

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

2.2 Faktor Perilaku Konsumen

2.2.1 Faktor Budaya

Budaya didefinisikan sebagai kumpulan nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga lain (Kotler & Keller, 2016). Budaya adalah penentu mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya membentuk cara konsumen memandang produk dan jasa, menentukan nilai dan prioritas yang dipegang oleh konsumen, membentuk sikap konsumen terhadap berbagai produk dan jasa, dan mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku dalam situasi pembelian. Setiap budaya terdiri dari cabang kebudayaan yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi ke anggota-anggota mereka yang lebih spesifik. Cabang kebudayaan meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Lazada (Irwan, 2019). Namun pada kasus perilaku konsumen dan keputusan dalam membeli sayur dan buah di ritel online faktor budaya tidak memengaruhi keputusan konsumen (Rasmikayati et al., 2023). Pada penelitian terdahulu lainnya, ditemukan pula faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *valorant point* pada *game* online *valorant* (Yogatama, 2023).

2.2.2 Faktor Sosial

Faktor sosial adalah kelompok dan jaringan sosial yang mana individu atau seseorang menjadi anggota dan dapat mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan mereka. Faktor-faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap cara pelanggan memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa.

Faktor sosial diidentifikasi dalam empat kelompok, yaitu: kelompok referensi, kelompok yang menjadi acuan bagi individu dalam membentuk nilai, sikap, dan perilakunya. Keluarga, unit sosial terkecil yang memiliki pengaruh besar pada perilaku konsumen. Kelas sosial, pembagian masyarakat ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal status sosial, ekonomi, dan budaya. Peran dan status, peran dan status seseorang atau individu dalam masyarakat dapat mempengaruhi jenis produk atau jasa yang dikonsumsi. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga, peran, dan status (Rao, 2021).

Faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Lazada (Irwan, 2019). Faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen sayur dan buah dalam membeli di ritel online (Rasmikayati et al., 2023). Media sosial membantu menyebarkan informasi secara luas dan menjadikannya sebuah trend mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Selain itu, rekomendasi yang diberikan keluarga dan teman juga menjadi faktor keputusan pembelian secara online (Yang, 2023). Interaksi sosial berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian *valorant point* (Yogatama, 2023). Pada kasus yang serupa, faktor sosial berupa kelompok acuan pada pengguna *game valorant* di Kota Denpasar berpengaruh terhadap keputusan pembelian item virtual *game* tersebut (Mandira & Suputra, 2023).

2.2.3 Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli meliputi usia dan tahap dalam siklus kehidupan, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Faktor pribadi memiliki pengaruh yang luas pada perilaku konsumen, meliputi: kebutuhan, motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup.

Faktor usia konsumen dapat mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan kemampuannya untuk membeli produk dan jasa. Pekerjaan konsumen dapat mempengaruhi penghasilan, gaya hidup, dan jenis produk atau jasa yang dibutuhkan. Gaya hidup konsumen mencerminkan bagaimana dia menghabiskan waktunya, apa yang diminati, dan apa yang dianggap penting. Kepribadian

konsumen adalah karakteristik yang relatif stabil dan mendasar yang mempengaruhi perilakunya. Nilai-nilai yang dianut konsumen adalah keyakinan tentang apa yang benar dan salah, yang baik dan yang buruk.

Karakteristik pribadi dalam hal kesibukan pekerjaan, membuat konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli makanan secara online (Yang, 2023). Faktor pribadi memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sayur dan buah di ritel online (Rasmikayati et al., 2023). Faktor pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian valorant point (Yogatama, 2023). Faktor pribadi yang terdiri dari usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, berpengaruh terhadap pembelian item virtual pada pengguna *game* valorant di Kota Denpasar (Mandira & Suputra, 2023).

2.2.4 Faktor Psikologis

Faktor psikologis didefinisikan sebagai proses internal yang mempengaruhi bagaimana individu memilih, menginterpretasikan, dan berperilaku dalam kaitannya dengan produk dan jasa. Faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori memainkan peran penting bagi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli dan menggunakan produk barang dan jasa.

