

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller 2016: 27). Adapun menurut William J Stanton (2013:1293) mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Hasan (2014:1) menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham).

2.1.2 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Sulit untuk memahami perilaku konsumen, dalam beberapa kasus mereka secara langsung mengungkapkan keinginan dan kebutuhan mereka, namun seringkali mengambil strategi yang berlawanan, dengan cara ini, memahami perilaku konsumen adalah sesuatu yang harus dipelajari oleh produsen. Hal ini dikarenakan pengenalan perilaku konsumen tentunya akan mempermudah produsen untuk memberikan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian produk.

Menurut Engel et al (dalam Sangadji and Sophia, 2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Adapun menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen merupakan studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:58) menyatakan perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu pembelian terakhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Pengertian lain tentang perilaku konsumen mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang dan jasa yang dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Definisi tersebut memuat tiga hal penting, yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, ini menyiratkan bahwa konsumen, grup konsumen, dan masyarakat luas berubah dan bergerak sepanjang waktu.
2. Perilaku konsumen dalam kaitannya dengan interaksi antara pengaruh dan kognisi perilaku dan kejadian-kejadian terkait, ini berarti bahwa memahami konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), di mana (kejadian sekitar) mempengaruhi dan dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen.
3. Perilaku konsumen mencakup pertukaran antar individu. Hal ini membuat makna perilaku konsumen dapat diprediksi dengan definisi pemasaran yang selama ini juga menonjolkan pertukaran.

Di pihak lain, perilaku pembeli atau perilaku pelanggan memiliki pengertian yang lebih kecil, karena keduanya berarti aktivitas individu yang secara langsung terkait dengan proses transaksi dan pertukaran uang, terlepas dari proses secara keseluruhan atau efek samping dari penyebab perilaku pembelian.

Ada dua aspek penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang keseluruhannya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, menilai dan mengonsumsi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akhir (konsumen rumah tangga) dan konsumen perantara (konsumen bisnis) dapat menunjukkan perilaku ini.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2018:159-173) adalah sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah karakter utama dari masyarakat yang membedakannya dari kelompok budaya lain. Unsur yang mendasari setiap kebudayaan adalah nilai-nilai, bahasa, mitos, adat istiadat, ritual, hukum, dan artifacts, atau produk yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya (Lamb et al, 2011:371 dalam Supriyono and Iskandar, 2015:44). Budaya adalah faktor yang mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang yang kemudian membentuk atau mendukung keinginan dan perilakunya untuk menjadi seorang konsumen. Menurut Sumarwan (2011: 249) budaya adalah segala nilai, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan bagi individu dan masyarakat. Budaya tidak hanya bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran, dan kepercayaan; Kebudayaan dapat berupa objek material. Suatu nilai dapat dianggap sebagai makna budaya jika setiap orang di masyarakat memiliki pemahaman yang sama tentang nilai-nilai tersebut.

1. Kebudayaan

Kelas sosial, sub-budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penyebab mendasar untuk keinginan dan perilaku individu. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (subculture) yang lebih sederhana yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Menurut Setiadi (2015:10) kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2. Sub Budaya

Sekelompok individu dengan sistem nilai bersama yang berdasarkan pada pengalaman dan situasi kehidupan normal. Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih sederhana, atau sekelompok individu dengan kerangka nilai bersama yang berdasarkan pada pengalaman dan situasi kehidupan normal. Menurut Setiadi (2015:10) setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih sederhana yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

3. Kelas Sosial

Pembagian yang bertahan lama dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diperkirakan sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan berbagai faktor lainnya. Menurut Setiadi (2015:10) kelas sosial adalah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Indikator Faktor Budaya

Dikutip Supriyono (2015:48) dan Tambah (2017:40) indikator-indikator faktor budaya adalah:

- a. Kebudayaan diukur dengan indikatornya, yaitu:
 - 1) Kepercayaan terhadap produk
 - 2) Pandangan baik dan buruk terhadap produk
 - 3) Penilaian kualitas tentang produk
 - 4) Kebiasaan mendengar tentang produk
 - b. Sub Budaya diukur dengan indikatornya, yaitu:
 - 1) Anjuran untuk membeli produk
 - c. Kelas Sosial
- b. Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016) faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Ratdiani, 2019). Faktor sosial meliputi:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan, 2017). Kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku individu dalam membeli, dan sering digunakan sebagai pedoman oleh konsumen dalam berperilaku. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang digunakan sebagai acuan oleh konsumen dalam pembentukan nilai-nilai dan perilaku mereka.

b) Keluarga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa keluarga didefinisikan sebagai dua orang atau lebih, yang dihubungkan oleh darah, pernikahan atau adopsi yang tinggal bersama-sama (Usman Effendi, 2016).

