

BAB II

Tinjauan Pustaka

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Konsumen Smartphone Android

Banyak penelitian di berbagai negara yang mendeskripsikan seperti apa perilaku konsumen smartphone Android, dan hasil yang diberikan juga bermacam-macam. Penelitian deskriptif dari Malviya dan Saluja (2013) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen smartphone Android di Indore, India. Penelitian ini mengatakan bahwa konsumen Android membeli smartphone Android tanpa mempedulikan harga dari smartphone tersebut, namun durabilitas, teknologi, brand, dan citra sosial menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Lay-Yee et al. (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen smartphone Android Generasi Y Malaysia yaitu harga, brand, ketergantungan terhadap produk, kenyamanan, serta perhatian sosial. Wollenberg dan Thuong (2014) melakukan penelitian deskriptif untuk mengetahui perilaku konsumen smartphone Android di kota terbesar Vietnam, yaitu Chi Minh. Dalam penelitian ini dapat diidentifikasi 4 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Android, yaitu iklan, kualitas yang didapatkan, harga dan pendapat dari mulut ke mulut.

Dari ketiga penelitian yang sudah pernah dilakukan diatas, penelitian ini dapat didukung oleh ketiga penelitian tersebut, karena penelitian ini terfokus pada pengaruh sosial dimana pendapat dari mulut ke mulut dan citra sosial merupakan variabel yang berpengaruh pada ketiga penelitian diatas.

2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Smartphone Android di Facebook

Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen memiliki 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian sebenarnya, dan evaluasi pasca pembelian. Berikut peran Facebook pada setiap proses pengambilan keputusan:

Tabel 2.1
Peran Facebook Pada Proses Pengambilan Keputusan

| Proses Pengambilan Keputusan | Peran Facebook |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pengenalan Kebutuhan: <ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan kebutuhan merupakan hasil dari ketidakseimbangan antara kebutuhan aktual dan keinginan seseorang (Lamb et al, 2011). | <ul style="list-style-type: none"> - Mengurangi ketidakseimbangan dengan memberikan informasi yang mengarahkan pada jawaban mayoritas/ jawaban yang paling terpercaya. |
| Pencarian Informasi: <ul style="list-style-type: none"> - Orang mulai mencari informasi suatu produk ketidak sedang membutuhkan atau menginginkan produk baru (Clow & Baack, 2016) - Konsumen dapat mengakses informasi dari berbagai sumber. Informasi tersebut bisa berasal dari sumber personal, komersial, sumber public, dan sumber eksperimental (Kotler et al. 2017) | <ul style="list-style-type: none"> - Facebook menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen, informasi diambil langsung dari para konsumen yang sudah ada. - Facebook menyediakan berbagai sumber informasi, seperti teman dekat, keluarga, media berita, dsb. |
| Evaluasi Alternatif: <ul style="list-style-type: none"> - Konsumen pertama mengharapkan kebutuhan dan keinginannya terpenuhi, sementara konsumen kedua ingin mendapatkan keuntungan yang lebih dari merek selektif (Kotler & Keller, 2016) | <ul style="list-style-type: none"> - Facebook berperan sebagai sumber informasi bagi konsumen untuk mengevaluasi pilihan alternatif mereka. - Facebook membantu menemukan pilihan alternatif |
| Pembelian Sebenarnya: | <ul style="list-style-type: none"> - Facebook mampu memberikan |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Ketika memutuskan keputusan pembelian, konsumen akan melihat 5 aspek berikut : brand, dealer, kuantitas, timing, dan metode pembayaran (Kotler et al, 2019) | <p>informasi yang diperlukan oleh konsumen ketika memutuskan suatu keputusan pembelian.</p> |
| <p>Evaluasi Pasca Pembelian:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apabila konsumen puas dengan produknya, kemungkinan besar dia akan membeli kembali produk tersebut dan akan cenderung mengatakan hal-hal baik tentang produk tersebut, begitu pula sebaliknya. (Kotler et al, 2019) | <ul style="list-style-type: none"> - Facebook mampu menjadi sarana komunikasi dalam memberikan opini maupun mendapatkan opini dari orang lain terkait produk smartphone. |

