

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Prilaku Konsumen**

##### **2.1.1. Pengertian Prilaku Konsumen**

Menurut Griffin (Hanum & Hidayat, 2017) perilaku konsumen adalah semua kegiatan psikologi yang mendorong tindakan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Kotler dan Keller (Muhammad Rasyid Ridho Lubis, 2019) Perilaku konsumen menjelaskan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang secara langsung terlibat atau berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yang meliputi tindakan mengevaluasi, mendapatkan, dan mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa.

##### **2.1.2. Tujuan Prilaku Konsumen**

Menurut Supryono dalam penelitian (Muhammad Rasyid Ridho Lubis, 2019) tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

##### **2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai perilaku yang saling berkaitan sehingga membentuk pola yang berbeda-beda untuk setiap individu konsumen. Menurut Suharno dan Sutarso dalam penelitian (Muhammad Rasyid Ridho Lubis, 2019) Menyatakan ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

### 1. Faktor budaya

Kebudayaan adalah penyebab paling dasar dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Dibesarkan di masyarakat, anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga penting lainnya.

### 2. Faktor sosial

Faktor sosial yaitu dua orang atau kelompok atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama hampir setiap masyarakat memiliki beberapa struktur kelas sosial.

### 3. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah sesuatu atau aspek yang melekat pada diri seorang individu yang mempengaruhi perilakunya.

### 4. Faktor psikologi

Menurut Kotler dalam penelitian (Trifiyanto & Artati, 2019) faktor psikologis seseorang dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu:

1. Motivasi Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.
2. Persepsi Adalah proses bagaimana seseorang individu memilih, menginterpretasikan masukan-masukan informasi.
3. Pembelajaran seseorang bertindak atas dasar pengalaman.
4. Kepercayaan Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang dapat membentuk image.

#### **2.1.4. Tahap Prilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

1. Tahap perolehan (*acquisition*)
2. Tahap konsumsi (*consumption*)
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*)

## **2.2. Keputusan Pembelian Konsumen**

### **2.2.1. Definisi Keputusan Pembelian Konsumen**

Sciffman dan Kanuk (Hanum & Hidayat, 2017) Keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Engel et. Al (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu pilihan yang dimiliki oleh konsumen untuk bisa menjatuhkan pilihan dalam melakukan pembelian barang maupun jasa.

### **2.2.2. Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiah dalam penelitian (Hanum & Hidayat, 2017) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu :

#### **1. Pengenalan masalah**

Proses dimulai saat pembeli menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan.pembeli merasakan adanya perbedaan antara nyata dan yang diinginkan.

#### **2. Pencarian informasi**

Seseorang konsumen yang terdorong kebutuhannya memungkinkan untuk mencari informasi lebih lanjut, jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya mungkin konsumen akan langsung membelinya.

Pada umumnya konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa.

### 3. Evaluasi alternative

Ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali, mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi.

### 4. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.

### 5. Tingkah laku pasca pembelian

Yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.

## **2.2.3. Model Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut sutisna dalam penelitian (Hanum & Hidayat, 2017) ada tiga hal yang penting untuk dapat memahami tipe model keputusan konsumen :

1. Dengan adanya model pandangan terhadap perilaku konsumen.
2. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baik.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

## **2.2.4. Peran Konsumen Dalam Membeli**

Menurut Engel et. Al dalam penelitian (Guntur Suryo Putro, 2017) beberapa peran dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.

3. Pengambil keputusan orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
4. Pembeli orang yang benar-benar melakukan pembelian
5. Pengguna orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

#### **2.2.5. Jenis – Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dalam penelitian (Guntur Suryo Putro, 2017) jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu :

1. Tingkah laku membeli yang kompleks.
2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.
3. Tingkah laku membeli yang mencari variasi.
4. Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

#### **2.2.6. Faktor-Faktor Yang Menentukan Tingkat Keterlibatan Konsumen**

Menurut Akhmad dalam penelitian (Hanum & Hidayat, 2017) tingkat keterlibatan dalam pembelian tergantung pada faktor yaitu :

1. Pengalaman sebelumnya (previous experience) Ketika para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan barang atau jasa, tingkat keterlibatan biasanya menurun.
2. Minat (interest) Keterlibatan langsung berhubungan langsung kepada para konsumen, seperti mobil, music, film, bersepeda, atau elektronik.
3. Resiko (Limitid decision making) Seperti resiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen juga tinggi.
4. Situasi (Situation) Keputusan atas keterlibatan yang rendah menjadi keterlibatan yang tinggi.
5. Pandangan sosial (social visibility) Keterlibatan meningkat juga sebagai pandangan sosial dari meningkatnya produk.

