

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengerian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan keputusan adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.

Sedangkan menurut Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.1.2 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian konsumen melalui lima tahap meliputi:

a. Mengenal Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang di harapkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun luar. Misalnya rasa haus (dari dalam), karena bau roti yang enak yang ada di *food court* suatu pusat perbelanjaan.

b. Mencari informasi

Supaya konsumen dapat memnuhi kebutuhan dengan cara terbaik, maka konsumen berusaha mencari informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau dari pemasar melalui tenaga penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain (utamanya orang yang berpengalaman) guna mendapatkan informasi yang benar-benar objektif. Konsumen juga akan mencari informasi dari keluarga, teman, kenalan dan tetangga.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk seperti resiko waktu tenaga, biaya, psikologis, dan sosial.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan (tidak terduga).

e. Perilaku Purnabeli

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. (www.wikipedia.org)

Definisi lain dari media sosial dijelaskan oleh Mayfield (2008). Menurutnya media sosial adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter3D).

Dari definisi menurut para ahli diatas, penulis menyimpulkan media sosial (*Social Media*) adalah suatu wadah untuk para pengguna melakukan aktivitas interaksi tanpa bertatap muka dengan media internet sebagai penghubungnya.

2.2.2 Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

2.2.3 Kategori Media Sosial

Kotler (2010) mengklasifikasikan media sosial dalam dua kategori besar, yaitu:

1. Media Sosial Ekspresif, yang meliputi blog, *Twitter*, *Youtube*, *Facebook*, situs berbagi gambar seperti Flickr, serta situs jejaring sosial lainnya.
2. Media Sosial Kolaboratif, yang meliputi situs-situs seperti Wikipedia, Rotten Tomatoes, dan Craigslist.

2.3 Online Shop

2.3.1 Pengertian Online Shop

Menurut Purnomo dalam Mahmudah (2013:9) Bisnis *Online* (*Online Shop*) yaitu kegiatan bisnis yang dilakukan dalam jaringan internet.

2.3.2 Karakteristik E-Commerce

Menurut Purnomo dalam Mahmudah (2013:18), sifat dan karakteristik *E-Commerce* atau Bisnis *Online*, meliputi:

1. Transparan dan simultan
2. Interaktif
3. Cepat
4. Terjadinya interaksi antar dua belah pihak
5. Adanya pertukaran barang, jasa, dan informasi
6. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut
7. Transaksi bersifat tanpa batas
8. Transaksi bersifat anonym
9. Produk digital dan non digital
10. Produk barang tak berwujud

2.3.3 Membangun Kesetiaan Pelanggan Pembelanja Online

Membangun kesetiaan pelanggan bagi pembelanja online sangatlah penting karena tren ke depan segmen ini jumlahnya cukup besar. Bagi toko atau agen yang menjadikan pembelian *online* sebagai sarana utama dalam melayani pelanggan, upaya membangun kesetiaan pelanggan sangatlah penting agar konsumen tidak beralih ke toko online lainnya atau pindah ke belanja ke toko yang tidak online (belanja secara tradisional).

Chiu et al., (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *determinants of customer repurchase intention in online* mengungkapkan bahwa upaya untuk mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang melalui *online* sangat penting dalam menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Faktor-faktor yang menentukan pembelian kembali dalam berbelanja melalui *online* adalah:

- a. Persepsi atas kemudahan dalam penggunaan
- b. Kegunaan yang dirasakan
- c. Kepercayaan
- d. Kenyamanan
- e. Pemenuhan
- f. Privasi
- g. Ketersediaan layanan
- h. Ketanggapan

2.3.4 Manfaat dan Risiko Berbelanja Online

Penelitian tentang pengukuran manfaat dan risiko berbelanja online dilakukan oleh Santana dan Loureiro (2010) di Spanyol dan Skotlandia. Penelitian yang dilakukan untuk mengukur manfaat yang dirasakan konsumen dalam berbelanja online ini menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan dan kenyamanan berbelanja

Indikator butir pernyataan meliputi:

- a. Mudah untuk mengakses banyak merek dan pengecer.
- b. Tidak merasa malu ketika tidak jadi membeli.
- c. Tidak perlu meninggalkan rumah.
- d. Mudah membandingkan dengan produk lain.
- e. Hemat waktu untuk membeli.
- f. Berbelanja lebih terjamin privasinya.
- g. Tidak perlu menunggu untuk mendapatkan layanan.
- h. Mudah membandingkan dengan produk lain.

2. Kenyamanan

Indikator butir pernyataannya meliputi:

- a. Proses pembeliannya mudah.
- b. Dapat berbelanja kapan saja.
- c. Dapat menghemat usaha.
- d. Dapat memperoleh informasi produk secara online.
- e. Item produk dapat dicari dengan leluasa.
- f. Dapat disesuaikan dengan kebutuhan pembeli
- g. Dapat menerima pesanan.
- h. Dapat membeli secara spontan

2.3.5 Faktor-faktor Penentu Kepuasan Berbelanja melalui *Online*

Studi yang dilakukan Matidinos dan Theodoridis (2010) mengungkapkan bahwa terdapat 7 (tujuh) faktor penentu kepuasan berbelanja online. Dalam penelitian ini instrument yang digunakan untuk mengukur faktor penentu kepuasan berbelanja online adalah sebagai berikut:

1. Informasi mengenai kualitas produk.
2. Kualitas *user interface*.
3. Kualitas informasi pelayanan.

4. Proses pembelian.
5. Partisipasi dalam *e-commerce*.
6. Persepsi tentang keamanan.
7. Daya tarik produk.