

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Perilaku Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

1. Schiffman dan Kanuk (2007:14) mengidentifikasikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.
2. Engel, Blackwell dan Miniard dalam buku (Ujang Sumarwan 2011:4) mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.
3. Kotler dan Keller (2008:214) menjelaskan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Faktor-faktor perilaku konsumen merupakan manifestasi dari perilaku manusia yang sangat kompleks dan komprehensif, hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Perilaku konsumen ditimbulkan oleh

adanya interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antara individu mengakibatkan terjadinya transfer dan interaksi perilaku (Swastha dan Handoko, 2000:27). Faktor-faktor teori perilaku konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000:28) adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro

Dalam teori ini menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan yang merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu - individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain:

kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman Kanuk (2004), keputusan konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk mencapai suatu keputusan pembelian. Artinya, ketika seseorang mengambil keputusan maka harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dapat mengacu kepada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Terdapat tiga tahap dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian, tiga tahap tersebut saling berhubungan satu sama lainnya. Tahapan tersebut yaitu:

1. Tahap *Input*

Tahap *input* atau masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas suatu produk. Pada tahap ini, konsumen mendapatkan informasi dari dua sumber utama yaitu dari usaha pemasaran perusahaan seperti bauran pemasaran perusahaan yang terdiri atas produk, harga, promosi dan saluran distribusi serta dari pengaruh non komersial lingkungan sosial budaya seperti keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan sub-budaya. Dua sumber informasi utama ini dapat memberikan masukan terhadap apa yang dibeli oleh konsumen dan bagaimana mereka menggunakannya.

2. Tahap Proses

Tahap proses berhubungan dengan bagaimana cara konsumen mengambil keputusan. Untuk dapat memahaminya, diperlukan pertimbangan pengaruh dari berbagai bidang psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, gaya hidup, kesadaran terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mengumpulkan informasi dan penilaian terhadap berbagai alternatif.

Dalam tahap ini konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan memilih untuk membeli merek yang mereka sukai dalam melakukan pembelian. Konsumen dapat membentuk lima sub-keputusan, yaitu keputusan merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

3. Tahap *Output*

Tahap *output* menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Penilaian pasca pembelian dapat berpengaruh terhadap pembelian ulang (*repeat purchase*), karena apabila konsumen merasakan puas atas barang yang dibelinya maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Namun, apabila konsumen tidak puas atas barang yang dibelinya maka konsumen akan mencari produk lain yang dapat memberikan kepuasan lebih dari produk sebelumnya.

2.1.2.2. Bentuk Pengambilan Keputusan

1. *Fully Planned Purchase*

Fully planned purchase merupakan proses pengambilan keputusan yang produk dan mereknya sudah dipilih atau ditentukan sejak awal. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk sangat tinggi (harga otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah

(kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik *marketing* seperti pengurangan harga, kupon berhadiah atau bentuk promosi lainnya.

2. *Partially Planned Purchase*

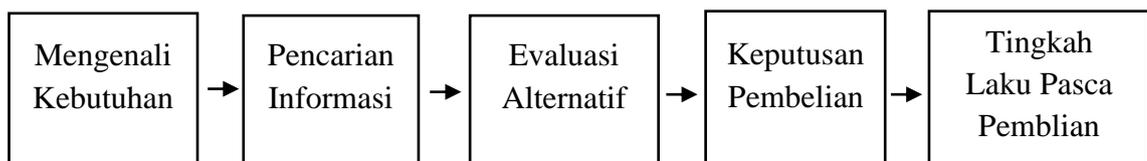
Partially planned purchase merupakan proses pengambilan keputusan yang produknya sudah ditentukan tetapi pemilihan mereknya belum ditentukan atau ditunda sampai waktu pembelian. Keputusan akhir dapat ditentukan oleh harga, diskon atau display produk.

3. *Unplanned Purchase*

Unplanned purchase merupakan proses pengambilan keputusan yang produk dan mereknya ditentukan di tempat pembelian atau tidak direncanakan sebelumnya. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja sehingga hal tersebut dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhannya dan memicu terjadinya pembelian.

2.1.2.3. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, tahap-tahap yang harus dilewati oleh konsumen adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian.



Gambar 2.1. Tahap Keputusan Pembelian

Gambar diatas menyiratkan bahwa dalam setiap pembeliannya konsumen melewati lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Tetapi pada pembelian yang lebih rutin konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap tersebut.