Dalam keluarga manusia awalnya belajar untuk memperhatikan pada keinginan orang lain, belajar bekerja sama, bantu membantu dan lain-lain. Dengan demikian, keluarga berperan sebagai tempat manusia berkembang sebagai manusia sosial, juga ada peranan-peranan tertentu di dalam keluarga yang dapat mempengaruhi pada perkembangan individu sebagai makhluk yang bersosial. Sesuai dengan yang dijelaskan di atas, bahwa keluarga adalah kelompok primer yang berkaitan dengan hubungannya dalam mempelajari pada perilaku konsumen.

c) Peran dan Status

Menurut Robert M.Z. Lawang (2014) status sosial masyarakat adalah penggolongan orang-orang yang termasuk dalam sistem sosial tertentu ke dalam lapisan hierarki (jenjang jabatan) menurut dimensi kekuasaan, privilese (keistimewaan) dan prestise (prestasi/ kemampuan seseorang). Peran meliputi kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan oleh seorang individu dan setiap peran menghasilkan status.

Posisi setiap individu dalam setiap kelompok ditentukan oleh peran dan statusnya. Peran mencakup kegiatan yang diharapkan individu untuk dilakukan. Setiap karakter menghasilkan status. Individu memilih produk yang dapat menunjukkan peran dan status mereka di masyarakat.

Indikator Faktor Sosial

Dikutip Supriyono (2015:48) dan Tambah (2017:40) indikator-indikator faktor sosial adalah:

a. Kelompok Acuan diukur dengan indikatornya, yaitu:

1) Pengaruh teman untuk membeli produk

b. Keluarga diukur dengan indikatornya, yaitu:

1) Pengaruh anggota keluarga untuk membeli produk

2) Pengaruh orang tua atau orang yang dituakan untuk membeli produk

c. Peran Sosial dan Status diukur dengan indikatornya, yaitu:

1) Status sosial dimasyarakat

2) Dorongan terhadap trend yang ada

c. Karakteristik Pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai. Karena diantaranya memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka dengan cermat (Afria Disca Finata, 2018).

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu membeli berbagai barang dan jasa selama hidup mereka. Selera individu untuk pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender individu dalam rumah tangga pada suatu saat. Selain itu, tahap siklus kehidupan psikologi mungkin terjadi. Orang dewasa mengalami "perjalanan" dan "perubahan" tertentu selama hidup mereka.

2. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Cara seseorang dalam melakukan konsumsi juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan dia beli. Perusahaan bahkan dapat memasarkan barang secara khusus bergantung pada kelompok pekerjaan tertentu. Kondisi keuangan seseorang juga akan mempengaruhi pilihan produk.

Pilihan produk sangat bergantung pada status ekonomi individu, seperti pendapatan yang dibelanjakan (tingkat, stabilitas, pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase asset saat ini), hutang, kapasitas pinjaman, dan sikap belanja dan menabung. Jika indikator ekonomi menandai resensi, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk memperbaiki, mendistribusikan ulang, dan mengatur ulang harga produk dengan tujuan bahwa perusahaan dapat terus memberikan nilai kepada konsumen sasaran.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Karakteristik kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Kepribadian adalah karakteristik psikolog manusia (Human Pshycological Traits), yang menghasilkan respons yang dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian umumnya digambarkan oleh karakteristik bawaan, seperti kepercayaan diri, dominasi, kehormatan, keterampilan sosial, keterampilan sosial, pengetahuan diri dan kemampuan.

Konsep diri atau sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian konsumen. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra konsumen (Doni Juni Priansa, 2017).