Motivasi adalah dorongan yang mendorong konsumen untuk mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Faktor psikologis seperti kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai dapat mempengaruhi motivasi konsumen. Persepsi adalah bagaimana konsumen melihat dan memahami produk dan jasa, seperti perhatian, seleksi, interpretasi, dan memori dapat mempengaruhi persepsi

konsumen. Pembelajaran adalah proses yang dilalui konsumen untuk mempelajari tentang produk atau jasa. Memori adalah kemampuan manusia untuk mengingat informasi tentang produk atau jasa. Perilaku konsumen bukan sekedar didasarkan pada serangkaian alternatif rasional yang terbatas tetapi juga penilaian, persepsi, emosi, keyakinan, dan faktor penentu pilihan kognitif dan psikofisik yang tidak rasional yang mengarah pada tindakan intuitif (Leonov Y, 2023).

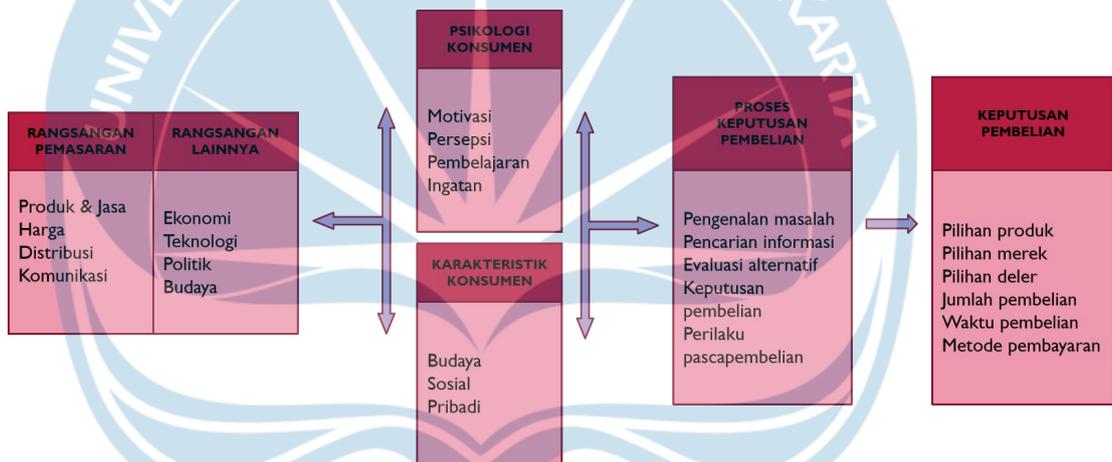
Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Lazada (Irwan, 2019). Persepsi dalam faktor psikologis sangat memengaruhi keputusan membeli konsumen sayur dan buah di ritel online (Rasmikayati et al., 2023). Faktor psikologis karena ada ingatan pengalaman kesan yang baik terhadap sebuah produk atau jasa juga mempengaruhi keputusan pembelian secara online (Yang, 2023). Faktor psikologis berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian *valorant point* pada game PC online di kota Surabaya (Yogatama, 2023).

2.3 Model Perilaku Konsumen

Model Perilaku konsumen adalah kerangka kerja yang membantu untuk memahami bagaimana dan mengapa konsumen mengambil keputusan. Model ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Model ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal

meliputi bauran pemasaran dan pengaruh lingkungan lainnya. Faktor internal meliputi karakteristik konsumen dan psikologi konsumen.

Model perilaku pada konsumen *marketplace* faktor eksternal seperti lokasi, promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian buku pada mahasiswa. Sedangkan faktor harga, produk, *word of mouth*, gaya hidup, teknologi, dan informasi berpengaruh terhadap pembelian buku pada mahasiswa (Sulistyo et al., 2021).



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen

2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian langkah yang dilalui konsumen ketika membeli produk atau jasa. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan diakhiri dengan evaluasi pasca pembelian.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen:

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap ini dimulai ketika konsumen merasakan adanya perbedaan antara yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh faktor internal seperti karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi) dan psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, ingatan) atau faktor eksternal, seperti melihat bauran pemasaran (produk atau jasa, harga, distribusi, komunikasi).

2. Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen dapat mencari informasi dari berbagai sumber, seperti iklan, internet, teman, keluarga, mencari secara online untuk mempelajari produk atau jasa tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan mengevaluasi berbagai produk atau jasa yang tersedia pada tahap ini. Konsumen akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, fitur, dan merek.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau jasa, menunda pembelian, atau tidak sama sekali.