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya kebutuhan yaitu waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan proses dimana konsumen mencari informasi atas barang yang diinginkan. Pencarian informasi dapat ditemukan di berbagai sumber seperti dari internet, keluarga, teman-teman, organisasi, iklan dan lainnya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk atau merek yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria dari produk atau merek yang telah dievaluasi, maka konsumen akan menentukan alternatif

pilihan dan konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

4. Keputusan Membeli

Pada tahap keempat ini konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli barang yang paling disukai, tetapi terdapat dua faktor yang dapat muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan atau pendapat orang lain atas produk yang diinginkannya. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Proses dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Menurut Kotler dan Amstrong, yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa, namun jika produk tersebut memenuhi harapan atau melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk model AIDA. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan satu pesan yang harus mendapatkan

perhatian, menjadi ketertarikan minat, dan mengambil tindakan. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga dapat menyebabkan terjadinya keraguan konsumen dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Definisi diatas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan mengambil tindakan (*action*).

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam perhatian atau *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian orang dan memperhatikan isi pesan tersebut.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk

melalaikan dalam melakukan tahapan ini, padahal ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Cara yang baik untuk menarik minat konsumen adalah dengan menjelaskan fitur dan benefit dari produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar adalah memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki. Dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli dalam membaca target atau konsumen. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini konsumen telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk.

4. Tindakan (*Action*)

Dalam tahapan ini, seorang pemasar sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Tahapan action ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk konsumen atau target untuk melakukan pembelian. Dalam tindakan action ini merupakan salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian.

2.1.2.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara *Online*

1. Gaya Hidup

Menurut Kotler (2001:177), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam bentuk aktifitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan hal yang sangat penting dalam menganalisis tingkah laku gaya hidup pasar sasaran (konsumen). Dalam menganalisis gaya hidup dapat dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (*behavior*) tentang minat, hasrat dan pendapat para pasar sasaran (konsumen). Kasalli (2005:225) menyatakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk berperilaku dan menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Sedangkan menurut Engel (1995:9) menyatakan bahwa produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor personal (pribadi) perilaku konsumen tentu memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen dan yang akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang pada produk yang akan dibelinya.

Keterkaitan keputusan pembelian konsumen dengan dimensi serta indikator gaya hidup dapat dilihat dari AIO (*Activities, Interest, Opinion*) utama konsumen.

1. *Activities* (Aktivitas)

Activities meminta kepada konsumen untuk mengidentifikasi seperti apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli dan bagaimana mereka menghabiskan waktunya. Aktivitas merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam menciptakan strategi-strategi untuk menarik minat konsumen dengan informasi yang didapat tersebut. Contohnya adalah pekerjaan, hobi, belanja, olahraga dan kegiatan sosial.

2. *Interest* (Minat)

Interest memfokuskan pada persepsi dan prioritas konsumen. *Interest* merupakan faktor pribadi konsumen yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami apa minat pelanggannya yang dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide yang dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen. Dengan memahami minat konsumen, perusahaan dapat mengenali peran yang relatif dominan konsumen dalam mempengaruhi proses pembelian produk dan jasa. Contohnya seperti makanan, mode, keluarga dan rekreasi.

3. *Opinion* (Opini)

Opinion menyolediki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral ekonomi dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, tahap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya. *Opinion* merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi diri sendiri. Mowen (2003) mengatakan bahwa opini dapat terdiri dari konsumen itu sendiri, isu-isu sosial, ekonomi dan pendidikan. Ekonomi dapat dan sedang berubah dengan sangat cepat sehingga memberikan efek yang bisa membuat perubahan menjadi sangat jauh sehingga dibutuhkan perubahan dalam strategi pemasaran oleh setiap perusahaan. Isu politik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsumen dalam negara yang sama biasanya memiliki lingkungan politik yang sama tetapi politik juga dapat mempengaruhi peluang bisnis dalam tingkat lokal maupun internasional. Beberapa perusahaan telah menjadi sangat sukses karna mempelajari lingkungan politik dan menyusun strategi dengan memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan dimensi politik. Contohnya berupa mengenai diri sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis atau produk.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi serta kepribadian dan konsep diri

1. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, peralatan dan rekreasi seringkali dipengaruhi oleh usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Produsen sering mendefinisikan sasaran pasar dalam bentuk tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Produsen berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat-minat ataupun kebutuhan di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produknya menurut kelompok-kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pembelian atas produk dan jasa. Produsen barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan akan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Apabila indikator ekonomi menunjukkan resesi atau menurunnya produk domestik bruto (GDP) maka produsen akan mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang berbeda-beda, hal tersebut tentu dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*Personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya didefinisikan sebagai arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan keagresifan. Kepribadian dapat memberikan manfaat dalam menganalisis tingkah laku konsumen dalam melakukan pemilihan, pembelian dan keputusan pembelian akan suatu produk atau jasa.