4. Gaya Hidup

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi sebagai bagaimana individu menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka saat ini (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan di sekitar mereka (pendapat). Konsumen yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi yang berubah, hal ini merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

Indikator Karakteristik Pribadi

Dikutip Supriyono (2015:48) dan Tambah (2017:40) indikator-indikator karakteristik pribadi adalah:

- a. Umur dan Tahap Siklus Hidup diukur dengan indikatornya, yaitu:
 - 1) Membeli produk karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup
- b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi diukur dengan indikatornya, yaitu:
 - 1) Membeli produk karena sesuai dengan pekerjaan
 - 2) Membeli produk karena sesuai dengan keadaan ekonomi
- c. Kepribadian dan Konsep Diri diukur dengan indikatornya, yaitu:
 - 1) Membeli produk karena dapat mencerminkan kepribadian
- d. Gaya Hidup diukur dengan indikatornya, yaitu:
 - 1) Membeli produk karena dapat mencerminkan gaya hidup

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:102) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, dimana konsumen membentuk preferensi dalam memilih merek dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Adapun menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Assauri (2015: 139) Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan, dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap :

1. Pengakuan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli merasakan masalah atau harus dipicu dengan rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Pencarian Informasi (Information search)

Konsumen mungkin tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada di dekatnya, ia mungkin membelinya, kemudian jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of alternatives)

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek yang bersaing dan membuat keputusan akhir tentang nilainya.

4. Keputusan Pembelian (Purchase decision)

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, namun dua faktor dapat mengganggu tujuan niat beli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Perilaku Pasca Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami perselisihan karena melihat fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang baik tentang merek lain.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat menentukan keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan yang berbeda. Untuk situasi ini perusahaan harus memusatkan pada individu yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen perlu menentukan keputusan mengenai nama merek mana yang akan dibeli, masing-masing merek memiliki perbedaannya sendiri. Untuk hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan sehubungan dengan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam memilih penyalur yang bisa karena faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, biaya yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, luasnya tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berubah, misalnya ada orang yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan lain sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu sesuai kebutuhan mereka. Akibatnya perusahaan harus menyiapkan berbagai produk yang sesuai dengan keinginan yang berbeda dari tiap pembeli.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sutardjo et,al (2020) indikator-indikator dalam mengukur keputusan pembelian, meliputi:

1) Keinginan untuk menggunakan produk

Mengacu pada ketertarikan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa.

2) Keinginan untuk membeli produk

Adanya keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk atau jasa sehingga menimbulkan perilaku pembelian.

3) Evaluasi Terhadap Produk

Konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut.

4) Memprioritaskan pembelian suatu produk

Konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan sehingga terus menerus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang di sukainya.

5) Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga)

Konsumen bersedia mengorbankan waktu, biaya dan tenaganya untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.2 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal sebagai perbandingan untuk mengetahui persamaan dan perbedaannya sebagai berikut:

A. Jurnal Nasional

Penelitian yang pertama dilakukan oleh Dini Hardianti. (2019) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan

Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016”. Dipublikasikan dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 2 No. 3 Februari 2020, DOI : Core.Ac.Uk, terakreditasi di scholar, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Tahun 2016. Metode penelitian yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Palopo Tahun 2016 di Shopee. Perbedaan di dalam penelitian ini adanya tambahan variabel yaitu karakteristik pribadi yang saya tambahkan sebagai variabel independent. Metode sampling yang digunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 83 orang pengumpulan data menggunakan data primer atau kuesioner, metode analisis yang digunakan analisis regresi berganda.

Penelitian yang kedua yang dilakukan oleh Arto C. Dewanto, et al (2018) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”. Dipublikasikan dalam jurnal EMBA Vol. 6 No. 3 Juli 2018, h 1878-1887, ISSN : 2303-1174, terakreditasi di scholar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Yamaha di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado selama tahun 2016 sebanyak 4.889 Mahasiswa, Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok sebagai sumber data, dalam penelitian ini jumlah responden atau sampel adalah sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan rumus Slovin. Analisa data dalam penelitian ini adalah Analisa Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Budaya tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Sosial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Pribadi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sebagai saran pada PT Yamaha Indonesia Motor diharapkan lebih memahami faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis dari konsumen karena hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian sepeda motor pada PT Yamaha Indonesia Motor.

