

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Nugroho, (2019) menyatakan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dalam pengertian lain, Anang.F (2018) menyatakan perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Berdasarkan pengertian diatas bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan bagaimana konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dapat diukur dan diamati oleh pihak lain.

2.2 Keputusan Pembelian

Balhmar dan Khuzaini (2021) menyatakan keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian dan menentukan pemilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Novitasari (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli produk yang diawali dengan mengenali terpenuhinya suatu kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk dan terakhir melakukan evaluasi pasca pembelian. Amilia (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen ketika mereka mencari, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Hendro dan Hidayat (2018) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk yaitu konsumen dapat membuat keputusan tentang produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal

ini, perusahaan harus fokus pada orang yang tertarik untuk membeli produk dan opsi lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. keputusan tergantung pada ukuran pola, kualitas, gaya, dan lainnya. Dalam hal ini, untuk memaksimalkan daya tarik produknya, perusahaan harus melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk yang bersangkutan.
3. Keputusan tentang merek produk yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana seharusnya konsumen memilih suatu merek ketika berbelanja, merek yang sudah dikenal memiliki nama yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan.
4. Keputusan penjualannya yaitu konsumen harus memutuskan sendiri dimana akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini, produsen, grosir, dan pengecer perlu mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.
5. Keputusan tentang jumlah produk yaitu konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak produk yang mereka beli pada suatu waktu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.
6. Keputusan mengenai waktu pembelian yaitu konsumen dapat memutuskan sendiri kapan mereka harus melakukan pembelian. Masalah ini terkait dengan ketersediaan dana untuk pembelian produk. Oleh karena itu, dalam menentukan momen pembelian, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengelola kegiatan produksi dan pemasarannya.
7. Keputusan tentang metode pembayaran, yaitu. konsumen dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran ketika memutuskan untuk menggunakan produk atau layanan.

2.3 Harga

Irawan dan Wahyui (2021) menyatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik barang atau jasa. Japariato dan Adelia (2020) menyatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sri Damayanti (2019) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau nilai yang ditukar konsumen karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sutono (2018) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan konsumen atau calon konsumen untuk melakukan transaksi jual beli dengan produsen. Handayani dan Martini (2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa yang berbeda. Masruroh (2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk membeli beberapa produk dan cara seseorang dapat membedakan penawarannya dari pesaing. Japariato dan Adelia (2020) menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah:

1. Keterjangkauan harga yaitu harga yang diberikan oleh perusahaan atas produknya yang dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dan kualitas yaitu harga yang diberikan perusahaan kepada produknya sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkannya.
3. Daya saing harga yaitu harga yang diberikan perusahaan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan perusahaan terhadap produk tersebut.

2.4 Kualitas produk

Nasution, Limbong, dan Ramadhan (2020) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diasumsikan. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Aziziyah, dan Hakimah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsi seperti daya tahan, keandalan, akurasi

perolehan, kapasitas, dan kemudahan perbaikan. Jika produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut dan konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli kembali produk tersebut. Nasution, Limbong, dan Ramadhan (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), mengacu pada karakteristik performa dasar dari produk
2. *Durability* (daya tahan), berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk perlu diganti.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu produk memenuhi spesifikasi yang diberikan oleh konsumen atau produk tersebut tanpa adanya kerusakan.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (keandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk dilihat melalui kenampakan, rasa, bau, dan bentuk produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dikatakan sebagai hasil pengukuran tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak mengerti atau mengetahui sesuatu tentang produk yang bersangkutan. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap produk didasarkan pada harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal.

2.5 Promosi

Kusuma dan Trihudiyatmanto (2021) menyatakan bahwa promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa oleh konsumen atau perdagangan. Siregar (2022) menyatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Solihin (2020) menyatakan bahwa promosi

penjualan adalah serangkaian teknik untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif dengan menambahkan nilai pada produk atau jasa atau kepada perantara atau pengguna langsung, biasanya tidak terbatas pada periode tertentu. Suhatman, dkk (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan dan merangsang permintaan barang dan jasa. Megawati (2020) menyatakan promosi penjualan adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui media cetak dan elektronik serta cara lain yang mendorong konsumen untuk membeli. Masruroh (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan semua alat dalam bauran pemasaran yang fungsi utamanya adalah untuk berkomunikasi secara persuasif dengan konsumen. Solihin (2020) menyatakan bahwa indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur iklan:

1. *Advertising*, yaitu salah satu bentuk promosi penjualan meliputi media massa, penyiaran, internet, kegiatan di luar ruangan dan bentuk lainnya.
2. *Personal selling*, yaitu promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
3. *Sales promotion*, yaitu bentuk promosi penjualan yang digunakan meliputi diskon, kupon, demo, presentasi, kontes, dan undian
4. *Direct marketing*, yaitu bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya.
5. *Publicity*, yaitu bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web.