3. Faktor Lingkungan

1. Budaya

Menurut Kotler (2009), kebudayaan mempengaruhi nilai-nilai pada masyarakat tertentu. Seperti halnya seseorang yang hidup di lingkungan budaya yang berbeda antara satu sama lain, mereka akan memiliki pandangan yang berbeda pula. Dalam keputusan pembelian, budaya dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di setiap lingkungan yang memiliki budaya tertentu.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian anggota-anggota masyarakat kedalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang sama mempunyai kesamaan yang sama. Kelas sosial mengelompokkan masyarakat berdasarkan kesamaan status

kedalam suatu tingkatan dalam masyarakat. Jumlah kelas sosial pada setiap masyarakat berbeda-beda, tergantung pada kondisi sosial ekonomi masyarakat tersebut dan faktor-faktor yang melatarbelakanginya.

3. Kelompok Referensi

Tingkah laku seseorang yang dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok referensi berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan tingkah laku seseorang (Philip Kotler, 2003).

Menurut Sciffman & Kanuk (2000:443), membedakan model keputusan pembelian dibagi menjadi 3 yaitu *input*, proses dan *output*. Komponen *input* menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor external terdiri dari usaha pemasaran perusahaan seperti produk, promosi, harga, distribusi dan lingkungan sosial budaya seperti keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya. Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian ini digambarkan pengaruh internal atau psikologi seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian output berkaitan dengan aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian.

2.1.3. Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial mereferensikan pada serangkaian aktivitas, praktik, dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini menggunakan media percakapan (*conversational media*). Media percakapan sendiri merupakan aplikasi berbasis web yang membuat produksi dan transmisi konten berbentuk kata-kata, gambar, video dan audio yang menjadi mungkin dan mudah. Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mnegubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu audien ke banyak audiensi.

Media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs dan tujuan dari web yang berakar pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi. Defenisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, vidio, dan podcast yang diumumkan melalui status media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Menurut Gunelius media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran, berakar pada percakapan antara penulis, orang dan teman sebaya. Unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu:

1. Media sosial melibatkan saluran sosial yang berada dan saluran *online* menjadi saluran utama.

2. Media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial selalu mengalami perkembangan arah yang lebih baik.
3. Media sosial adalah media yang partisipatif, penggunaanya dianggap kreatif sehingga dapat menerbitkan komentar atau menerbitkan konten sendiri.

2.1.3.2 Jenis Media Sosial

1. *Social News Sites*

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, foto dan video yang kemudian akan diberikan penilaian (*vote, like* ataupun *dislike*) atas informasi tersebut. Seperti Digg.com atau Reddit.com yang merupakan platform berita sosial yang mendunia.

2. *Social Networking*

Media sosial yang paling populer di Indonesia dimulai dari era Friendster, dilanjutkan oleh Myspace.com dan sampai yang paling mendunia saat ini adalah Facebook dan Instagram. Situs ini memungkinkan orang untuk membuat halaman web pribadi yang terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi komunikasi dan berbagi konten.

3. *Social Sharing*

Platform jejaring atau media sosial yang memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, contoh *social sharing* yang populer adalah Youtube, Flickr, Souncloud. Dengan fungsi yang paling utama adalah pengguna lebih cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan banyak disukai.

4. Blog

Jenis jejaring atau media sosial yang memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel, ide, pemikiran, cerita dan informasi. Contohnya seperti Blogspot.com dan Wordpress.com.

5. *Microblogging*

Jejaring atau media sosial yang memiliki keterbatasan dalam menuliskan isi atau pesan. Seperti Twitter yang hanya bisa menuliskan 140 karakter untuk menuliskan pesan.

6. Forum Internet

Forum internet merupakan cikal bakal jejaring atau media sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari-hari sampai hal-hal yang dianggap unik dan aneh. Forum menjadi tempat pertama bagi seseorang untuk mencari informasi dari orang lain yang mungkin lebih ahli dibidang yang diminatinya. Contoh forum internet yaitu Kaskus.