Penelitian yang ketiga yang dilakukan oleh Severinus Kurniawan Teso. (2021), yang berjudul “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan

Pembelian UC (Unknown Cash) Dalam Game Online PUBG (Player Unknown's Battlegrounds)". Dipublikasikan dalam Jurnal Manajemen Vol. 6 No. 30 Juli 2021, hal 951-952, terakreditasi di scholar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UC dalam game online PUBG Mobile, 2) sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UC dalam game online PUBG Mobile, 3) pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UC dalam game online PUBG Mobile, 4) psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UC dalam game online PUBG Mobile. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta baik yang kuliah di Kampus Negeri maupun Swasta dan yang aktif maupun tidak aktif yang pernah bermain game online PUBG Mobile dan pernah melakukan pembelian UC untuk membeli item-item yang ada pada game. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner secara online kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji regresi linier berganda, uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini adalah: 1) budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UC dalam game online PUBG Mobile, 2) sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UC dalam game online PUBG Mobile, 3) pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UC dalam game online PUBG Mobile, 4) psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UC dalam game online PUBG Mobile.

Penelitian yang keempat yang dilakukan oleh (Azizah Nudia Falah 2021) yang berjudul "Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna Aplikasi Shopee Pengguna Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020". Dipublikasikan dalam Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 1 No. 16 September 2021, terakreditasi di scholar, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen/pengguna aplikasi Shopee. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikan uji $F < \text{nilai sig}$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dan secara parsial variabel sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t tiap variabel $<$ nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$.

Penelitian yang kelima yang dilakukan oleh (Putri and Iriani 2019) yang berjudul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee”. Dipublikasikan dalam Jurnal Komunika Vol. 8 No. 2 November 2019, DOI: 10.31504/komunika.v8i2.2391, ISSN : 2579-5899, terakreditasi di garuda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh citra perusahaan, kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Penelitian ini menggunakan riset konklusif dengan pendekatan kausal. Responden berjumlah 220 orang yang melakukan mobile shopping di Shopee dalam satu bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah snowball sampling. Kuesioner dengan skala Likert disebarakan secara online dan dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Penelitian yang keenam yang dilakukan oleh (Prasetyo 2021) yang berjudul “Keputusan Pembelian dalam E- Commerce Shopee di Kecamatan Gunungpati Semarang Heru”. Dipublikasikan dalam Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang Vol. 2.No. 1 April 2021, ISSN : 2302-2752, terakreditasi di garuda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas peran website, keamanan dan kepercayaan belanja online terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di Kecamatan Gunung Pati, Semarang. Penelitian ini memperoleh data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs e-commerce shopee di Kecamatan Gunung Pati Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan kriteria pria dan wanita berusia 17 sampai 36 tahun di Kabupaten Gunung Pati Semarang yang pernah menggunakan dan berbelanja online di E-Commerce Shopee. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang kedelapan yang dilakukan oleh (Dwi et al. 2021) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Belanja Online Melalui E-Commerce Shopee (Studi Empiris pengguna e-commerce shopee di Boyolali)”. Dipublikasikan dalam Jurnal JEBDEKER Vol. 1. No. 2 Juni 2021, ISSN : 2774-2636, terakreditasi di garuda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian e-

commerce shopee Boyolali. Untuk mendapatkan jumlah sampel 100 responden, metode menggunakan teknik purposive sampling. Variabel independent penelitian adalah Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3). Variabel dependent dalam penelitian adalah Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian menggunakan analisis Uji validitas serta reliabilitas, uji asumsi klasik terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas, Analisis regresi linier berganda terdiri Uji F, uji T serta koefisien determinasi. Data dari penelitian ini diolah dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan, kemudahan serta kualitas informasi berpengaruh secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian shopee di Boyolali. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee di Boyolali. Kemudahan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian serta Kualitas Informasi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee di Boyolali.

B. Jurnal Internasional

Penelitian yang ketujuh yang dilakukan oleh (Wijaya and Warnadi 2019) yang berjudul “Factors Affecting Online Purchase Decisions At Shopee: Effect Of E-Commerce”. Dipublikasikan dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 7. No. 2 Juni 2019 (152-164), ISSN : 2580-3743, terakreditasi di Garuda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Shopee di Pekanbaru dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linear berganda dengan uji t sebagai jawaban atas hipotesis penelitian. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee. Sedangkan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee. Shopee dapat mempertahankan dan mengevaluasi tingkat kepercayaan dan kemudahan penggunaan serta memperbaiki kualitas informasi sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan secara online.