2.1.3. Sumber Pengaruh Sosial

Pertemanan di Facebook secara umum memiliki ikatan sosial yang jelas (Sun et al. 2011). Terdapat berbagai jenis ikatan sosial yang berbeda, dan pada setiap jenis ikatan sosial tersebut memiliki efek-efek yang berbeda terhadap sebuah keputusan pembelian. Contohnya, pendapat yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki ikatan kuat (seperti teman dekat) memberikan efek yang lebih besar bagi individu yang akan melakukan keputusan pembelian daripada mendengarkan pendapat yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki ikatan lemah (seperti kenalan) (Wang & Chang, 2013; Yang, 2012). Sesuai dengan yang dikatakan oleh Yadav et al. (2013), “pengaruh sosial meningkat dengan kekuatan ikatan” yang artinya ikatan antara seorang individu dengan komunikator merupakan faktor penting untuk membentuk kesadaran diri dalam media online ketika mengambil keputusan pembelian.

Mangold & Faulds (2009) menyatakan bahwa konsumen cenderung sering memeriksa media sosial untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk

mengambil sebuah keputusan pembelian, karena pada sosial media tersedia banyak informasi yang dikomunikasikan oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk yang dituju. Media sosial berperan sebagai penyedia sumber informasi yang sangat besar, dan informasi tersebut mampu mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang melalui berbagai informasi dan opini yang diperoleh melalui para pengguna media sosial itu sendiri (Power & Philips-Wren, 2011).

2.1.4. Aktivitas Platform Sosial

Media sosial merupakan salah satu bagian dari Web 2.0 dimana berbagai konten yang tersedia didalam sebuah media sosial diisi oleh pengguna media sosial tersebut, para pengembang Web 2.0 hanya memberikan platform bagi para penggunanya untuk diisi dengan berbagai informasi dan konten. Informasi dan konten ini bisa dalam bentuk berita, pesan, komentar, dan lain-lain. Chu & Kim (2011) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu seseorang dalam melakukan suatu keputusan pembelian melalui hubungan sosial mereka dengan informasi dan pengalaman penggunaan produk yang dibagikan oleh orang lain.

2.1.5. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial selalu berkaitan dengan informasi yang diberikan oleh orang lain, dan pada era saat ini, informasi tersebut dapat diberikan tanpa harus bertatap muka secara langsung (Robins et al, 2001; Trusov et al, 2010). Tidak seperti sebelumnya ketika berbagai interaksi harus bertemu atau terlihat secara fisik, saat ini pengaruh sosial menjadi sangat luas dengan adanya internet dan media sosial yang membantu semua orang mampu berinteraksi tanpa harus bertatap muka secara langsung (Kwahk & Ge, 2012).

Pengaruh sosial dapat dikategorikan sebagai informative dan normative (Chung et al., 2013; Lee et al., 2006). Pengaruh sosial informatif dapat diartikan sebagai konsumen yang menerima informasi dari orang lain sebagai bukti dari suatu kenyataan atau fakta (Chung et al., 2013). Sementara pengaruh sosial normative dapat diartikan sebagai pengaruh sosial yang konformitas, pengaruh sosial ini melibatkan perubahan yang dianggap perlu oleh seseorang untuk menyesuaikan dengan kelompok tertentu (Reiss, 2012). Menurut Henningsen dan Henningsen (2003), jika pengaruh sosial normatif memiliki efek yang tinggi, maka suatu individu akan mengubah pilihan mereka kepada pilihan yang paling disukai lalu akan menyesuaikan diri dengan kelompok yang sesuai dengan pilihan individu tersebut. Namun, apabila pengaruh informatif lebih kuat, maka individu tersebut akan mengevaluasi kembali pilihan mereka karena informasi yang didapat bersangkutan tentang kenyataan, fakta, dan informasi lain yang bersangkutan.