5. Evaluasi Paska Pembelian

Pada tahap terakhir ini, konsumen akan mengevaluasi kinerjanya. Jika konsumen puas dengan produk atau jasa tersebut, kemungkinan konsumen akan membelinya lagi di masa depan.



Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

2.5 Model Keputusan Pembelian Pada Marketplace

Salah satu perkembangan teknologi yang pesat adalah kemajuan internet. Internet menjadi jalan yang memudahkan masyarakat dalam memperoleh dan memanfaatkan informasi. Keunggulan internet banyak dimanfaatkan dalam kehidupan salah satunya dalam hal berbelanja. Kehadiran internet juga mengubah model keputusan pembelian masyarakat. Dalam model keputusan pembelian pada *marketplace* faktor kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, kepuasan pelanggan berpengaruh pada keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022).

2.6 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Identitas Jurnal Artikel	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1	Hubungan Antara Perilaku Konsumen dan Keputusan	Faktor Psikologi Faktor Pribadi Faktor Sosial	Analisis Deskriptif dan Analisis Tabulasi. Survei	Faktor Psikologi (persepsi) sangat memengaruhi

	Dalam Membeli Sayur dan Buah di Ritel Online. Rasmikayati, E., Mukti, G. W., & Saefudin, B. R. (2023).	Faktor Budaya Keputusan Pembelian	terhadap 100 orang responden.	keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online. Faktor Pribadi, Faktor Sosial memengaruhi keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online. Faktor budaya tidak memengaruhi keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online
2	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Layanan GoFood di Surabaya. Yang, W. (2023).	Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian	Metode kualitatif, observasi dan wawancara terhadap 10 orang pengguna aktif go food di Surabaya tahun 2023.	Disimpulkan bahwa ada beberapa faktor perilaku konsumen dalam keputusan pembelian layanan GoFood di Surabaya, yaitu: faktor fisiologis, faktor pekerjaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi yang tampak dalam minat dorongan karena perasaan senang.
3	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Valoran Point Dalam Game Online Valorant Di Surabaya. Yogatama, A. D. (2023)	Faktor Psikologi Faktor Sosial Faktor Kepribadian Faktor Budaya Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif, sampel terhadap usia 17 hingga 35 tahun	Faktor Psikologi, Sosial, Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian valoran point dalam game online valoran di Surabaya. Sedangkan, faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian valoran point pada game online valorant di Surabaya.
4	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Game Online Valorant. Mandira, I. M. C., & Suputra, I. D. G. W.	Perilaku Konsumen (umur, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, kelompok acuan).	Metode kualitatif, observasi dan wawancara terhadap 6 konsumen game valorant di kota Denpasar	Perilaku konsumen berupa usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, kelompok acuan berpengaruh

	D. (2023).			terhadap keputusan pembelian item virtual pada game online valorant.
5	Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shopee. Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023).	Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif, membagikan kuesioner terhadap 100 konsumen Shopee di Kabupaten Brebes.	Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen yang paling berpengaruh adalah kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian kapan saja melalui pembelian online.
6	Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). Irwan, A. M. (2019).	Faktor Psikologis Faktor Pribadi Faktor Sosial Faktor Budaya Keputusan Pembelian	Metode kuantitatif, 110 responden konsumen lazada yang pernah membeli produk fashion di Kota Makassar.	Secara parsial maupun simultan faktor psikologis, faktor pribadi, faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online atau dalam hal ini pada <i>marketplace</i> Lazada di Kota Makassar.
7	Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. (Cesariana et al., 2022)	Faktor Kualitas Produk Faktor Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan Keputusan Pembelian	Metode kualitatif, pendekatan studi literature	Faktor kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Faktor kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Faktor kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Buku	Faktor produk Faktor harga Faktor lokasi Faktor promosi	Metode kualitatif dan kuantitatif, dengan jumlah sampel kuantitatif	Faktor lokasi dan promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian

	Mahasiswa. (Sulistyo et al, 2021)	Faktor <i>word of mouth</i> Faktor gaya hidup Faktor teknologi Faktor informasi	sebanyak 205 responden mahasiswa aktif program sarjana dan pascasarjana IPB	buku produk, Faktor harga, <i>worth of mouth</i> gaya hidup, teknologi, informasi berpengaruh terhadap pembelian buku pada mahasiswa.
--	--------------------------------------	--	---	---

