

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Definisi formal pemasaran mengungkapkan secara jelas makna atau signifikansi pemasaran. Kendati terdapat berbagai macam definisi yang dikemukakan para pakar pemasaran, secara umum ada dua definisi formal yang paling banyak diacu, yaitu:¹

- a) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian instiusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.
- b) Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki oleh pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Pemasaran adalah individu maupun organisasi yang mencari respon (baik berupa perhatian, pembelian, donasi, maupun suara dukungan) dari pihak lain. Setiap pemasaran memiliki berbagai macam tujuan yang ingin diwujudkan, seperti *survival* (kelangsungan hidup), tujuan finansial (penjualan laba), tujuan strategik (pangsa pasar, pijakan bisnis, pengalaman bisnis, dan seterusnya), tujuan sosial (kesejahteraan masyarakat, pelayanan publik, mengatasi isu-isu sosial kemasyarakatan), tujuan ekologi (kesadaran lingkungan, konservasi lingkungan).²

Tujuan-tujuan tersebut dicoba untuk diwujudkan melalui penawaran berupa produk. Produk itu sendiri adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepada

¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), hlm. 2.

²Ibid.

konsumen untuk memutuskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Namun tidak semua produk bisa ditawarkan oleh setiap pemasar, karena ada keterbatasan tertentu yang menyangkut kuantitas dan kualitas sumber daya pemasaran yang dimilikinya. Sumber daya pemasaran terdiri dari dua elemen penting, yaitu:³

- a) Aset pemasaran, berupa *customer-based assets* (yaitu, relasi dengan pelanggan, nama dan reputasi perusahaan, merek dan dampak *country-of-origin*, dominasi pasar, serta produk dan jasa yang superior), *internal support assets* (seperti keunggulan biaya, sistem informasi, keterampilan teknis, keahlian produksi, hak cipta dan paten, waralaba dan lisensi, serta kemitraan), *supply chain assets* (meliputi kendali distribusi, keunikan distribusi, kekuatan jejaring distribusi, keamanan pasokan, serta jejaring pasokan), dan *alliance-based assets* (seperti, akses ke pasar, akses terhadap keterampilan manajerial, teknologi bersama, dan eksklusivitas).
- b) Kapabilitas atau kemampuan pemasaran (*marketing capabilities*), berupa kapabilitas manajemen produk dan jasa, (kapabilitas periklanan, promosi dan penjualan), kapabilitas distribusi dan logistik, serta kapabilitas penetapan harga.

Adanya keterbatasan sumber daya pemasaran menyebabkan setiap pemasar harus memilih secara seksama tipe-tipe produk spesifik yang diandalkan untuk kemudian ditawarkan kepada calon konsumen.

Pasar dalam konteks ekonomika, secara luas dapat diartikan sebagai bertemunya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), dan secara sempit dimaknai sebagai tempat fisik dimana penjual dan pembeli bertemu untuk

³Ibid, hlm. 5

bertransaksi menjual dan membeli barang. Istilah pasar justru mengacu pada kelompok pelanggan, baik pelanggan aktual maupun pelanggan potensial. Pasar juga memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:⁴

- a) Mewujudkan kesejahteraan pribadi maupun bersama.
- b) Mencari solusi atas masalah yang dihadapi.
- c) Mendapatkan manfaat tertentu yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

B. Faktor Budaya

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya. Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu.⁵ Budaya terbentuk dari berbagai unsur, seperti sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan dan karya seni. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) budaya diartikan sebagai pikiran, akal, budi atau adat istiadat. Secara bahasa kebudayaan diturunkan dari kata budaya yang cenderung menunjuk pada pola pikir manusia.⁶

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membentuk individu untuk berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya tidak

⁴Ibid

⁵Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2008) hlm. 333

⁶<http://www.lintasberita.web.id/pengertian-budaya-menurut-para-ahli/>. Diakses pada hari minggu tanggal 14 mei 2017 pada pukul 11.01 wib.

mencakupi naluri, dan tidak pula mencakupi perilaku *idionsinkratik* yang terjadi sebagai pemecahan sekali saja untuk suatu masalah yang unik.

Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima dalam masyarakat. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting dipengaruhi oleh budaya adalah:⁷

- 1) Rasa diri dan ruang.
- 2) Pakaian dan penampilan.
- 3) Waktu dan kesadaran akan waktu.
- 4) Nilai dan norma.
- 5) Proses mental dan pembelajaran.
- 6) Komunikasi dan bahasa.
- 7) Makanan dan kebiasaan makan.
- 8) Hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah, dan sebagainya).
- 9) Kepercayaan dan sikap.
- 10) Kebiasaan kerja dan praktik

Beberapa pengertian budaya menurut para ahli yaitu:

- 1) Kontjaraningrat

Budaya adalah suatu sistem gagasan dan rasa, tindakan serta karya yang dihasilkan manusia dalam kehidupan bermasyarakat, yang dijadikan miliknya dengan belajar.

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2008) hlm. 334

2) E.B Taylor

Budaya adalah suatu keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, kesusilaan, hukum, adat istiadat, serta kesanggupan dan kebiasaan lainnya yang dipelajari manusia sebagai anggota masyarakat.

3) Linton

Budaya adalah keseluruhan dari pengetahuan, sikap dan pola perilaku yang merupakan kebiasaan yang dimiliki dan diwariskan oleh anggota suatu masyarakat tertentu.

4) Kluckhohn dan Kelly

Budaya adalah semua rancangan hidup yang tercipta secara historis, baik yang eksplisit maupun implisit, rasional, irrasional, yang ada pada suatu waktu, sebagai pedoman yang potensial untuk perilaku manusia.

Budaya secara luas sebagai makna yang dimiliki bersama oleh sebagian besar masyarakat dalam suatu kelompok sosial. Setiap masyarakat menetapkan visinya masing-masing terhadap dunia dan mengisi atau membangun dunia budaya tersebut dengan menciptakan dan menggunakan makna-makna sebagai perbedaan budaya yang utama.

Faktor budaya dalam perilaku konsumen memberikan pengaruh paling luas dan dalam. Pengiklanan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi

dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Pemasar harus mempertimbangkan beberapa isu ketika menganalisis budaya. Pertama, makna budaya dapat dianalisis dalam beberapa tahapan yang berbeda. Kandungan budaya dianalisis pada tingkat makro dari masyarakat atau negara keseluruhan. Namun demikian, karena budaya adalah nilai-nilai yang dirasakan bersama oleh suatu grup masyarakat, pemasar juga dapat menganalisis makna budaya sebagai suatu sub budaya atau kelas sosial. Kedua, yaitu konsep makna umum atau yang dimiliki bersama. Suatu makna adalah suatu budaya jika beberapa masyarakat dalam suatu grup sosial memiliki makna yang sama. Ketiga, makna budaya diciptakan oleh masyarakat. Pembangunan makna budaya terlihat lebih nyata pada tingkatan grup yang lebih kecil. Ditingkatan lingkungan makro, institusi budaya seperti pemerintah, organisasi keagamaan dan pendidikan, serta perusahaan juga dilibatkan dalam pembangunan makna budaya. Keempat, makna budaya terus melakukan gerakan dan dapat mengalami perubahan yang cepat.