2.1.3.3 Peran Media Sosial dalam Bisnis

1. Media sosial merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai konsumen. Bagi bisnis yang bergerak di dalam industri apapun, salah satu kunci kesuksesannya adalah dengan mengenal konsumen lebih dekat. Media sosial dapat membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada di setiap akun media sosial, kini bisa diketahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen. Dengan target konsumen yang tepat

diharapkan akan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.

2. Media sosial dapat membantu pencarian target konsumen menjadi lebih efektif. Dalam media sosial terdapat fitur yang dapat membantu dalam menemukan pelanggan ataupun penjual berdasarkan pencarian lokasi. Jejaring sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram merupakan media sosial yang memiliki perangkat pendukung yang dapat membantu untuk menyajikan informasi tersebut.
3. Media Sosial juga dapat membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar daripada sebelumnya. Jejaring sosial seperti Twitter ataupun Instagram membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Pengguna media sosial tersebut tersebar ke berbagai penjuru dunia sehingga target pasar yang dapat dicapai akan lebih luas dibandingkan dengan cara konvensional.
4. Pembagian informasi menggunakan media sosial lebih cepat dibandingkan dengan cara konvensional. Seringkali produsen mengalami kesulitan dalam membagikan informasi akan produknya, namun dengan menggunakan media sosial maka pembagian informasi kepada konsumen akan lebih mudah dan lebih cepat.

2.1.4. Instagram

2.1.4.1 Pengertian Instagram

Instagram diambil dari kata insta yang berasal dari kata instan yang berarti menampilkan foto-foto secara instant seperti palaroid sedangkan kata gram diambil dari kata telegram, yaitu alat komunikasi yang mengirimkan informasi

kepada orang lain dengan cepat. Sehingga arti dari instagram adalah media sosial yang membagikan foto-foto secara instan kepada orang lain dengan cepat. Pada awal peluncurannya di tahun 2011 jumlah pengguna instagram mencapai 10 juta pengguna dengan jumlah foto yang diunggah mencapai 100 juta foto dan hingga akhir 2013 jumlah pengguna instagram mencapai 150 juta pengguna.

Dengan semakin populernya instagram sebagai media sosial yang membagikan foto maka hal tersebut menjadi salah satu peluang bagi para pebisnis untuk ikut terjun kedalamnya untuk mempromosikan produk-produknya. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan pebisnis sebagai media pemasaran langsung. Dengan menggunakan instagram pebisnis dapat menawarkan produk-produknya dengan memposting foto ataupun video produk yang ditawarkan sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis produk yang ditawarkan. Dengan adanya fitur-fitur yang ada pada instagram maka akan semakin mempermudah pebisnis dalam menawarkan produk dan jasa yang akan dipasarkan. Berikut ini adalah fitur-fitur yang disediakan instagram, yaitu:

1. Pengikut

Fitur pertama yang ditawarkan instagram adalah fitur pengikut. Dalam instagram kita dapat menjadi pengikut (*following*) akun pengguna lainnya dan memiliki pengikut (*follower*) pada akun instagram kita. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram dapat terjalin sehingga dapat menimbulkan sebuah interaksi yang memungkinkan dapat menyebabkan terjadinya proses jual-beli

2. Memposting foto dan video

Kegunaan utama dari Instagram adalah untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Instagram dapat mengunggah foto dan video sebanyak apapun tanpa ada batasnya. Foto dan video yang diunggah pun dapat ditambahkan dengan filter-filter yang dapat mempercantik foto dan video sehingga lebih menarik. Hal tersebut dapat digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik minat pembeli untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan.

3. *Caption*

Caption merupakan kolom yang disediakan untuk memasukan judul atau tema foto dan video yang diunggah sesuai dengan keinginan pengguna. Kalimat atau teks yang dimasukkan pun tidak terbatas sehingga pengguna dapat sebebaskan mungkin merangkai kata untuk dijadikan *caption*. Fitur inilah yang dapat digunakan oleh penjual untuk memasukan detail produk atas produk dan jasa yang ditawarkan seperti harga produk, bahan produk, ukuran produk dan kalimat-kalimat yang dapat menarik minat pembeli.

4. Komentar

Komentar merupakan fitur yang disediakan untuk mengomentari foto dan video yang diposting oleh pengguna Instagram. Di dalam kolom komentar pengguna dapat mengomentari foto dan video yang diposting oleh pengguna lain ataupun membalas komentar orang lain atas foto dan video yang kita posting. Kolom komentar dapat dijadikan akses untuk penjual dan pembeli agar dapat berinteraksi dan konsumen dapat mengetahui informasi lebih

mengenai produk dan jasa yang diinginkannya dengan cara bertanya dalam kolom komentar foto dan video produk atau jasa tersebut.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Online Seller* Memilih Instagram Sebagai Media Pemasaran

1. Kemudahan Akses

Kemudahan akses menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan para *online seller* memilih instagram media pemasarannya. Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang pastinya selalu dibawa setiap saat. Dengan memori yang tidak terlalu besar, pengguna dapat mengakses instagram tanpa perlu khawatir mengalami gangguan atau lag. Instagram juga menampilkan tampilan yang sederhana sehingga tidak terlalu sulit bagi pengguna baru untuk menggunakannya. Dengan hal tersebut maka para *online buyer* pun akan lebih mudah dalam mencari produk atau jasa yang diinginkannya.

2. Biaya Relatif

Karna dalam menggunakan instagram tidak memerlukan biaya yang besar maka hal tersebut menjadi salah satu faktor *online seller* memilih instagram sebagai media pemasarannya. Selain itu promosi di instagram lebih efektif dan efisien dibandingkan melakukan promosi dengan menggunakan iklan, poster, baliho atau media promosi lainnya. Dibandingkan dengan menjual produk atau jasa yang ditawarkan secara konvensional yang tentunya memerlukan banyak biaya, *online seller* lebih memilih menjual produk atau jasa di instagram karna biaya yang dibutuhkan lebih sedikit sehingga pembiayaan untuk promosi dapat dialokasikan kearah yang lebih berguna.

3. Banyaknya Pengguna Instagram

Menurut data *We Are Social* dan *Hootsuite*, Indonesia merupakan negara yang menempati posisi ketiga sebagai pengguna instagram terbanyak dengan total pengguna mencapai 53 juta pengguna. Hal ini menunjukkan popularitas instagram yang tinggi di Indonesia sehingga hal tersebutlah yang dijadikan peluang bagi para *online seller* untuk menjual produknya melalui instagram. Menurut data statistik dari APJII, instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2016 dengan total sebanyak 19,9 juta pengguna. Selain itu, menurut *Cosmopolitan* orang-orang menghabiskan 3-4 jam perharinya untuk membuka instagram. Dengan peluang sebesar itu maka para *online seller* lebih memilih instagram sebagai media pemasarannya.

2.1.5. Produk *Fashion*

Kebutuhan akan *fashion* didasari oleh adanya kebutuhan konsumen. Untuk memahami tingkat kebutuhan seseorang akan lebih baik jika mengacu pada “*Hierarchy of Need*” yang dibuat oleh Abraham Maslow. Implikasi dari *hirarcy of need* adalah seseorang harus memuaskan kebutuhan dasarnya dahulu sebelum naik ke level kebutuhan berikutnya. Pemakaian prinsip tersebut dalam pemasaran sebenarnya *simplistic*, karena produk yang sama dapat memuaskan beberapa kebutuhan yang berbeda. Misalnya pakaian, pakaian hampir bisa memenuhi semua tingkat kebutuhan yang ada.

1. *Physiological*: Pakaian menutupi tubuh dan melindungi dari elemen eksternal.
2. *Safety*: Pakaian digunakan untuk melindungi tubuh.

3. *Social: Fashion* adalah sesuatu yang dibagikan dengan orang lain dan untuk dilihat oleh orang lain.
4. *Self-actualization*: Ketika kita menggunakan pakaian yang layak maka kita akan mendapatkan respek dari orang lain.

Perilaku konsumen dalam membeli produk *fashion* dilandasi oleh berbagai faktor dan bersifat sangat kompleks. Menurut Seo, Haychote, Sweney (2011), pembelian produk *fashion* dapat dikatakan sebagai pembelian produk *high involvement*. Hal ini dikaitkan dengan waktu dan proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk *fashion* membutuhkan waktu yang lama. Hal ini diperkuat oleh teori dari Carsodo (2003) yang menyatakan bahwa pembelian produk *fashion* tidak hanya karena atribut produk semata, tetapi juga terkait dengan nilai dan orientasi konsumen, sumber informasi serta tempat terjadinya pembelian produk *fashion* tersebut. Pakaian dikategorikan sebagai barang *high involment* karena biasanya konsumen membelinya karena arti simboliknya, image yang ditimbulkan dan kepuasan psikologis. Menurut Kaiser (1990), *fashion* dapat memperlihatkan status sosial, image dan karakteristik pribadi pemakaiannya. Maka dengan hal tersebut dipercaya bahwa kebutuhan yang dipenuhi melalui pembelian produk *fashion* dan perilaku pembelian produk *fashion* dapat menjadi indikator yang merefleksikan faktor sosial, ekonomi dan kecenderungan konsumsi konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/ Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	<p>Adista Anjar Diany (2018), <i>Pengaruh shopping lifestyle dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian produk secara online pada wanita bekerja di Banjarmasin.</i></p> <p>Sumber: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol.4, No.3, Tahun 2018</p>	<p>Terdapat variabel independent yang sama yaitu media sosial instagram</p>	<p>Terdapat variabel independen yang berbeda yaitu shopping lifestyle</p>	<p>1. <i>Shopping lifestyle</i> dan media sosial instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada wanita bekerja di Banjarmasin.</p> <p>2. <i>Shopping lifestyle</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk online pada wanita bekerja di Banjarmasin.</p>
2	<p>Ivan (2019), <i>Pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Tan Authentic.</i></p> <p>Sumber: Jurnal AGORA, Vol. 7, No.2, Tahun 2019</p>	<p>Terdapat variabel independen yang sama yaitu gaya hidup</p>	<p>Terdapat variabel independen yang berbeda yaitu persepsi konsumen</p>	<p>Hasil penelitian dari menunjukkan bahwa gaya hidup dan persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan</p>

				pembelian produk Tan Authentic.
3	Gilang Paradis Caraka, Indira Rachmawati (2015), <i>Peranan Karakteristik Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Pakaian Melalui Instagram.</i> Sumber: Jurnal Proceeding of Management, Vol. 2, No. 1, Tahun 2015	Terdapat persamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian fashion	Terdapat perbedaan variabel independen yaitu karakteristik konsumen dan psikologi	Secara parsial baik karakteristik konsumen maupun psikologi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kembali
4	Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy (2010), <i>Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian kembali smartphone blackberry.</i> Sumber: Jurnal Managemen Teori dan Terapan, Vol. 3, No.2, Tahun 2010	Terdapat variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian	Terdapat variabel independen yang berbeda yaitu motivasi, persepsi dan pembelajaran	Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa ternyata motivasi, persepsi, dan pembelajaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kembali produk BlackBerry
5	Eunike Verina (2014), <i>Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian toko fashion di jaring social Facebook.</i>	Terdapat persamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian fashion	Terdapat perbedaan variabel independen yaitu atmosfer, produk, harga,	Variabel atmosfer, produk, harga, promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik

	Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10, No. 1, Tahun 2014		promosi, pelayanan, kepercayaan dan karakteristik konsumen	konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion di Facebook
6	Amelia Tjahjono (2013), <i>Analisis marketing mix, lingkungan sosial dan psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita</i> . Sumber: Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, Tahun 2013	Terdapat persamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian fashion	Terdapat perbedaan variabel independen yaitu marketing mix, lingkungan sosial dan psikologi	1. <i>Product, Price, Place</i> dan <i>Promotion</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. 2. Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. 3. Psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita
7	Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand (2017). <i>Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pelanggan</i>	Terdapat persamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian fashion	Terdapat perbedaan variabel independen yaitu citra merk, desain produk dan harga kompetitif	Citra merek, desain produk, kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Nesty Collection
Jakarta).*

Sumber: Jurnal of
Managemen, Vol.
6, No.3, Tahun
2017

8	<p>Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Karisman Hidayat (2015). <i>Pengaruh Promosi Online dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)</i></p>	<p>Terdapat persamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian online</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel idependen yaitu variabel promosi online dan presepsi harga</p>	<p>1. Promosi <i>Online</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Aryka Shop</i></p> <p>2. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Aryka Shop.</i></p>
9	<p>Florentinus Bigar Anung Anandita dan Sumarno Dwi Saputra (2015). <i>Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas, Pelayanan dan Persepsi akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial</i></p>	<p>Terdapat persamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian online</p>	<p>Terdapat perbedaan variabel independen yaitu variabel kepercayaa n, keamanan, kualitas dan persepsi akan resiko</p>	<p>Variabel kepercayaan, keamanan, kualitas dan persepsi akan resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial</p>
	<p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,</p>			