Menurut Chen et al. (2001), online word-of-mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian seseorang. Konsumen cenderung berkomunikasi dengan teman sebaya berkaitan dengan produk yang ingin mereka beli, hal ini berakibat pada keputusan pembelian yang akan terpengaruh oleh jawaban dari rekan konsumen tersebut, dan pada akhirnya keputusan pembelian akan mengikuti jawaban mayoritas atau jawaban orang yang terpercaya menurut konsumen tersebut (Wang et al., 2012)

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh sosial dan 5 tahap proses pengambilan keputusan pembelian sudah banyak dilakukan sebelumnya:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode | Hasil |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | The Impact of Social Influence on the Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook (Akar et al., 2015) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber Pengaruh Sosial 2. Aktifitas Platform Sosial 3. Pengaruh Sosial 4. Pengenalan Kebutuhan 5. Pencarian Informasi 6. Evaluasi Alternatif 7. Pembelian Sebenarnya 8. Evaluasi Pasca Pembelian | Responden sebanyak 392, metode yang digunakan yaitu analisis faktor konfirmatori | <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber pengaruh sosial dan aktifitas platform sosial berpengaruh positif terhadap pengaruh sosial 2. Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian sebenarnya, dan evaluasi pasca pembelian |
| 2 | The Effects of Social Influence on Blog Advertising Use (Yang, 2011) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Sosial 2. Sikap Terhadap Iklan Blog 3. Faktor Demografi 4. Penggunaan Iklan Blog | Responden sebanyak 199, metode yang digunakan yaitu analisis regresi berganda | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh sosial, sikap terhadap iklan blog, dan faktor demografi berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan iklan blog |
| 3 | How Positive Informational Social Influence Affects Consumers' Decision of Internet Shopping? (Lee, 2016) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat yang Dirasakan 2. Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan 3. Kesenangan yang | Responden sebanyak 104, metode yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dan sederhana | <ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap sikap 2. Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif |

| | | | | |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Dirasakan 4. Sikap 5. Niat Perilaku | | terhadap sikap 3. Kesenangan yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap sikap 4. Sikap berpengaruh positif terhadap niat perilaku |
| 4 | The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region (Khatib, 2016) | 1. Need Recognition 2. Information Seeking 3. Alternatives Evaluation 4. Purchase Decision 5. Post Purchase Behavior 6. Characteristic of Social Media | Responden sebanyak 310, metode yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana | 1. Characteristic of social media berpengaruh signifikan terhadap need recognition, information seeking, alternatives evaluation, purchase decision, dan post purchase behavior |
| 5 | The effect of online comments on purchase intention and brand trust: the moderating role of brand awareness and type of product (Saavedra, 2015) | 1. Online Review 2. Purchase Intention 3. Brand Trust 4. Brand Awareness 5. Type of Product | Responden sebanyak 360, metode yang digunakan yaitu analisis regresi dengan variabel moderasi | 1. Online review berpengaruh positif terhadap purchase intention 2. Brand trust, brand awareness, dan type of product memoderasi secara positif |

2.3. Pengembangan Hipotesis

Kwark & Ge (2012) menyatakan bahwa media sosial merupakan perantara untuk menyalurkan pengaruh sosial normatif kepada suatu anggota kelompok dan mendapatkan pengetahuan yang dibutuhkan, dari pengetahuan tersebut dapat memberikan pengaruh sosial informasional kepada kelompok

jaringan sosial yang lainnya. Dalam penelitian tersebut, Kwahk & Ge menyatakan bahwa media sosial secara positif mempengaruhi pengaruh sosial normatif dan informasional.

Berdasarkan literasi diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Sumber pengaruh sosial berkontribusi terhadap pengaruh sosial.

Menurut Hunt et al. (2012), Facebook membantu penggunanya dalam berkomunikasi dengan memberikan berbagai alat yang ditujukan untuk membantu komunikasi secara publik maupun personal. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada penggunaan alat komunikasi secara publik yang dimiliki Facebook yaitu like, comment, dan share. Peneliti berasumsi bahwa aktivitas platform sosial ini memiliki pengaruh sosial yang signifikan.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Aktivitas platform sosial berkontribusi pengaruh sosial.

Yadav et al. (2013) menyatakan bahwa lingkungan sosial merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, karena orang cenderung mencari informasi suatu produk berdasarkan evaluasi/pendapat dari orang lain yang pernah menggunakan produk tersebut, apabila produk dianggap memiliki nilai positif dimata konsumen, maka keputusan pembelian akan terpengaruh oleh nilai positif tersebut, begitu pula sebaliknya.

H₃: Pengaruh sosial berkontribusi pada tahap pengenalan kebutuhan dalam proses pengambilan keputusan konsumen smartphone android di Facebook.

H₄ : Pengaruh sosial berkontribusi pada tahap pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen smartphone android di Facebook.

H₅ : Pengaruh sosial berkontribusi pada tahap evaluasi alternatif proses pengambilan keputusan konsumen smartphone android di Facebook.

H₆ : Pengaruh sosial berkontribusi pada tahap pembelian aktual dalam proses pengambilan keputusan konsumen smartphone android di Facebook.

H₇ : Pengaruh sosial berkontribusi pada tahap evaluasi pasca pembelian dalam proses pengambilan keputusan konsumen smartphone android di Facebook.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Bea dan Lee (2011) menyatakan bahwa jenis kelamin memiliki perbedaan signifikan terkait dengan persepsi konsumen, dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa perempuan lebih terpengaruh oleh rekomendasi/ pendapat dari orang lain dibandingkan dengan laki-laki. Garbarino dan Strahilevitz (2004) menyatakan bahwa rekomendasi dari teman tentang sebuah situs mengurangi perasaan resiko yang diterima dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian online melalui situs tersebut, dampak pada perempuan lebih signifikan dibandingkan laki-laki. Jadi, pada penelitian yang akan dilakukan ini, peneliti memisahkan responden laki-laki dan perempuan karena beranggapan bahwa responden laki-laki dan perempuan akan memiliki signifikansi yang berbeda.

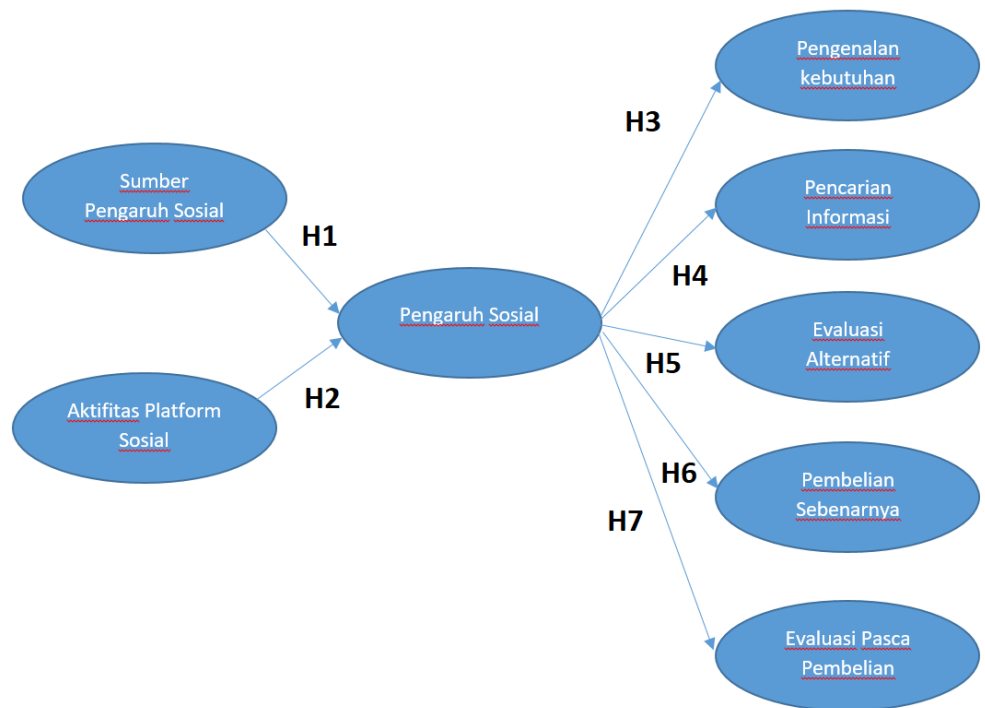
Menurut Solomon (2004), pendapatan seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian, karena pendapatan merupakan tolak ukur seberapa besar daya beli seseorang. Peneliti akan membagi pendapatan seseorang beserta harga dari smartphone yang mereka beli karena setiap perbedaan pendapatan akan memiliki signifikansi yang berbeda.

2.4. Model Penelitian

Berikut model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 2.1

Model Penelitian



Sumber: Akar et al., (2015)