2.6 Kepercayaan

Solihin (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. Tiarawati, M. (2021) Kepercayaan adalah harapan konsumen terhadap penjual bahwa mereka akan berperilaku tepat dalam memenuhi komitmennya kepada konsumen. Lestari dan Iriani (2018) kepercayaan adalah keyakinan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu sehingga memberikan apa yang diharapkannya, seperti perkataan, janji atau pernyataan orang lain yang

dapat dipercaya. Solihin (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kepercayaan:

1. *Benevolence* yaitu kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen.
2. *Ability* yaitu mengacu pada keterampilan dan karakteristik penjual.
3. *Integrity* yaitu bagaimana penjual berperilaku atau bagaimana dia melakukan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen mungkin faktual atau tidak, dan kualitas produk yang dijual mungkin dapat diandalkan atau tidak.

2.7 Kemudahan Aplikasi

Romla dan Ratnawati (2018) kemudahan penggunaan adalah mengacu pada betapa mudahnya menggunakan komputer untuk dipahami dan dipahami. Membeli atau melakukan aktivitas online adalah salah satu faktor kenyamanan yang terkait dengannya. Saat pertama kali melakukan pembelian, calon pembeli online merasa faktor keamanan tidak terpenuhi dan tidak mengetahui cara berbisnis, hal ini dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli. Dalam kaitannya dengan sistem belanja online, kemudahan disini dapat diartikan sebagai perasaan pembeli bahwa mereka tidak akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan proses pembelian secara *online*. Pembeli *online* percaya bahwa situs web *e-commerce* yang mudah digunakan, mudah dipahami, dan mudah dipelajari memberikan kemudahan. Menurut JL dan Yusa (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan aplikasi:

1. Mudah dipelajari
2. Mudah digunakan
3. Mudah untuk bertransaksi
4. Mudah mendapatkan apa yang diinginkan pengguna.

2.8 Kualias Website

Ihsan, Rezki, dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa kualitas *website* adalah penyajian kehadiran perusahaan di mata pelanggan dengan cara yang tidak realistis, sehingga konsumen menjadi terpercaya dan online melalui *website* perusahaan. Ardhi dan Wijaksana (2020) menyatakan bahwa kualitas *website* dianggap sebagai

penilaian persepsi pengguna terhadap kegunaan, informasi, dan kualitas interaksi sebuah *website e-commerce*. Safuan, dan Khuzaini (2018) menyatakan bahwa kualitas situs web adalah metode atau teknik untuk mengukur kualitas situs web berdasarkan persepsi pengguna akhir. Kualitas halaman web dapat dilihat sebagai atribut situs web yang meningkatkan kegunaannya bagi konsumen. Ihsan, Rezki, dan Alamsyah (2019) menyatakan bahwa indikator yang mengukur kualitas *website*:

1. *Usability* (kegunaan) meliputi "desain halaman web" dan "kegunaan" seperti tampilan web, kemudahan penggunaan, penanganan halaman ke halaman dan gambar yang ditampilkan kepada pengguna.
2. *Information quality* (kualitas informasi) mengacu pada kualitas konten situs web dan relevansinya dengan kebutuhan pengguna, seperti keakuratan, konteks, format, dan relevansi informasi.
3. *Service interaction quality* (kualitas interaksi layanan) adalah kualitas layanan komunikasi yang diberikan oleh pengguna situs web. Bagian ini dibagi menjadi "kepercayaan" dan "empati". Misalnya hal-hal terkait, keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi dan komunikasi dengan pemilik *website*.