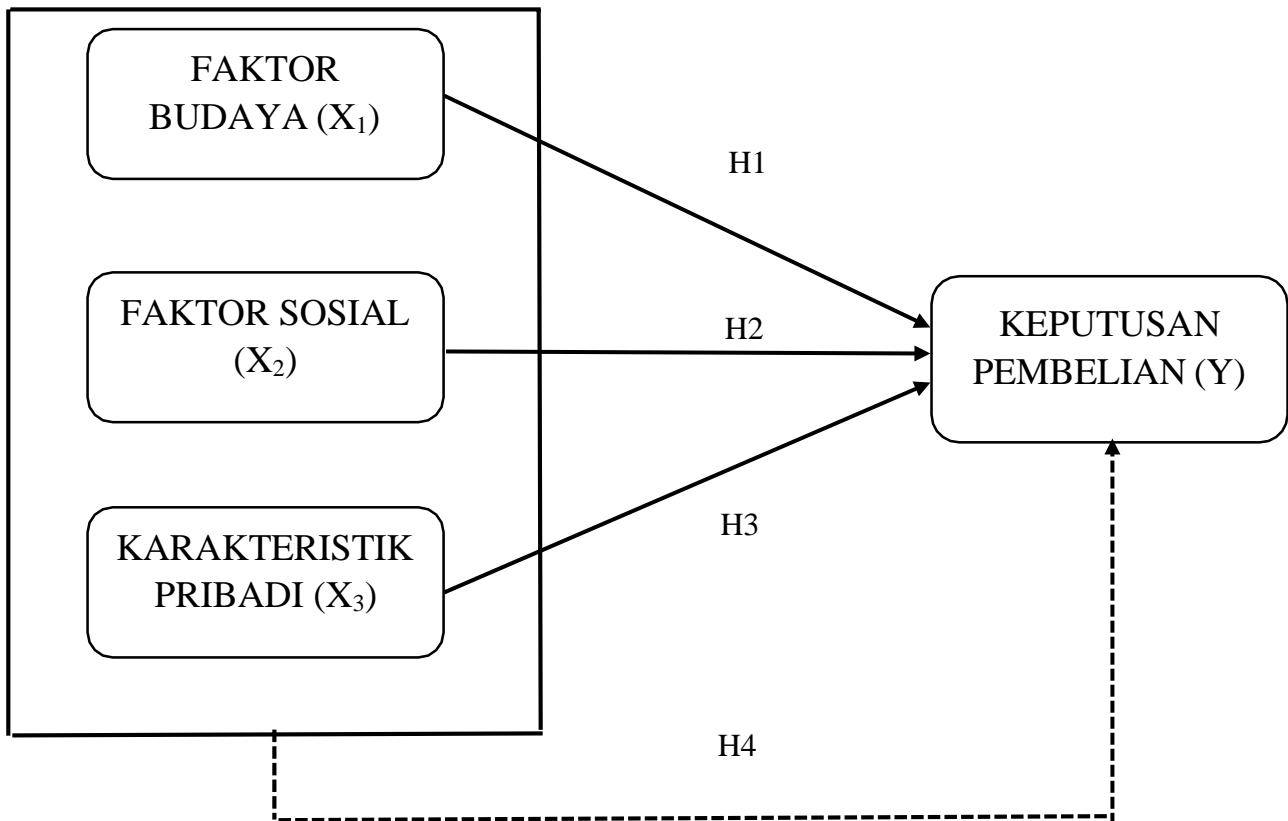
Penelitian yang kedelapan yang dilakukan oleh (Immanuel and Maharia. 2020) yang berjudul “Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail”. Dipublikasikan dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 7 No 2 2020, Hlm. 106 – 117, ISSN : 1829 – 7528, terakreditasi di Sinta 3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh Harga, Kepercayaan, E-WOM, dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian produk fesyen secara online di marketplace) dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda SPSS. Populasi

dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di marketplace seperti tokopedia, shopee dan bukalapak yang berdomisili di Surabaya. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan 385 sampel. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kepercayaan, dan Faktor Sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk fesyen secara online, namun tidak demikian dengan E- WOM.

Penelitian yang kesembilan yang dilakukan oleh (Wowor et al. 2019) yang berjudul “The Study Of Online Shopping Continuance Intention Of Shopee Customers In Manado”. Dipublikasikan dalam Jurnal *International Business Administration* Vol.7 No.4 Oktober 2019, Hal. 5703-5712, ISSN : 2303-1174, terakreditasi di garuda. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang niat kelanjutan belanja online pelanggan di platform Shopee di Manado. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif yang akan menyelidiki niat kelanjutan belanja online pelanggan di platform Shopee di Manado. Penelitian ini menyimpulkan bahwa proses niat keberlanjutan menggunakan platform Shopee di Manado terjadi melalui beberapa langkah, yaitu harapan platform, persepsi kinerja, kepuasan pengguna, dan niat keberlanjutan untuk menggunakan platform lagi. Pengguna platform Shopee di Manado merasa bahwa harapan mereka terhadap perangkat lunak telah terpenuhi, dan setelah penggunaan platform, pengguna puas dengan kegunaan dan kemudahan penggunaan platform, sehingga menciptakan loyalitas dan niat untuk menggunakan Shopee secara-terus menerus. rekomendasi shopee harus berusaha untuk terus memperbaharui dan meningkatkan platformnya secara konsisten, untuk memberikan pengalaman yang lebih baik dan demikian loyalitas pelanggan yang lebih besar.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

———— = Secara Parsial

- - - - - = Secara Simultan

2.3.1 Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Budaya, subbudaya, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang penting dalam perilaku pembelian konsumen. Budaya merupakan suatu determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2016). Ketika budaya asing memasuki kehidupan masyarakat maka, masyarakat akan susah untuk tidak terpengaruh dengan budaya tersebut. Ini dikarenakan nilai-nilai dari budaya asing seperti adanya kepraktisan akan membuat masyarakat menuntut untuk berperilaku sesuai dengan nilai-nilai budaya yang mempengaruhi mereka.

Adapun peneliti-peneliti sebelumnya yang mengemukakan keterkaitan antara hubungan variabel faktor budaya terhadap keputusan pembelian yang menyatakan kedua hubungan variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan oleh peneliti Dini Hardianti (2019), Arto C. Dewanto, et al (2018), Severinus Kurniawan Teso. (2021).

2.3.2 Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Keluarga merupakan kelompok yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana kebiasaan satu keluarga akan diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Hal lain dalam kelompok acuan serta peran dan status juga menjadi penting bagi diri seseorang. Apabila peran dan status serta kelompok acuan memiliki pengaruh kuat dalam mengkonsumsi suatu produk maka keputusan pembelianpun akan terpengaruh kuat oleh faktor tersebut. Sehingga, konsumsi produk memungkinkan akan sama dengan konsumsi pada kelompok acuan atau keluarga.

Adapun peneliti-peneliti sebelumnya yang mengemukakan keterkaitan antara hubungan variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian yang menyatakan kedua hubungan variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan oleh peneliti Dini Hardianti (2019), Arto C. Dewanto, et al (2018), Severinus Kurniawan Teso. (2021).

2.3.3 Pengaruh Karakteristik Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai (Kotler & Keller, 2016). Faktor usia merupakan faktor paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor pekerjaan, faktor gaya hidup, dan faktor konsep diri juga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika faktor tersebut kuat dalam mempengaruhi konsumtif konsumen maka tidak dipungkiri keputusan pembelian pun akan berpengaruh.

Adapun peneliti-peneliti sebelumnya yang mengemukakan keterkaitan antara hubungan variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian yang menyatakan kedua hubungan variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dibuktikan oleh peneliti Arto C. Dewanto, et al (2018), Juli E.S Towoliu dan Willem J.F.A Tumbuan.(2019), Severinus Kurniawan Teso. (2021).

2.3.4 Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Dan Karakteristik Terhadap Keputusan Pembelian

Karakteristik pribadi dan Faktor Budaya yang kuat dapat membentuk perilaku keputusan pembelian konsumen, Karakteristik pribadi dan Faktor Budaya secara bersama-

sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dini Hardianti (2019), adapun Arto C. Dewanto, et al (2018) menemukan Faktor Budaya dan Faktor sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian hasil dari Severinus Kurniawan Teso. (2021) menemukan Faktor Budaya dan Karakteristik pribadi secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sama halnya dengan Dini Hardianti (2019) menemukan secara bersama-sama Faktor Budaya, Sosial, dan Karakteristik pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Hipotesis memberikan jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini:

H1 : Di duga terdapat memiliki pengaruh faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee (Y).

H2 : Di duga terdapat memiliki pengaruh faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee (Y).

H3 : Di duga terdapat memiliki pengaruh karakteristik pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee (Y).

H4 : Di duga terdapat memiliki pengaruh faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), karakteristik pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee (Y).