## **2.3. Pembayaran Elektronik (*E-Payment*)**

### **2.3.1. Definisi Pembayaran Elektronik**

Dalam penelitian (Liem, 2019) E-Payment adalah model pembayaran yang dapat memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran.

Pengguna hanya perlu bertransaksi secara online dengan memanfaatkan internet tanpa harus datang jauh-jauh untuk bertemu dengan penjual. Elektronik payment digunakan pada saat ini untuk bertransaksi jarak jauh seperti online shopping, seiring dengan semakin bertumbuhnya penggunaan internet dan semakin banyaknya e-commerce, maka elektronik payment adalah solusi yang hadir untuk menggantikan alat transaksi pembayaran cara lama. Yang termasuk dalam pembayaran elektronik.

Menurut (Rachmawati et al., 2019) E-payment adalah pertukaran nilai uang untuk penerimaan barang atau jasa. Dalam konteks sederhana ini, transaksi pembayaran elektronik dapat didefinisikan sebagai transaksi di mana nilai uang ditransfer secara elektronik atau digital antara dua entitas sebagai kompensasi atau pertimbangan untuk penerimaan barang atau jasa.

### **2.3.2. Sistem Pembayaran E-Payment**

Menurut Turban, E., & King, D. (2014), dalam penelitian (Reza, 2019) Terdapat beberapa Sistem pembayaran dalam E-payment , yaitu:

#### *1. E-Cash*

Yaitu Elektronik Cash sering juga disebut dengan Digital Cash dan Digital Money, E-Cash mempunyai makna bahwa seseorang dapat membeli barang atau jasa dengan cara mengirimkan nomor dari satu komputer ke komputer lain. Nomor tersebut diisukan oleh sebuah bank dan merepresentasikan sejumlah uang yang sebenarnya.

#### *2. E-Checks*

Yaitu Elektronik Checks mempunyai makna customer akan membayar kepada penjual dengan check elektronik yang dikirimkan secara elektronis dengan e-

mail. Check berisi pesan yang memuat semua informasi yang diperoleh dari check yang sebenarnya tetapi bisa ditanda tangani secara digital atau surat kuasa. Kemudian penjual mengesahkan dengan kunci private. Pesan yang dihasilkan akan dapat disandikan dengan kunci rahasia pihak bank sehingga disediakan kunci pembayaran.

### 3. *E-Wallet*

Yaitu Elektronik Wallet pembayaran yang dilakukan dengan menyimpan nomor kartu kredit ke hardisk dalam kondisi terenskripsi dengan aman. Pembelian dilakukan pada situs web yang mendukung e-wallet tersebut. Pada saat tombol “pay” ditekan maka proses pembayaran melalui kartu kredit akan dilakukan transaksinya secara aman.

### 4. *Micropayment*

Yaitu dapat disebut juga *Microtransaction* yang merupakan transaksi dalam jumlah kecil, misalnya untuk mengakses grafik, game atau pun informasi.

### 5. *Smartcard*

Smart Card adalah sebuah kartu chip atau disebut dengan integrated circuit card merupakan kartu berukuran kecil yang dapat dimasukkan ke dalam saku. Smart card dapat memberikan identifikasi, otentikasi, penyimpanan data dan pemrosesan aplikasi, sehingga kartu tersebut dapat dijadikan sebagai alat pembayaran elektronik.

### 6. *Payment Card*

Payment Card adalah bagian dari sistem pembayaran yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan, seperti bank yang memberikan pelanggan yang memungkinkan memiliki kartu untuk dapat mengakses dana di rekening bank, Salah satu contoh payment card yang paling umum adalah kartu kredit.

### **2.3.3. Model E-Payment**

Dalam penelitian (Reza, 2019) terdapat beberapa sistem pembayaran dalam E-Payment yaitu:

#### 1. ATMPal

Dapat memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan pembayaran secara online dengan mengintegrasikan antara bank dan ATMPal. Yang terlibat dalam ATMPal adalah pengguna ATMPal (end-users), bank pengguna, dan penjual (merchant).

#### 2. *I-Cash*

Tujuan I-Cash adalah memudahkan pengguna untuk melakukan penyimpanan uang dan melakukan pembayaran secara online tanpa harus melalui rekening bank. Keuntungan dari I-Cash adalah pengguna dapat membayar barang atau jasa yang sudah dibeli secara online.

#### 3. Pulsa E-Payment

Adalah menggunakan pulsa ponsel sebagai pengganti uang untuk alat pembayaran. Menurut peraturan yang dibuat Bank Indonesia (BI) hal ini diperbolehkan dengan merujuk pada peraturan Bank Indonesia nomor 7/52/PBI/2005 pasal 6 ayat 3. Pulsa E-Payment mempunyai tiga fitur seperti fitur melakukan transaksi jual beli, pengisian dan pengiriman pulsa.

#### 4. *Mobile Banking*

Tujuan dari pengembangan Mobile Banking adalah memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mentransfer uang mereka dan melakukan pembayaran melalui handphone.

### **2.3.4. Kelebihan Menggunakan E-Payment**

Menurut penelitian (Muzayyanah et al., 2016) kelebihan menggunakan E-Payment diantaranya adalah:

1. Lebih cepat dalam melakukan transaksi pembayaran
2. Pilihan produk layanan dapat terus ditingkatkan
3. Lebih efektif dan efisiensi waktu

## 2.4. Penelitian Terdahulu

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulisan	Variabel	Metode	Hasil
1.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money Pada Generasi Millenials (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Ipb)	(Abdurrahim & Suwandi Elvira Azis. SE., 2018)	Culture, Perceived Security, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence	Analisis Faktor	Variabel Culture Dan Effort Expectancy Tidak Memiliki Pengaruh Terhadap Intention To Use Electronic Payment System Pada E-Money; Sedangkan Variabel Perceived Security, Performance Expectancy Dan Social Influence Berpengaruh Terhadap Intention To Use Electronic

					Payment System
2.	Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Ovo Di Surabaya	(Liem, 2019)	Usefulness, Kualitas Layanan, Persepsi kemudahan, Tingkat Keterlibatan, Keamana, Daya tarik layanan, Keuntungan Finansial	Analisis Faktor	Hasil Penelitian Ini Menjelaskan Bahwa Dari Keseluruhan Faktor Yang Dilakukan Analisis Yaitu Sebanyak 36 Faktor Tereduksi Menjadi Tujuh Faktor Baru
3	Faktor-Faktor Yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan gojek online di kabupaten badung	(Dewi et al., 2019)	Aplikasi Mudah Digunakan,Go-Jek Online Dapat Diakses Dimana Saja, Kurir Sigap Dalam Mengambil Orderan, Pelanggan Merasa Nyaman Diantarkan, Tampilan Aplikasi Yang Menarik, Sudah	Analisis Faktor	Terbentuk Lima Faktor Baru Yang Dipertimbangkan Konsumen Menggunakan Jasa Go-Jek Online Di Kabupaten Badung Yaitu Faktor: Kualitas Pelayanan Dan Aplikasi,

			<p>Berpengalaman Menggunakan Go- Jek Online, Go- Jek Online Sudah Menjadi Kebutuhan, Meyakini Bahwa Go- Jek Online Lebih Baik Daripada Pesaing, Menggunakan Go- Jek Online Karena Keterbatasan Waktu Yang Dimiliki, Harga Yang Ditetapkan Sesuai Dengan Manfaat Yang Diterima, Sistem Pembayaran Yang Mudah, Menggunakan Go- Jek Online Karena Rekomendasi Dari Teman, Menggunakan Go- Jek Online Karena</p>		<p>Faktor Individu, Faktor Harga, Faktor Sosial, Faktor Gaya Hidup.</p>
--	--	--	--	--	---

			Rekomendasi Dari Keluarga, Menggunakan Go- Jek Online Karena Sedang Tren, Menggunakan Go- Jek Online Karena Gaya Hidup.		
4.	Analisis Faktor-Faktor Sukses System E- Payment Yang Di Gunakan Pada Karyawan PT Wilmar Consultancy Service Cabang Medan	(Reza, 2019)	Konektivitas, Efisiensi, Promosi, Keuntungan, Keamanan	Analisis Faktor	Konektivitas, Efisiensi, Promosi, Keuntungan, Dan Keamanan Mendapatkan Pemecahan Item Dan Terdapat 3 Faktor Baru Yaitu, Performa, Layanan, Kenyamanan. (3) Faktor Baru Yang Didapatkan Dari Pengujian Analisis Faktor,

					Merupakan Performance Suatu Penggunaan Fintech Yang Dinilai Oleh Para Pengguna Fintech Dalam Mengukur Seberapa Sukses Dalam Menampilkan Performa Terbaik Yang Dapat Mempengaruhi Kesuksesan Penggunaan Fintech Pada Karyawan PT. Wilmar Consultancy Service
5.	Studi faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan	(Trifiyanto & Artati, 2019)	Kepercayaan, Kenyamanan, Psikologi, Sosial, Individu, Harga, Budaya,	Analisis Faktor	Terdapat Tujuh Faktor Yang Menjadi Pertimbangan

	Ojek Online di Kabupaten Kebumen dan Purworejo		Produk, Promosi, Atribut Produk		Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Jasa Ojek Online Di Kota Kebumen Dan Purworejo, Antara Lain: Promosi Dan Atribut, Kenyamanan, Preferensi Pribadi, Keunggulan Aplikasi, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Positif Dan Driver.
--	--	--	---------------------------------	--	--

## 2.5. Kerangka Pemikiran