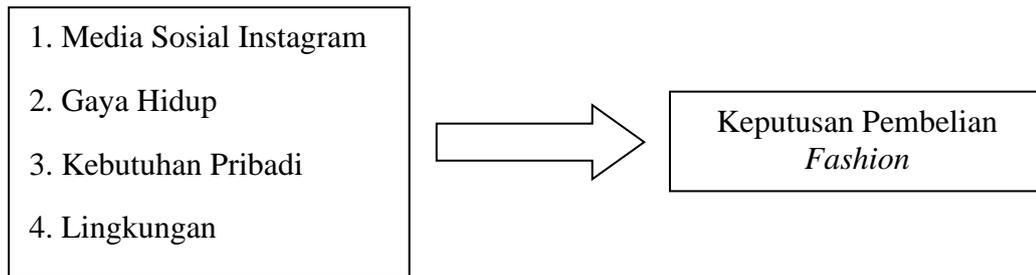
Vol. 15, No. 2.
Tahun 2015

10	Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi dan Riyadi (2014). <i>Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)</i>	Terdapat persamaan variabel dependen yaitu keputusan pembelian online	Terdapat perbedaan variabel independen yaitu variabel kepercayaan dan kenyamanan	Kepercayaan dan kenyamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada website Ride Inc
	Sumber: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 2. Tahun 2014			

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dari penulisan penelitian ini yang ada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian fashion secara online. Variabel-variabel penelitian yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian fashion sebagai variabel dependen (Y) dan media sosial instagram, gaya hidup, kebutuhan pribadi dan lingkungan sebagai variabel independen (X).

Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar media sosial instagram, gaya hidup, kebutuhan pribadi dan lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* secara *online*. Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti berikut ini:



Gambar 2.2, Kerangka Pemikiran

1. Hubungan Media Sosial Instagram dengan Keputusan Pembelian *Fashion*

Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat terutama dikalangan remaja. Media sosial instagram dapat dijadikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* karena di dalam instagram terdapat banyak sekali penjual produk *fashion* dan intensitas masyarakat membuka instagram lebih sering dibandingkan *e-commerce* lainnya sehingga apabila masyarakat sering membuka instagram maka akan semakin besar kemungkinan untuk melihat-lihat produk dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian *Fashion*

Gaya hidup merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi bagaimana cara kita melakukan aktivitas, bagaimana minat atau *interest* kita dan bagaimana *opinion* kita, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena aktivitas, minat dan *opinion* setiap orang berbeda-beda sehingga seseorang akan melakukan pembelian sesuai dengan gaya hidup mereka. Misalnya, seseorang yang hidup dengan gaya hedonis maka akan lebih sering melakukan pembelian dibandingkan gaya hidup orang yang lebih hemat sehingga keputusan pembeliannya pun akan berbeda.

3. Hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian *Fashion*

Faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, situasi ekonomi dan kepribadian seseorang pasti berbeda-beda. Kalangan remaja atau dewasa biasanya akan lebih sering melakukan pembelian fashion dibandingkan dengan orang tua sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya, begitu pula dengan pekerjaan. Seseorang berprofesi sebagai model atau *public figure* biasanya akan lebih banyak membutuhkan pakaian untuk menunjang pekerjaan mereka sehingga akan lebih sering melakukan pembelian dibandingkan orang yang berprofesi sebagai *chef* atau dokter, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

4. Hubungan Lingkungan dengan Keputusan Pembelian *Fashion*

Lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena bagaimana budaya, kelas sosial dan kelompok referensi di lingkungan sekitar. Misalnya, apabila kelas sosial di lingkungannya merupakan orang-orang hedonis sehingga orang tersebut akan terpengaruh dan melakukan pembelian untuk memenuhi standar kelas sosial tersebut. Contoh lainnya seperti kelompok referensi, seseorang akan melakukan pembelian apabila tergoda atau terpengaruh oleh perkataan teman, keluarga atau rekan kerja sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya

2.4 Hipotesis

1. Diduga media sosial instagram, gaya hidup, faktor pribadi dan lingkungan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online*.

2. Diduga media sosial instagram, gaya hidup, faktor pribadi dan lingkungan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fashion* secara *online*.