Budaya populer atau sering disingkat dengan budaya pop merupakan karakteristik budaya yang sangat banyak peminatnya. Peminat budaya pop ini sangat banyak bahkan sampai melintasi budaya tradisional budaya luhur yang telah mengakar lama dalam suatu masyarakat. Dampak difusi budaya pop ini sangat luar biasa baik pada perubahan perilaku suatu masyarakat maupun pada tingkat konsumsi akibat munculnya budaya pop.

Budaya populer adalah budaya yang menarik massa. Budaya populer memiliki karakteristik sebagai berikut:⁸

- 1) Masuk kedalam pengalaman dan nilai kebanyakan anggota masyarakat dari suatu populasi.
- 2) Tidak memerlukan pengetahuan khusus untuk memahami budaya populer.
- 3) Budaya itu dihasilkan karena mudahnya setiap orang mengakses pada nilai-nilai budaya populer.

Beberapa strategi pemasaran bisa dilakukan dengan pemahaman budaya suatu masyarakat. Dengan memahami budaya suatu masyarakat, pemasar dapat merencanakan strategi pemasaran pada penciptaan produk, segmentasi dan promosi.

1) Penciptaan Ragam Produk

Beragamnya budaya dalam berbagai masyarakat bagi pemasar seharusnya menjadi peluang yang sangat baik. Dalam suatu budaya tertentu, banyak sekali ritual budaya-budaya yang membutuhkan barang-barang yang dijadikan sebagai simbol tertentu. Misalnya, budaya mudik lebaran membutuhkan banyak sekali barang-barang yang diperlukan oleh para pemudik dari pakaian baru, sajadah, sarung, kue, transportasi dan lain-lain. Budaya yang berkembang di masyarakat merupakan fakta dan fenomena yang bisa dipelajari, sehingga pemasar bisa melihat dan mempertimbangkan hal itu untuk menciptakan berbagai produk.

⁸Ibid, hlm. 339

2) Segmentasi Pasar

Ritual budaya yang dijalankan oleh suatu masyarakat dapat merupakan satu segmen tersendiri. Misalnya, ritual mudik lebaran dapat dijadikan satu segmen “pasar mudik lebaran”.

3) Promosi

Strategi promosi dapat difokuskan pada segmen sasaran saja supaya efektif dan efisien. Namun demikian, pemahaman budaya juga bisa dijadikan dasar untuk mempromosikan produk melalui iklan. Iklan dirancang sedemikian rupa, sehingga isinya memposisikan produk untuk ritual budaya-budaya tertentu.

Pendekatan yang biasa dilakukan dalam pemasaran adalah dengan menganalisis budaya dari sudut ciri atau kandungan utamanya. Pemasar biasanya berfokus pada pengidentifikasian nilai-nilai dominan suatu masyarakat, tetapi budaya tersebut lebih dari faktor nilai. Termasuk dalam kandungan suatu budaya adalah kepercayaan, sikap, tujuan dan nilai-nilai yang dipegang oleh sebagian besar masyarakat dalam suatu lingkungan, disamping arti dari perilaku, aturan, kebiasaan dan norma yang dianut sebagian masyarakat. Kandungan budaya lainnya adalah makna dari aspek-aspek penting lingkungan sosial dan fisik, termasuk institusi sosial utama lingkungan dan objek-objek fisik tertentu yang digunakan oleh masyarakat dalam lingkungan tertentu.

Tujuan dari analisis budaya adalah untuk mengerti makna budaya dari konsep-konsep tersebut dari sudut pandang konsumen yang menciptakan dan menggunakannya. Perilaku juga dapat memiliki makna budaya yang penting. Misalnya, makna dari berjabat tangan ketika menyapa seseorang dimengerti oleh sebagian penduduk di muka bumi ini, walaupun di beberapa budaya tertentu

masyarakat melakukannya dengan membungkukkan badan atau saling mencium. Beberapa perilaku yang berkaitan dengan konsumsi memiliki budaya yang unik bagi lingkungan tertentu.

Pemasar yang ingin memasarkan produknya di seluruh dunia perlu memahami perbedaan-perbedaan budaya di setiap negara. Budaya pada setiap negara mempunyai perbedaan yang unik sehingga dalam menjalankan program pemasarannya pemasar perlu secara hati-hati sekali dan memperhatikan bagaimana budaya suatu negara dijalankan oleh masyarakat. Pada umumnya ritual utama suatu bangsa menggunakan simbol-simbol sebagai refleksi kebudayaan.

Analisis lintas budaya adalah perbandingan sistematis dari berbagai similaritas dan perbedaan dalam aspek-aspek fisik dan perilaku kultur. Dalam pemasaran, analisis lintas kultural digunakan dalam rangka mendapatkan suatu pengertian atas segmen-segmen pasar di dalam dan di seberang batas-batas nasional. Tujuan analisis ini adalah menentukan apakah program pemasaran, dapat digunakan dalam satu atau lebih pasar asing atukah harus di modifikasi untuk memenuhi kondisi lokal.

Adaptasi budaya mengacu pada penentuan kebijaksanaan bisnis yang sesuai dengan ciri khas budaya suatu masyarakat. Adaptasi menuntut bahwa kebijakan yang diambil harus peka terhadap budaya setempat untuk menjamin bahwa adat-istiadat, tradisi, dan hal-hal lain yang tabu tidak membatasi mereka dalam mengimplementasikannya. Ada tiga lingkup yang tercakup dalam adaptasi bisnis luar negeri, yaitu:⁹

⁹Ibid, hlm. 378

- a. Produk dapat dipasarkan ke luar negeri, dengan memodifikasikan hingga cocok dengan iklim, spesifikasi elektronik, preferensi warna, dan minat luar negeri, atau produk itu dirancang ulang sama sekali agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- b. Tingkah laku institusi meliputi adaptasi organisasi dan interaksi-interaksi bisnis untuk mencocokkan dengan perspektif negara setempat.
- c. Adaptasi tanggapan individu terhadap situasi negara-negara setempat harus benar-benar bebas. Adaptasi seperti ini dituntut dalam segala hal arti waktu, tingkah laku sosial, tingkah laku bermain, dan interaksi dalam keluarga.

Dengan adanya kebudayaan, perilaku konsumen mengalami perubahan. Dengan memahami beberapa bentuk budaya dari masyarakat, dapat membantu pemasar dalam memprediksi penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar. Pengaruh budaya sangat alami dan otomatis sehingga pengaruhnya terhadap perilaku sering diterima begitu saja.

C. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal, maupun secara informal. Faktor sosial juga dapat diartikan sebagai kelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.¹⁰ Di dalam faktor sosial, juga dipengaruhi oleh kelompok acuan, yaitu kelompok yang terdiri dari semua

¹⁰Supriyono, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Abdi Unggul Bhirawa Surakarta: 2015), hlm. 46

kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.¹¹ Kelompok acuan dapat menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Peran anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Ada dua jenis keluarga dalam kehidupan konsumen, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dan keluarga sebagai sumber keturunan, yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Kemudian masing-masing peran akan menghasilkan status. Orang-orang dalam pengambilan keputusan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.¹²

Faktor Sosial memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan kehidupan setiap manusia yang selalu bersosialisasi atau berhubungan dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi yang terjadi secara terus menerus dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik

¹¹Abdul Ghoni, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala Semarang: 2011), hlm. 7

¹²Ade Indah Sari, *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Pada Mahasiswa STIE Harapan Medan*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Medan: 2013), hlm. 38

secara formal dan informal.¹³ Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk.. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

D. Faktor Psikologi

Menurut Kotler, faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu motivasi, pembelajaran, persepsi dan sikap. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (John C. Mowen). Sedangkan menurut (Loudon dan Bitta Sitnamora) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan

¹³Supriyono, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Abdi Unggul Bhiraawa Surakarta: 2015), hlm. 47

dan menentukan barang serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Engel et al).¹⁴

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pemikiran dan pendapat serta mengambil keputusan. Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.¹⁵ Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi, seseorang konsumen yang termotivasi akan sikap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler, persepsi adalah proses yang digunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambar dunia yang memiliki arti.¹⁶ Menurut Machfoedz persepsi adalah proses memilih, penyusunan dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.¹⁷ Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga perangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan

¹⁴Muhammad Muhsiy Danial, *Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Handphone Nokia di Jakarta)*, (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta: 2008)

¹⁵Supriyono, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memebeli Di Indomaret*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Abdi Unggul Bhirawa Surakarta: 2015), hlm. 47.

¹⁶Abdul Ghoni, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala Semarang: 2011).

¹⁷ Ibid.

bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan yang positif.

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelajaran konsumen. Keyakinan kemungkinan berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lebih lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Dalam suatu proses keputusan akhirnya menjadi suatu proses keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dengan faktor psikologis.

E. Perilaku Konsumen

Konsumen adalah Faktor penting dalam ekonomi. Sifat dasar dari konsumen adalah memuaskan kepentingan konsumsinya. Selanjutnya sifat dasar konsumen tentu akan berpengaruh pada perilakunya. Perilaku konsumen ini akan

berpengaruh pada aktivitas perekonomian. Bagi produsen, konsumen adalah sumber inspirasi untuk pengembangan usahanya. Oleh karena itu, produsen yang dapat memuaskan konsumen, akan lebih mudah untuk mencapai tujuan usahanya.

Perilaku konsumen adalah hal penting yang perlu diketahui oleh para pelaku ekonomi, khususnya para produsen, dan pemerintah sebagai penyelenggara negara.¹⁸ Bagi para produsen, perilaku konsumen ini dapat di jadikan sebagai bahan penyusunan strategi usahanya. Tanpa mengetahui perilaku konsumen, sulit bagi produsen untuk memuaskan konsumen yang menjadi sumber pendapatan utama perusahaan.

Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan di konsumsi.¹⁹

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya. Perilaku konsumen tentunya akan memengaruhi konsumsi konsumen, dan pada akhirnya akan memengaruhi permintaan akan barang dan jasa, dan pendapatan serta laba perusahaan yang memproduksi barang dan jasa tersebut. Asumsi perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Konsumen (individual) adalah rational dalam memutuskan pilihan konsumsinya.
- 2) Konsumen mempunyai banyak pilihan / alternatif konsumsi.
- 3) Konsumen mempunyai pilihan (preferensi) sendiri atau *free choise*.

¹⁸Henry Faizal Noor, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 255.

¹⁹Marheni Eka Saputri, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*, (Universitas Telkom Bandung: 2016), hlm. 293.

Seperti di singgung di atas rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya, sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, terlihat bahwa kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hal berikut:

1) Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi

Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa

Daya beli dari *income* konsumen dan ketersediaan barang di pasar.

3) Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi

Menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut, seperti, agama, adat istiadat, kebiasaan dan sebagainya. Nilai guna dari barang dan jasa adalah kemampuan barang dan jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, adakalanya suatu barang dan jasa meningkat atau berkurang nilai gunanya bagi konsumen, tergantung dari kondisi yang dihadapi konsumen. Nilai guna dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis:

1) Nilai Guna Objektif (*Objective Utility*)

Nilai guna sesuai dengan kemampuan barang dan jasa dalam memuaskan kebutuhan, tanpa dipengaruhi oleh persepsi atau selera dari konsumen.

2) Nilai Guna Subjektif (*Subjective Utility*)

Nilai guna yang dipengaruhi oleh anggapan atau persepsi konsumen dalam menggunakan barang dan jasa yang dikonsumsi.

3) Nilai Guna Total (*Total Utility*)

Nilai guna dari total atau akumulasi kemampuan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

4) Nilai Guna Marjinal (*Marginal Utility*)

Nilai guna marjinal adalah tambahan nilai guna, karena tambahan satu unit konsumsi barang dan jasa. Informasi mengenai nilai guna marjinal ini, dapat dijadikan dasar untuk menentukan tingkat konsumsi yang menghasilkan kepuasan maksimum. Nilai guna marjinal semakin lama semakin berkurang, sehingga apabila tambahan konsumsi diteruskan, maka nilai guna marjinal akan menjadi negatif ($MU < 0$).

Kaitan antara biaya (*cost*) yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dikonsumsi, dengan nilai guna (*utility*) yang didapat serta kepuasan (*satisfaction*) yang dirasakan konsumen, setelah mengonsumsi barang dan jasa tertentu. Kaitan ketiga subjek tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Biaya (*cost*) suatu barang atau jasa di mata konsumen berbanding lurus dengan nilai guna (*utility*) barang tersebut. Apabila nilai guna meningkat, maka selanjutnya harga (*P*) barang dan jasa tersebut juga meningkat.
- 2) Nilai guna (*Utility*) suatu barang dan kepuasan (*satisfaction*) di mata konsumen adalah berbanding lurus. Memaksimumkan kepuasan, berarti memaksimumkan nilai guna barang yang dikonsumsi.
- 3) Agar kepuasan konsumen maksimum, maka nilai guna barang yang dikonsumsi juga harus maksimum, dengan syarat sebagai berikut:

$$\text{Biaya Marjinal} = \text{Nilai Guna Marjinal} (MC = MU).$$

Masyarakat sebagai konsumen memiliki kepuasan dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa, yaitu:

1) Kepuasan Total

Dengan mengonsumsi suatu barang, maka seseorang (konsumen) akan mendapatkan manfaat (*utility*) dari barang tersebut. Manfaat itu dapat diartikan sebagai kepuasan yang diperoleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen mengonsumsi lebih dari satu barang untuk memenuhi kebutuhannya, maka manfaat (kepuasan) yang diperoleh dari barang atau jasa yang dikonsumsi disebut manfaat total.

2) Manfaat Atau Kepuasan Marginal

Manfaat marginal disebut juga manfaat batas atau kepuasan batas, yaitu tambahan terhadap manfaat atau kepuasan total sebagai akibat ditambahkan satu unit barang yang dikonsumsi.

3) Hukum Manfaat Atau Kepuasan Total

Apabila konsumsi suatu barang dilakukan terus, maka kepuasan total yang diperoleh dari barang tersebut semula akan naik dan sampai pada titik tertentu kepuasan total tersebut akan menurun dan akhirnya sampai pada titik jenuh, dimana kepuasan total tersebut sama dengan nol. Hukum yang menyatakan bahwa kepuasan total menurun disebut hukum Gossen.²⁰ Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan batas yang diperoleh pada setiap unit barang yang dikonsumsi semula akan naik, tetapi pada suatu titik tertentu akan mulai menurun.

²⁰Soeharno, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), hlm. 80

4) Kepuasan Maksimum

Kepuasan maksimum yang dicapai oleh konsumen yang mengonsumsi lebih dari satu barang apabila kepuasan batas dari masing-masing barang yang dikonsumsi sama. Ada beberapa hal mengenai kepuasan maksimum, yaitu:²¹

- a. Konsumen memiliki informasi yang lengkap mengenai barang dan jasa yang tersedia dan kapasitasnya untuk memenuhi *utility* (kepuasan) maksimum.
- b. Konsumen memiliki informasi yang lengkap mengenai tingkat harga tiap barang.
- c. Konsumen memiliki informasi yang lengkap mengenai tingkat pendapatan mereka.

5) Konsumsi Lebih Dari Satu Barang

Konsumen yang mengonsumsi barang lebih dari satu (2 barang, X dan Y), dengan pendapatan dan harga tertentu, maka orang itu akan berusaha untuk mendapatkan manfaat atau kepuasan maksimum.

Selain itu, ada beberapa cara untuk memaksimumkan kepuasan (*utility*) kepada konsumen, yaitu:

a. Cara Substitusi

Konsumen yang rasional akan berusaha untuk memaksimumkan kepuasan yang diperoleh karena mengonsumsi barang dan jasa yang dapat dibeli dengan pendapatannya yang sudah tertentu. Oleh karena itu, ia berusaha untuk mengombinasikan barang-barang yang dikonsumsi yang akan memberikan kepuasan yang maksimum. Untuk memaksimumkan kepuasan, kendala yang dihadapi konsumen adalah harga barang yang didapatkannya.

²¹Yoopi Abimanyu, *Ekonomi Manajerial*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 93

b. Angka Pengganda Lagrange

Cara lainnya adalah dengan menggunakan angka pengganda lagrange. Angka pengganda lagrange yang menunjukkan kepuasan marginal dari pendapatan. Karena kepuasan marginal barang-barang positif, maka kepuasan marginal pendapatan juga positif.

A. Keputusan Pembelian

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana, dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain, diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi, pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecah masalah.²² Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut. Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai

²²Dyah Ayu Kusumawardani, (*Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer studi kasus di Mahkota Wedding And Event Organizer Semarang*. (Universitas Semarang: 2010), hlm. 7

budaya, pengaruh sub atau lintas budaya, kelas sosial, *face to face*, dan situasi lain yang menentukan.²³ Proses pengambilan keputusan menurut Kotler, yaitu:

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan



Keterangan pengambilan keputusan pembelian, yaitu:²⁴

a) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah ini muncul ketika konsumen di hadapkan pada suatu permasalahan, yaitu konsumen merasakan adanya perbedaan antara status hubungan yang ideal dengan status hubungan yang sebenarnya.

b) Pencarian Informasi

Perilaku konsumen dalam mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan.

c) Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.

d) Keputusan Pembelian

Konsumen menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah konsumen membeli atau tidak barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Jika konsumen membeli, maka konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif

²³Marheni Eka Saputri, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*, (Universitas Telkom Bandung: 2016), hlm. 293.

²⁴Agustinus Johanes Djohan, *Manajemen & Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hlm. 50

pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kualitas, dan lain sebagainya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu:²⁵

1) Motivasi

Merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.

2) Persepsi

Merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang di terimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.

3) Pembentukan Sikap

Merupakan penilaian yang ada di dalam diri seseorang yang mencerminkan suka atau tidak suka seseorang akan suatu hal.

4) Integrasi

Merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Integrasi juga dapat dikatakan sebagai perasaan suka yang mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

²⁵Abdul Muntholip, *Attanwir Jurnal Keislaman dan Pendidikan*, (Bojonegoro: 2012), hlm. 10.

B. Pandangan Islam Tentang Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen Islami mempelajari bagaimana manusia dipilih antara berbagai pilihan yang dihadapi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki sesuai dengan syariat Islam. Perilaku konsumen juga merupakan aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, barang atau jasa. Perilaku konsumen sendiri dapat di definisikan sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dengan kata lain perilaku konsumen mengikuti pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi. Perilaku konsumen menitikberatkan pada aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi dari individu. Perilaku konsumen berhubungan dengan alasan dan tekanan yang mempengaruhi pemilihan, pembelian, penggunaan barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pribadi. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt. Hal ini tidak didapati dalam ilmu konsumsi konvensional. Setiap pergerakan yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir atas nama Allah. Dengan demikian konsumen lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak.²⁶

²⁶Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 4

Seorang ulama besar Imam Al-Ghazali telah mendefinisikan aspek ekonomi dari fungsi kesejahteraan sosialnya dalam kerangka sebuah hierarki utilitas individu dan sosial yang triparti, meliputi:²⁷

- 1) Kebutuhan (dhoruriat).
- 2) Kesenangan atau kenyamanan (hajaat).
- 3) Kemewahan (tahsiniyat)

Al-Ghazali mengidentifikasikan mengapa seseorang harus melakukan aktivitas-aktivitas ekonomi, yaitu:

- a. Mencukupi kebutuhan yang bersangkutan.
- b. Mensejahterakan keluarga.
- c. Membantu orang lain yang membutuhkan.