2.9 Emosi Positif

Setiawati & Zulfikar, 2021 menyatakan bahwa emosi positif merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Ketika konsumen berbelanja dengan emosi positif, seperti senang, gembira atau bersemangat. Kondisi moody ini membuat Anda bahagia dan Anda ingin memiliki kendali lebih besar atas total psikologis dan desakan yang tiba-tiba. Alfarizi et al., (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur emosi positif:

1. Merasa senang saat berbelanja
2. Merasa puas saat berbelanja
3. Merasa nyaman saat berbelanja
4. Perasaan ingin agar membeli suatu produk
5. Perasaan semangat untuk membeli suatu produk.

2.10 Kualitas Informasi

Menurut Mulyadi et al (2018) kualitas informasi adalah informasi yang memiliki karakteristik, konten, bentuk dan waktu tertentu untuk menentukan pilihannya. Informasi yang berkualitas harus menjaga dan terus meningkatkan kualitas informasi, kualitas informasi bisa dikatakan baik maka konsumen akan semakin cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Menurut Annisa (2019) informasi yang disediakan di toko *online* harus menyertakan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang ada secara *online*, informasi harus yang bermanfaat, dan terkait dengan kualitas dan ketersediaan produk dan layanan untuk memenuhi permintaan konsumen dalam pembelian *online*. Informasi produk dan layanan harus *up to date* dan membantu saat pembelian *online* membuat keputusan yang mudah dimengerti oleh konsumen.

2.11 Kemudahan Transaksi

Novitasari dan Sari (2019) menyatakan bahwa kemudahan transaksi adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah dipahami saat bertransaksi. Ichwan (2020) menyatakan bahwa kemudahan transaksi adalah bahwa suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat seseorang bebas dari upaya dalam melakukan transaksi. Chusnah dan Indriana (2020) menyatakan bahwa kemudahan adalah cara untuk mengetahui bagaimana pengguna tertentu dapat menggunakan suatu produk untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif, efisien dan pengguna lebih puas dengan penggunaan produk tersebut. Siregar (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemudahan transaksi:

1. Mudah untuk dipelajari, yaitu keadaan di mana konsumen dengan mudah untuk belajar bagaimana menggunakan sistem baru.
2. Mudah untuk digunakan, yaitu keadaan di mana konsumen percaya bahwa penggunaan sistem baru akan dengan mudah untuk digunakan.
3. Mudah melakukan transaksi, suatu keadaan dimana jual beli dapat ditangani dengan lebih mudah dari biasanya.

4. Mudah mendapatkan apa yang diinginkan pengguna, yaitu keadaan dimana konsumen percaya bahwa sistem baru dapat dengan mudah mendapatkan apa yang diinginkan pengguna.

2.12 Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Citra Merek (*Brand Image*) memiliki peran penting dalam kemajuan sebuah produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumennya (Aaker, 2016).

Menurut Keller (2016:97) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek adalah sebagai berikut :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek) *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek) *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek) *Brand Association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol- simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek) *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.13 Penelitian Terdahulu

