

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. (Fahmi, 2016:57).

2.1.2 Struktur Keputusan Pembelian Konsumen

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah (Sunyoto, 2014:283):

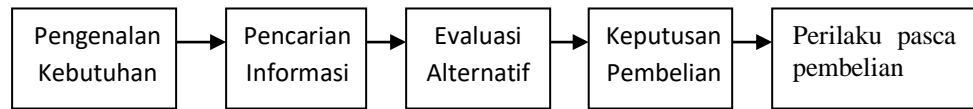
1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, tergantung keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, dimana setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.

2.2.3 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Sebuah keputusan konsumen berlaku yang namanya tahapan/proses, artinya tidak setiap keputusan bisa terjadi begitu saja tanpa sebab yang di latar belakanginya oleh suatu keadaan dan dasar tertentu. Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. (Fahmi, 2016:62). Tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli. Model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 dibawah ini.

Gambar 2.1. Tahapan Keputusan Pembelian



Sumber: Malau (2017:236)

1. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan timbul dari dalam diri pembeli yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. (Sunyoto, 2014:284). Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya, sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. (Abdullah, 2012:130).

2. Pencarian informasi

Setelah timbul kebutuhan akan suatu produk dan terdorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka konsumen akan mencari lebih banyak informasi mengenai objek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan, banyaknya informasi yang telah dimilikinya. Kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya. (Sunyoto, 2014:285).

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang telah didapatkan oleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternative. (Sunyoto, 2014:285). Sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. (Abdullah, 2012:131). Melalui pengalaman dan pembelajaran, konsumen

memperoleh keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menempatkan diri konsumen dalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai suatu objek, menuju atau beralih padanya, berperilaku konsisten pada objek yang sama. Dalam pembentukan sikap, konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya. (Djohan, 2016:10). Pada tahap evaluasi ini, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian. (Malau, 2017:237).

4. Keputusan pembelian

Umumnya, keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian yang dapat mengubah niat beli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sedangkan faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. (Malau, 2017:237).

Pengaruh intervensi dari sikap orang lain terhadap maksud keputusan pembelian tergantung dari intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen. Kemudian motivasi pembeli untuk memenuhi kehendak orang lain (semakin dekat hubungan dengan orang lain tersebut maka pengaruhnya semakin kuat). (Djohan, 2016:13).

Faktor situasional yang tak terduga dapat mengubah niat beli. Sebagai contoh, ekonomi mungkin berubah menjadi buruk, pesaing dekat mungkin menurunkan harga. (Malau, 2017:237). Saat pengambilan keputusan adalah saat dimana konsumen sepenuhnya memilih kendali dalam bertindak, sedangkan

saat kejadian tak terduga adalah saat dimana sesuatu di luar diri konsumen yang menentukan apa yang akan terjadi, artinya kendali diluar kemampuan konsumen. (Nugroho, 2008:75).

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. (Abdullah, 2012:133). Hal yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung pada produk. Jika produk jatuh jauh dari harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen merasa puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat gembira. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. (Malau, 2017:238).

Konsumen membentuk harapan atas dasar pesan-pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak terpenuhi, yang menyebabkan ketidakpuasan. (Abdullah, 2012:134).

2.2 *Online Shop*

2.2.1 *Pengertian Online Shop*

Belanja *online* juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*Electronic Commerce* atau *e-commerce*) adalah konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi. (Suyanto, 2007:11). Perdagangan elektronik melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data

elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. (Malau, 2017:298). Menurut Loudon yang dikutip oleh Malau (2017:299), *e-commerce* ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dengan menggunakan computer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik dengan komputer sebagai media perantara transaksi bisnis.

Pengertian *e-commerce* dapat ditinjau dalam empat perspektif berikut (Malau, 2017:300):

1. Dari perspektif komunikasi. *E-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari prospektif proses bisnis. *e-commerce*, adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan. *E-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barangdan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif *online*. *E-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

2.2.2 Komponen *Online Shop*

E-commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu (Malau, 2017:304):

1. Produk: banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
2. Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
3. Cara menerima pesanan: *email*, telepon, SMS dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: *cash*, cek, *bank draft*, kartu kredit, *internet payment* (misalnya PayPal).
5. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau *download* jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).
6. Pelanggan *service*: *email*, formulir *online*, *FAQ*, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

2.2.3 Klasifikasi *Online Shop*

Menurut Malau (2017:302), penggolongan *E-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasar sifat transaksinya. Tipe - tipe berikut segera bisa dibedakan:

1. *Business-to-business (B2B)*, adalah sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis. Penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan..
2. *Business to consumer (B2C)*, merupakan jenis perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan (*business*) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*consumer*). Perdagangan ini

melibatkan mekanisme toko *online* (*electronic shopping mall*), yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *e-pelanggan* dan sifatnya terbuka untuk publik, sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu *web server*.

3. *Consumer-to-consumer (C2C)*; *e-commerce* dimana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, dengan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen (seorang konsumen menjual langsung ke konsumen lain) untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.
4. *Consumer-to-business (C2B)*; merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan/organisasi. Perseorangan yang mencari penjual, saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi.
5. *Collaborate Commerce (C Commerce)*; Dalam *C Commerce*, *partner* bisnis saling bekerjasama secara elektronik. Kerjasama ini biasanya terjadi sepanjang rantai produksi suatu barang atau jasa, misalnya antara produsen dengan distributornya.
6. *Interbusiness commerce*; penggunaan *e-commerce* dalam lingkup internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja dan operasi.
7. *Mobile commerce*; memungkinkan penggunaan *e-commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui *cell phone*, PDA, dll. Pada dasarnya, *m-commerce* ini merupakan gabungan dari *e-commerce* dan *mobile computing*. Karena itu, bisa dikatakan bahwa *m-commerce* adalah *e-commerce* yang berada dalam lingkungan nirkabel.

8. *Non Business E-commerce*, dewasa ini semakin banyak lembaga nonbisnis seperti lembaga akademis, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga pemerintahan yang menggunakan media *e-commerce* untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan publik.

2.3 Produk *Fashion*

Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. (Malau, 2017:31). Abdullah (2012:153) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Troxell dan Stone (dalam Savitrie, 2008:13) *Fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. *Fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Kategori produk *fashion* terdiri dari berbagai macam barang seperti baju, celana, tas, sepatu, hingga aksesoris seperti topi, gelang, kalung, dan lain-lain.

Pengertian produk *fashion* adalah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang tren dalam suatu kurun waktu tertentu. Seringkali *fashion* menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran, dan gaya hidup orang-orang dalam satu kurun waktu. (Hery, 2010).