Al-Qur'an memberikan kepada kita petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Al-Qur'an mendorong penggunaan barang-barang yang baik dan bermanfaat serta melarang adanya pemborosan dan pengeluaran terhadap hal-hal yang tidak penting, juga melarang orang muslim untuk makan dan berpakaian kecuali hanya yang baik. Hal ini disebutkan di dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 4 yang berbunyi sebagai berikut:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمُ الطَّيِّبَاتُ ۚ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلِّبِينَ تُعَلِّمُونَهُنَّ مِمَّا عَلَّمَكُمُ اللَّهُ ۖ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَاذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ ۖ وَانْفِقُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

Artinya: Mereka menanyakan kepadamu: "Apakah yang dihalalkan bagi mereka?". Katakanlah: "Dihalalkan bagimu yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang buas yang telah kamu ajar dengan melatih nya untuk

²⁷Abdul Muntholip, Attanwir *Jurnal Keislaman dan Pendidikan*, (Bojonegoro: 2012), hlm. 4.

berburu; kamu mengajarnya menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu. Maka makanlah dari apa yang ditangkapnya untukmu, dan sebutlah nama Allah atas binatang buas itu (waktu melepaskannya). Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah amat cepat hisab-Nya.²⁸

Selain itu juga di dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 5 yang berbunyi:

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya: Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. Berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.²⁹

Prinsip dasar konsumsi terdapat di dalam Al-Qur'an surat Yaasiin ayat 47 yang berbunyi:

وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ قَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لِلَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْطَعِمُ مَنْ لَوْ يَشَاءُ اللَّهُ أَطْعَمَهُ إِنْ أَنْتُمْ إِلَّا فِي ضَلَالٍ مُبِينٍ ﴿٤٧﴾

Artinya: Dan apabila dikatakan kepada mereka, “Infakkanlah sebagian rezeki yang diberikan Allah kepadamu,” orang-orang yang kafir itu berkata kepada orang-orang yang beriman, “Apakah pantas kami memberi makan kepada orang-orang yang jika Allah menghendaki Dia akan memberinya makan? Kamu benar-benar dalam kesesatan yang nyata. (QS. Yaasiin: 47).³⁰

Dalam penggunaan penghasilannya, konsumen muslim mempunyai dua sisi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagian lagi

²⁸<http://tafsirq.com/5-al-maidah/ayat-4>. diakses pada hari sabtu tanggal 20 mei 2017 pada pukul 20.55 wib

²⁹<http://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-5>. Diakses pada hari sabtu tanggal 20 mei 2017 pada pukul 21.06 wib

³⁰<http://devquran.majorbee.com/index.php/suraAya/36/47> kementerian agama. Diakses pada hari senin tanggal 19 juni 2017 pada pukul 10.45 wib

untuk dibelanjakan di jalan Allah.³¹ Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi.³² Kepuasan konsumsi, bagi konsumen muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatan, hal ini tercermin pada alokasi uang atau dana yang dibelanjakan.

Ibnu Khaldun berpendapat dalam karyanya yang berjudul *Muqaddimah*, telah memberikan pemahaman ilmiah mengenai jatuh bangunnya sebuah peradaban yang terkait dengan polemik kesejahteraan dan kesengsaraan masyarakat suatu negara.³³ Menurutny dalam membangun kesejahteraan masyarakat, ekonomi tidak hanya tergantung pada variabel-variabel politik, sosial, ekonomi, dan demografi, tetapi juga sangat tergantung pada variabel syariah. Syariah membantu masyarakat dalam menanamkan kualitas kebaikan, seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, kesalingmengertian, kerja sama, kedamaian, keharmonisan, dan berperan dalam fungsi kontrol tingkah laku terhadap hal yang dapat membahayakan masyarakat. Hal ini menjadi salah satu alasan kenapa syariah berpengaruh terhadap konstruksi keseimbangan sumber daya masyarakat. Hal ini di dukung dengan ajaran syariah bagi masyarakat tentang tanggung jawab manusia di dunia dan di akhirat, dan konsepsi *mardhotillah* untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya.

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam

³¹Abdul Muntholip, *Attanwir Jurnal Keislaman dan Pendidikan*, (Bojonegoro: 2012), hlm. 6

³²Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 7

³³Ibid, hlm. 11

bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.³⁴

Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya memperhatikan aspek halal atau haram saja, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek lain seperti aspek yang baik, cocok, bersih, dan tidak menjijikan. Selain itu pula, batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga berlaku pada komoditi-komoditi yang lain.³⁵

C. *E-Commerce* Dan Hukum *E-Commerce*

Dalam beberapa waktu terakhir ini, banyak sekali media internet, khususnya di Indonesia, hal ini di tandai dengan semakin banyak nya warnet yang bertebaran, ternyata telah membuat banyak perusahaan mulai mencoba menawarkan berbagai macam produk dengan menggunakan media internet. Kehadiran internet yang masih merupakan industri baru dalam fase pertumbuhan, yang masih terus berubah serta penuh ketidakpastian, telah memperkokoh keyakinan akan pentingnya teknologi dalam pencapaian tujuan finansial perusahaan melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis, yaitu dengan memanfaatkan *E-Commerce*.³⁶ Kemampuan internet untuk menjangkau pelanggan baru dan pelayanan pelanggan merupakan keuntungan yang bisa didapat perusahaan dengan memindahkan roda nilai *commerce* ke media internet.

Internet bisa dikatakan sebagai media mencari segala informasi pada saat ini. Karena internet menjadi salah satu kebutuhan pokok ketika orang mengerti

³⁴Ibid, hlm. 12

³⁵Abdul Muntholip, *Attanwir Jurnal Keislaman dan Pendidikan*, (Bojonegoro: 2012), hlm. 7

³⁶Wahana Komputer, *Apa & Bagaimana E-Commerce*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2006), hlm. 1

akan pengertian dan juga kegunaan internet, sehingga dengan adanya internet semua orang berkesempatan untuk memanfaatkan internet sebagai kepentingan-kepentingan dan juga kebutuhan mereka secara mudah.³⁷ Seperti halnya pengguna bisnis *online*, yang sekarang ini sudah semakin berkembang banyak. Kegunaan internet untuk bisnis *online* yaitu mempermudah melakukan transaksi jika antara penjual dan pembeli berada di wilayah yang berbeda, sehingga dapat menghemat waktu atau biaya transportasi serta dapat memasarkan produk secara luas ke berbagai wilayah yang dituju.

E-commerce merupakan salah satu keunggulan dari internet, hingga akhirnya di era sekarang tidak ada hari yang terlewatkan tanpa mendengarkan atau membaca kata *e-commerce* di berbagai media informasi. *E-commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.³⁸ *E-commerce* menurut O'Brien dan Marakas *is the buying, selling, marketing, and servicing of products, services, and information over a variety of computer networks. E-commerce is changing the shape of competition, the speed of action, and the streamlining of interactions, products, and payments from customers to companies and from companies to suppliers.*³⁹ Sedangkan menurut Sutabri, *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem

³⁷Safina Novitasari, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hlm. 2

³⁸Iwan Sidharta, *Jurnal Computech dan Bisnis (Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce)*, (Bandung: STMIK Mardira Indonesia, 2015), hlm. 25

³⁹Ibid

inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *e-commerce* merupakan suatu pemasaran barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi.⁴⁰

Perkembangan *e-commerce* tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet, karena *e-commerce* dapat berjalan di atas jaringan internet. Terdapat dua realitas *e-commerce* bagi negara-negara yang sedang berkembang, yaitu menyangkut fakta dan visi. Dikatakan berhubungan dengan fakta karena perdagangan dan bisnis internasional mengalami perpindahan ke arah bisnis *online*. Terdapat pula visi, karena strategi negara-negara yang sedang berkembang dalam wilayah baru harus membanding-bandingkan untuk perkembangannya. Internet merupakan infrastruktur bagi *e-commerce*. Pada tahun 1992, jumlah computer di dunia yang terhubung satu dengan yang lain ke internet kurang dari satu juta komputer. Akan tetapi pada bulan juli 1999 terjadi lonjakan yang cukup tajam, yaitu lebih dari 45 juta dengan sejumlah pemakai internet.

Salah seorang pakar internet Indonesia Budi Raharjo, menilai bahwa Indonesia memiliki potensi dan prospek yang cukup menjanjikan untuk pengembangan *e-commerce*.⁴¹ Berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan *e-commerce* ini seperti keterbatasan infrastruktur, ketiadaan undang-undang, jaminan keamanan transaksi dan terutama sumber daya manusia bisa diupayakan sekaligus dengan upaya pengembangan pranata *e-commerce* tersebut. Bahkan saat ini, seiring dengan bermuncunya beberapa situs jejaring

⁴⁰Ibid, hlm. 25-26

⁴¹Azhar Muttaqin, *Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam*, hlm. 459. www.e-jurnal.com/2014/04/transaksi-e-commerce-dalam-tinjauan.html Diakses pada hari minggu tanggal 21 mei 2017 pada pukul 8.31 wib

sosial seperti *facebook*, *twitter* dan lain sebagainya, ternyata diikuti juga dengan menajamnya transaksi barang melalui media tersebut.

Dalam lingkup *e-commerce*, niat menunjuk pada kemauan seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*. Sehingga mengukur niat akan dapat memberikan indikasi terhadap perilaku konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Niat untuk melakukan pembelian atau transaksi dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seorang individu bermaksud untuk membeli merek tertentu. Niat pembelian secara *online* adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai kegiatan dimana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk.⁴²

Dalam konsep perdagangan, *e-commerce* menimbulkan perikatan antara para pihak untuk memberikan suatu prestasi. Implikasi dari perikatan itu adalah timbulnya hak dan kewajiban yang harus dipenuhi oleh para pihak yang terlibat. Di dalam hukum perikatan Indonesia dikenal apa yang dimaksud dengan ketentuan hukum pelengkap. Ketentuan tersebut tersedia untuk dipergunakan oleh para pihak yang membuat perjanjian, apabila perjanjian yang dibuat mengenai sesuatu hal ternyata kurang lengkap atau belum mengatur suatu hal. Ketentuan hukum pelengkap itu terdiri dari ketentuan umum dan ketentuan khusus untuk jenis perjanjian tertentu.

Jual beli merupakan salah satu jenis *mu'amalah* yang diatur dalam Islam. *E-commerce* pada dasarnya merupakan model transaksi jual beli, tetapi dikategorikan sebagai jual beli modern karena mengimplikasikan inovasi

⁴²Safina Novitasari, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem E-Commerce*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hlm. 3

teknologi. Secara umum perdagangan secara Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghaadirkan benda tersebut sewaktu transaksi, sedangkan *e-commerce* merupakan model perjanjian jual beli dengan karakteristik dan aksentuasi yang berbeada dengan model transaksi jual beli biasa.

Dapat dipahami bahwa kedua jenis konsep ini adalah hasil pemikiran dan praktek jual beli yang terpaut oleh zaman serta kondisi sosial budaya yang berbeda. Dapat dikatakan pula, bahwa *ba'i as-salam* merupakan hukum Islam yang terpusat di Timur Tengah. Sedangkan *e-commerce* adalah produk barat yang terbentuk seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Agar dapat merumuskan kedua konsep tersebut, maka perlu diuraikan terlebih dahulu identitas spesifik antara *ba'i as-salam* dengan *e-commerce*, yaitu:⁴³

1) Transaksi *e-commerce*

Berdasarkan ketentuan Pasal 1 ayat 10 Undang-Undang Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, disebutkan bahwa transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer atau media elektronik lainnya.

Transaksi jual beli secara elektronik, sama halnya dengan transaksi jual beli biasa yang dilakukan di dunia nyata, walaupun dalam jual beli secara elektronik ini pihak-pihaknya tidak bertemu secara langsung satu sama lain, tetapi berhubungan melalui internet. Adapun pihak-pihak yang terkait dalam transaksi jual beli secara internet adalah:⁴⁴

⁴³Azhar Muttaqin, *Transaksi E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Jual Beli Islam*, hlm. 461. www.e-jurnal.com/2014/04/transaksi-e-commerce-dalam-tinjauan.html Diakses pada hari minggu tanggal 21 mei 2017 pada pukul 8.31 wib

⁴⁴Ibid

- a. Penjual atau *merchant* atau pengusaha yang menawarkan sebuah produk melalui internet sebagai pelaku usaha.
- b. Pembeli atau konsumen yaitu setiap orang yang tidak dilarang oleh undang-undang untuk melakukan transaksi jual beli produk yang ditawarkan oleh penjual atau pelaku usaha.
- c. Bank sebagai pihak penyalur dana dari pembeli atau konsumen kepada penjual atau pelaku usaha.
- d. Provider sebagai penyedia jasa layanan internet.

Pada dasarnya pihak-pihak dalam jual beli secara elektronik, masing-masing memiliki hak dan kewajiban. Penjual atau pelaku usaha merupakan pihak yang menawarkan produk melalui internet, oleh karena itu seorang penjual wajib memberikan informasi secara benar dan jujur atas produk yang ditawarkan kepada pembeli atau konsumen.

2) Transaksi *Ba'i As-Salam*

Transaksi *as-salam* diperbolehkan sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah dan berlandaskan atas, bahwa :

- a. Di dalam transaksi *as-salam* terdapat unsur yang sejalan dengan upaya merealisasikan masalah.
- b. Transaksi *as-salam* merupakan *rukshah* bagi manusia.
- c. Transaksi *as-salam* memberikan kemudahan bagi manusia.

Transaksi *as-salam* merupakan bagian dari transaksi jual beli biasa. Hanya saja dalam transaksi *as-salam* terdapat persyaratan tambahan yang menentukan validitas transaksi tersebut. Karena dalam transaksi *as-salam* produk yang

dijadikan objek transaksi tidak ada atau tidak dapat dihadirkan pada saat transaksi terjadi.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk memberikan gambaran dan penjelasan singkat terhadap kerangka berfikir atau kerangka konseptual dalam pembahasan ini. Selain itu juga, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan mengenai pembahasan yang berkaitan dengan pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi terhadap keputusan pembelian *online shop* Minnie Boutique. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah:

Ryatnasih Rachmat, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISKA)”. Dalam penelitian ini, menjelaskan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang terjadi pada mahasiswa UNISKA. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen sepeda motor Honda Beat di UNISKA mendapat nilai pada interval setuju, sehingga dapat disimpulkan secara umum bahwa responden setuju terhadap pernyataan yang dianggap dalam kuisisioner untuk memilih menggunakan sepeda motor Honda Beat. Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di UNISKA mendapat nilai pada interval setuju, sehingga dapat disimpulkan secara bahwa responden setuju terhadap pernyataan yang diungkap dalam kuisisioner untuk memutuskan membeli sepeda motor Honda Beat. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di UNISKA memiliki pengaruh yang sangat kuat, hal ini dibuktikan

berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di UNISKA tersebut memiliki nilai korelasi 0,547 yang berarti memiliki pengaruh cukup kuat dan positif. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi yang didapat angka 29,9 % yang berarti pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 29,9 %, sedangkan sisanya, yaitu sebesar 70,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terkait.⁴⁵ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah instrumen penelitian, dalam penelitian ini hanya terdapat variabel X dan variabel Y yaitu perilaku konsumen (X) dan keputusan pembelian (Y), sedangkan dalam penelitian penulis terdapat variabel (X1), (X2), (X3) dan variabel (Y) yaitu budaya (X1), sosial (X2), psikologi (X3) dan keputusan pembelian (Y).

Wanda Getrycia, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat”. Dalam penelitian ini, menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk minuman isotonik. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang harga, kualitas dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman berisotonik pocari sweat. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk

⁴⁵Ryatnasih Rachmat, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISKA)* (Universitas Singaperbangsa Karawang: 2013).

minuman berisotonik pocari sweat.⁴⁶ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sedangkan perbedaannya adalah faktor produk dan harga yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Shaila Wida Raharja, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Winnertech Lintas Nusa)” Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa faktor psikologi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} yaitu sebesar 6.494 F_{tabel} sebesar 2.486 ($F_{hitung} > F_{tabel}$), yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), Sikap (X3), dan Pembelajaran (X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh atau kontribusi dari variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,48. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), Sikap (X3), dan Pembelajaran (X4) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 48,3%, sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,709 nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi (X1), Persepsi (X2), Sikap (X3), dan Pembelajaran (X4) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena pada selang 0,5 – 0,75. Hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi (X1), Persepsi (X2), dan Sikap (X3) dengan Keputusan Pembelian bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga

⁴⁶Wanda Getrycia, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Multi Data Palembang: 2012).

akan mengalami peningkatan. Hasil uji t untuk nilai t_{hitung} variabel Motivasi (X1) 2,255 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel Persepsi (X2) 2,208 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel Sikap (X3) 2,099 255 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Variabel Pembelajaran (X4) 2,398 mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, jadi H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh Pembelajaran (X4) atau semakin besar Pembelajaran (X4) maka tidak akan mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y).⁴⁷ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabel yang di gunakan, yaitu menggunakan variabel psikologi sebagai subyek penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti menggunakan empat variabel sebagai subyek penelitian, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan menggunakan dua variabel yaitu variabel psikologi dan keputusan pembelian.

Dyah Ayu Kusumawardani, dalam penelitiannya yang berjudul “Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer (Studi Kasus Di Mahkota Wedding And Event Organizer Semarang)”. Dalam penelitian ini, menjelaskan bahwa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian terhadap produk berupa jasa pada wedding and event organizer di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang gambaran deskriptif mengenai responden, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini

⁴⁷Shaila Wida Raharja, *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Winnertech Lintas Nusa)*, (Universitas Brawijaya: Malang, 2013).

dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik scoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi dimulai dari angka 1 dan maksimal adalah 10. Angka indeks yang dihasilkan dimulai dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, rentang sebesar 90 ini yang kemudian akan dibagi menggunakan menggunakan kriteria 3 kotak, maka akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks.⁴⁸ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah bahwa dalam penelitian ini dilakukan pengembangan model pada pengujian empat variabel, yaitu harga, promosi, reputasi perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian penulis dilakukan pengembangan model pada tiga variabel, yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan psikologi terhadap keputusan pembelian.

Feri Aditia Suhaji, dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju “MINT” Di Counter Java Mall Semarang”. Dalam penelitian ini, menjelaskan tentang macam-macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil dan keluarga pada baju “MINT” Di Counter Java Mall Semarang lebih diperhatikan, maka

⁴⁸Dyah Ayu Kusumawardani, *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding And Event Organizer (Studi Kasus Di Mahkota Wedding And Even Organizer Semarang)*, (Universitas Semarang: 2010).

keputusan pembelian akan meningkat. Pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan serta konsep diri tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa peningkatan pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan serta konsep diri tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Baju “MINT” Counter Java Mall Semarang.⁴⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah penulis mencantumkan faktor psikologi sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Marheni Eka Saputri, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia” Dalam penelitian ini, menjelaskan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian online shop. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Zalora Indonesia. Hal ini terlihat pada hasil uji koefisien korelasi, tingkat hubungan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Zalora Indonesia termasuk dalam kategori yang kuat dan searah, yaitu memperoleh hasil sebesar 0,671. Adapun besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Zalora Indonesia adalah sebesar 45,02%.⁵⁰ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

⁴⁹Feri Aditia Suhaji, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju “MINT” Di Counter Java Mall*, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala Semarang: 2009).

⁵⁰Marheni Eka Saputri, *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*, (Universitas Telkom Bandung: 2016).

perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk *online*. Sedangkan perbedaannya adalah pada metode penelitiannya.

Renaldho Raditya Abdullah, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial, Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI Di GraPARI Malang)”. Dalam penelitian ini, menjelaskan tentang faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa berdasarkan hasil analisis data yang di dapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien sebesar 0,394 sehingga variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. hal ini dibuktikan dengan faktor sosial dengan perolehan nilai t hitung tertinggi sebesar $5,057 > 1,983$ dan nilai signifikan terendah sebesar $0,000 < 0,05$.⁵¹ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel nya, jika dalam penelitian ini menggunakan variabel sikap (X1), faktor pribadi (X2), faktor sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), dalam penelitian penulis menggunakan variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), psikologi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Iwan Sidharta, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-Commerce*”. Dalam penelitian ini, menjelaskan tentang bagaimana kepuasan, kepercayaan serta perilaku konsumen terhadap *online shopping* atau *e-commerce*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semua

⁵¹Renaldho Raditya Abdullah, *Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI di GraPARI Malang)*, (Universitas Brawijaya Malang: 2017).

hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan. Kepuasan konsumen dalam melakukan transaksi baik sebelum (*At-checkout Satisfaction*) dan sesudah (*After-Delivery Satisfaction*) melakukan pembelian *online* di pengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) terhadap *online shop*. Pengaruh faktor sikap (*attitude*) pelanggan *e-commerce* terhadap perilaku penggunaan kembali (*intention to use*) *e-commerce* terbukti berpengaruh signifikan yang di pengaruhi oleh kepuasan pelanggan dalam proses transaksi dan kepercayaan (*trust*).⁵² Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada membahas tentang *online shop* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel nya, jika dalam penelitian ini menggunakan variabel kepuasan transaksi (X1), kepercayaan konsumen (X2), perilaku konsumen (X3) terhadap *e-commerce* (Y), dalam penelitian penulis menggunakan variabel faktor sosial (X1), faktor budaya (X2), faktor psikologi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Safina Novitasari, dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan *E-Commerce*”. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen, resiko, manfaat dan kontrol terhadap niat penggunaan transaksi *e-commerce*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hasil pada studi ini bahwa niat (*intention*) ditentukan oleh kepercayaan (*trust*), persepsi manfaat (*perceived benefit*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Persepsi manfaat adalah keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan mendapatkan sesuatu hal lebih baik atau positif dari keputusan yang dia ambil, sehingga semakin besar manfaat maka semakin besar

⁵²Iwan Sidharta, *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*, (Bandung: STMIK Mardira Indonesia, 2015).

pula niat mereka untuk melakukan transaksi online. Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan, sehingga persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan langsung terhadap niat untuk mengambil bagian dalam e-commerce. Kedua, hasil pada studi menunjukkan bahwa konstruk persepsi resiko (*perceive drisk*), dalam studi ini tidak didukung. Ketiga, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kontrol perilaku maka semakin tinggi niat untuk individu menggunakan sistem e-commerce.⁵³ Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah membahas tentang perilaku konsumen dan *e-commerce*. Sedangkan perbedaannya adalah pada variabel nya, jika dalam penelitian ini menggunakan variabel pengaruh kepercayaan (X1), persepsi resiko (X2), persepsi manfaat (X3), persepsi kontrol (X4) terhadap niat penggunaan sistem *e-commerce* (Y), dalam penelitian penulis menggunakan variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2) dan faktor psikologi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Riawati Tandri, dalam penelitian nya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Terhadap Perilaku Pembelian Blackberry Dan Implikasinya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan). Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh persepsi konsumen khususnya pada mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi kesatuan terhadap perilaku pembelian serta implikasinya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pengguna handphone Blackberry cenderung lebih banyak jumlah responden perempuan dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki, yaitu

⁵³Safina Novitasari, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Terhadap niat Penggunaan Sistem E-Commerce*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015)

sebesar 62 responden. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa sebagian besar pengguna handphone Blackberry berada pada usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 58 responden. Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian dengan *T-Statistics* sebesar 5.679652 (karena *t* tabel signifikan 5% = 1,96). Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya perilaku pembelian. Persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan *T-Statistics* sebesar 0.263593 (karena *t* tabel signifikan 5% = 1,96). Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya loyalitas konsumen. Perilaku pembelian secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan *T-Statistics* sebesar 0.697294 (karena *t* tabel signifikan 5% = 1,96). Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatnya loyalitas konsumen. Persepsi dan perilaku pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan perilaku pembelian menjadi faktor yang bersama-sama berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen.⁵⁴ Persamaan penelitian tersebut dengan membahas tentang *e-commerce*, sedangkan perbedaannya adalah pada variabel nya, jika dalam penelitian ini menggunakan variabel persepsi (X) terhadap perilaku pembelian (Y1) dan loyalitas konsumen (Y2), dalam penelitian penulis menggunakan variabel faktor budaya (X1), faktor sosial (X2) dan faktor psikologi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

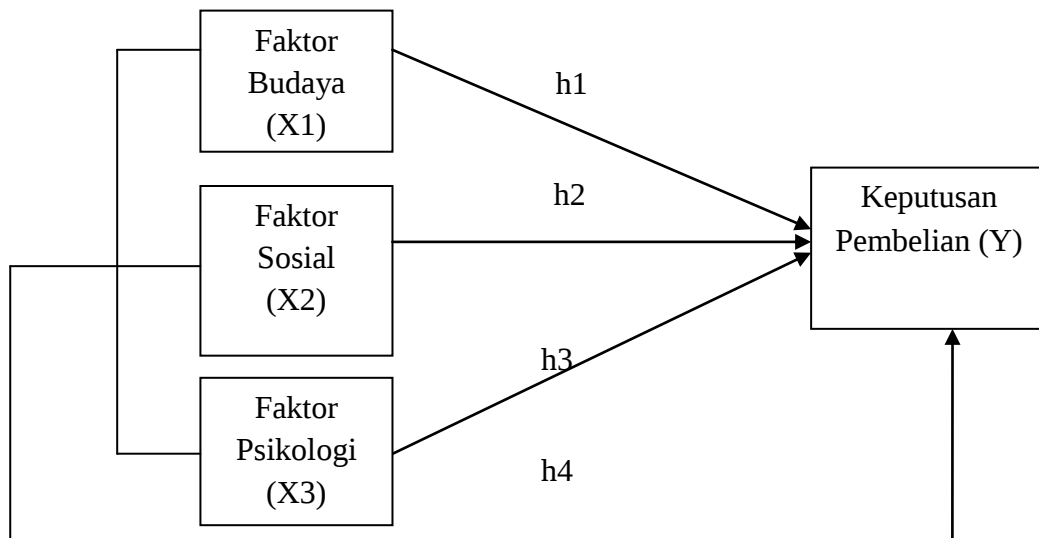
⁵⁴Riawati Tandri, *Pengaruh Persepsi Terhadap Perilaku Pembelian Blackberry Dan Implikasinya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*, (Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan, 2009).

E. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah Kerangka penelitian suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Dari kerangka konsep penelitian diatas, dapat dilihat ada empat variabel konsep, yaitu konsep pengaruh faktor budaya (X1), faktor sosial (X2) dan faktor psikologi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Selanjutnya peneliti juga ingin mengetahui variabel independen manakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesa adalah dugaan sementara. penelitian yang menggunakan sampel diberlakukan kepada populasi, maka perlu kiranya mengadakan dugaan sementara yang disebut dengan hipotesa.⁵⁵ Penulis bermaksud untuk memperoleh gambaran terkait pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian *online shop*.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara budaya terhadap keputusan pembelian.

H_2 = Ada pengaruh signifikan antara sosial terhadap keputusan pembelian.

H_3 = Ada pengaruh signifikan antara psikologi terhadap keputusan pembelian.

H_4 = Ada pengaruh signifikan antara budaya, sosial, dan psikologi terhadap keputusan pembelian.⁵⁶

⁵⁵Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistik 2*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2015), hlm. 15.

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 69.