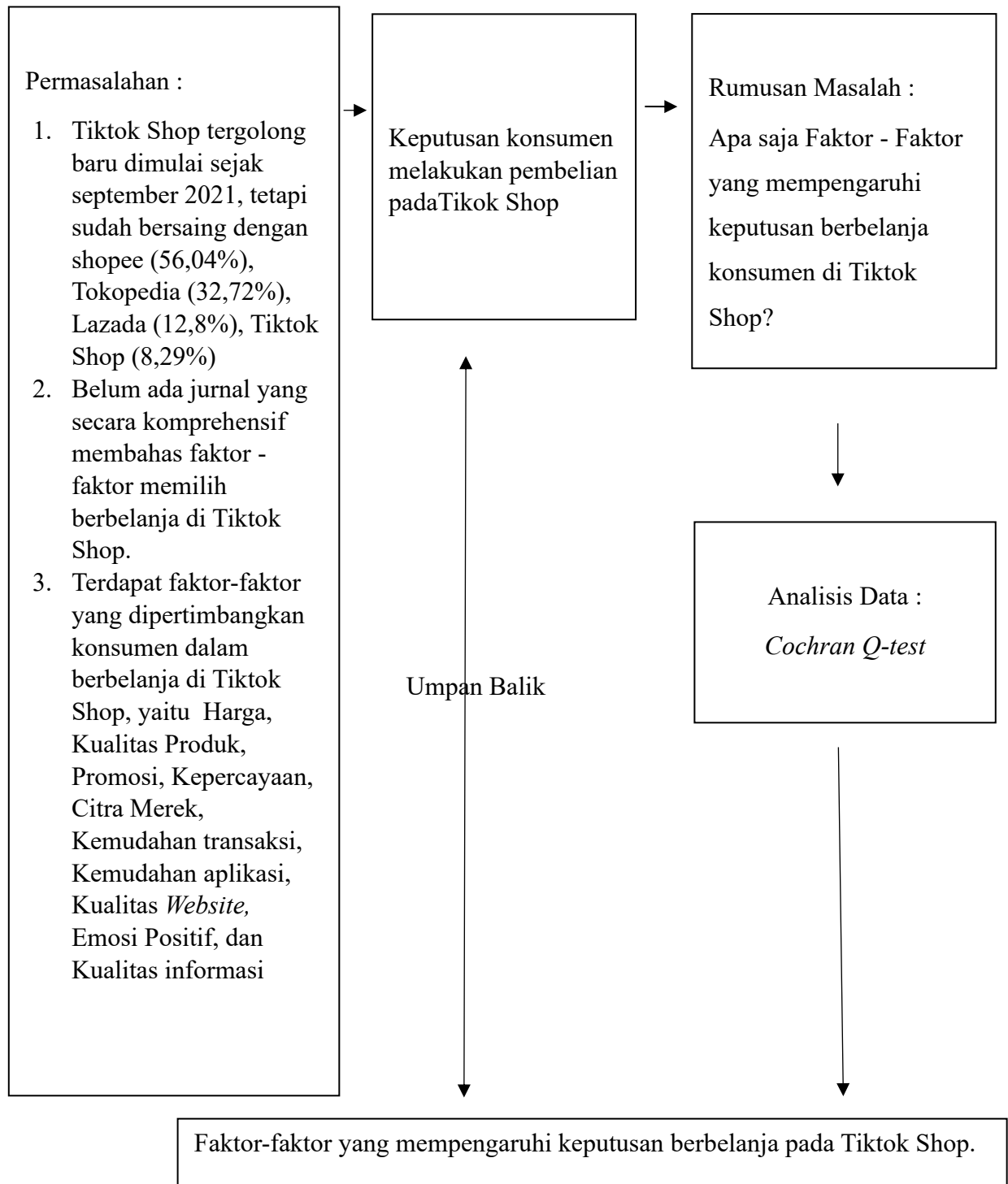
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO.	PENELITI	JUDUL	HASIL
1.	Zulaiha Hasibuan, Sri Ramadhani (2022)	Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur Tiktok Shop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehandalan, sistem periklanan, keserbagunaan dan kenyamanan menjadi pertimbangan saat membeli produk dari fitur Toko Tiktok. Kepuasan konsumen mengakibatkan pelanggan TikTok Shop merasa senang saat berbelanja di Tiktok Shop karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.
2.	Aripardono (2020)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop	Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor-faktor yang diteliti secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa konsumen muslim memperhatikan harga produk, kemudahan aplikasi dan juga promosi yang diterapkan dalam proses keputusan pembelian Toko Tiktok.
3.	Sri Nuryani, Willem Paul Pattiwael, Muhammad Iqbal (2022)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1), Emosi Positif (X2), Motivasi (X3) dan Persepsi Harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) baik secara parsial maupun simultan.
4.	Azizah Fatin Nashirah (2022)	Pengaruh Ulasan Online Konsumen, <i>Live Shopping</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen pada <i>e-Commerce</i> Tiktok Shop”	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Ulasan Online Konsumen, <i>Live Shopping</i> , Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen. Selain itu, Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

5.	Nabila (2023)	“Pengaruh Metode Pembayaran <i>Cash On Delivery</i> , Harga Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tiktok Shop”	Hasil analisis penelitian ini adalah metode pembayaran <i>cash on delivery</i> , harga, dan <i>viral marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Elza Amalia (2022)	“Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Iklan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop, sedangkan variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Sementara itu, keputusan pembelian di Tiktok Shop secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kepercayaan konsumen, iklan dan kemudahan penggunaan.
7.	Zuyyana Ulfa Agustina (2022)	PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITASINFORMASI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE TIKTOK SHOP	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi, Persepsi Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada E-Commerce Tiktok Shop.

Sumber : Data diolah, 2023

2.14 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran