umum, pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Aktivitas terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Dmour et al., (2017) menunjukkan bahwa gaya hidup (aktivitas) penumpang di jordania berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket elektronik.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuhana dan Perdini (2019) penelitian yang dilakukan pada variabel aktivitas terhadap keputusan pembelian pada aplikasi jenius secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan.

Indikator dari aktivitas ini yaitu seperti bekerja, hobi, peristiwa sosial, liburan, hiburan, anggota klub, komunitas, belanja, dan olahraga. Seperti yang dilakukan oleh penumpang Jordan membeli tiket secara elektronik adalah salah satu gaya hidup yang dilakukannya. Layanan elektronik ini menghemat waktu dan tenaga menggunakan layanan elektronik yang aman dan tidak berisiko, semakin banyak orang menggunakan layanan elektronik mencerminkan latar belakang yang berpendidikan.

2.3.2. Pengaruh Minat terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Dmour et al., (2017) menunjukkan bahwa gaya hidup (minat) penumpang di jordania berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket elektronik.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuhana dan Perdini (2019) menunjukkan bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi jenius.

Indikator dari minat ialah keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, dan prestasi. Minat riset yang dilakukan oleh jenius menyimpulkan bahwa 81% penggunaannya lebih menyukai *cashless*, sebagai metode pembayaran mereka. Hal ini dikaitkan bahwa tinggi rendahnya penggunaan aplikasi jenius dapat dipengaruhi oleh gaya hidup *cashless/ non tunai*. Hal tersebut di perkuat oleh Sunyoto (2013: 13) yang mengemukakan bahwa salah satu faktor mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup yang merupakan dari karakteristik pribadi.

2.3.3. Pengaruh Opini terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Dmour et al., (2017) menunjukkan bahwa gaya hidup (minat) penumpang di jordania berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket elektronik.

Penelitian yang dilakukan oleh Sakti et al., (2018) menunjukkan bahwa gaya hidup (opini) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator dari opini terdapat seperti dari diri sendiri, masalah sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya. Hal ini terlihat dari aplikasi gojek, bahwa dengan adanya gojek mereka berpendapat bahwa dapat mempersingkat waktu perjalanan. Dengan hadirnya aplikasi tersebut maka dapat mempengaruhi aspek gaya hidup seperti aktivitas, minat, dan opini mereka.

2.3.4. Pengaruh Aktivitas, Minat, dan Opini (*lifestyle*) terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Dmour et al., (2017) penelitian ini dilakukan pada variabel AIO (kegiatan, minat, dan opini) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup penumpang Yordania secara signifikan mempengaruhi pembelian mereka tiket elektronik. Analisis hasil menunjukkan bahwa masing-masing dimensi gaya hidup: Aktivitas, Minat, dan Pendapat, memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian layanan e-tiket.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Sakti et al., (2018) penelitian yang dilakukan pada variabel gaya hidup manusia sebagai variabel dependen dengan menggunakan tiga penelitian dimensi: kegiatan, minat, dan pendapat terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang berpengaruh dan signifikan pada peningkatan teknologi aplikasi gojek.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pengaruh terhadap variabel tersebut yang telah dikemukakan, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang dijadikan acuan dalam pemecahan masalah yaitu:

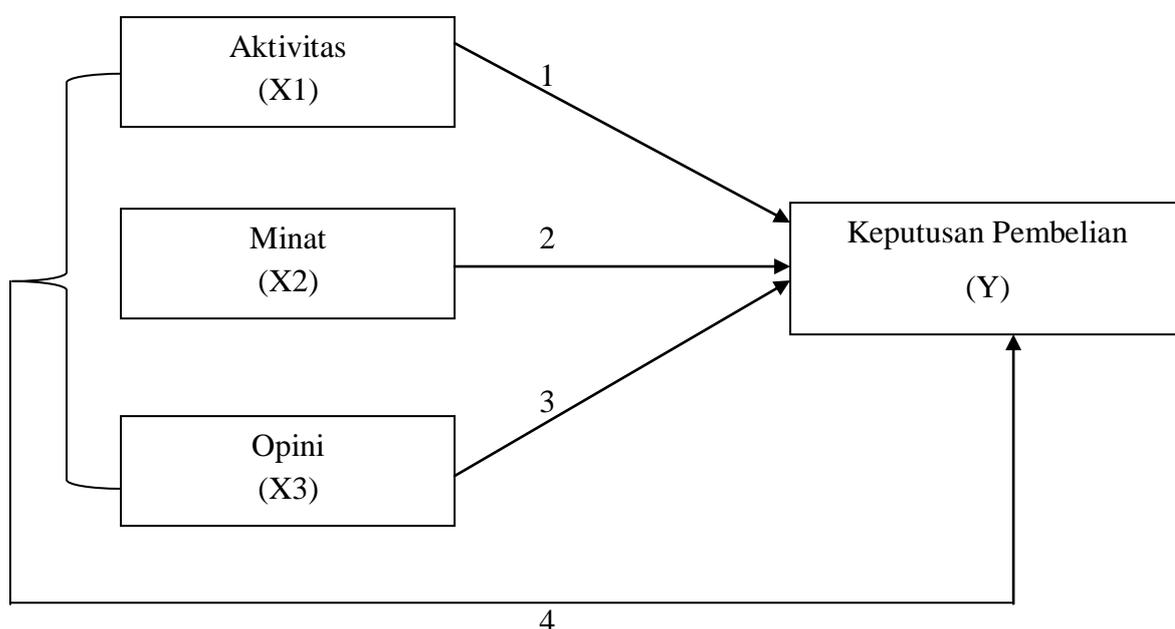
1. Diduga Aktivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access.

2. Diduga Minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access.
3. Diduga Opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access.
4. Diduga Aktivitas, Minat, dan Opini (*lifestyle*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi KAI Access.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen disimbolkan dengan (X), sedangkan variabel dependen disimbolkan dengan (Y).

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual



Keterangan:

1: $X_1 \rightarrow Y$, Pengaruh Aktivitas terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Gambir.

2: $X_2 \rightarrow Y$, Pengaruh Minat terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Gambir.

3: $X_3 \rightarrow Y$, Pengaruh Opini terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi KAI Access di Stasiun Gambir.

4: $X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$, Pengaruh AKtivitas, Minat, dan Opini (*lifestyle*) terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi KAI Access di stasiun Gambir.