

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:179), perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana memilih orang, kalangan, dan institusi membeli, memakai, dan seperti barang, jasa, ide atau pengalaman buat memenuhi keperluan dan keinginan konsumen. Pemasaran bisa menguasai teori dan realitas tingkah laku konsumen dengan sempurna. Perilaku tentang konsumen yang dimaksud berkaitan pada keputusan pembelian konsumen atas sebuah produk maupun jasa.

Konservasi pembelian konsumen terdiri dari empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2016:179-193) yaitu meliputi :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terbagi menjadi budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Kelas budaya, subkultur, dan sosial memiliki pengaruh signifikan untuk mempertahankan pembelian konsumen.

2. Faktor Sosial

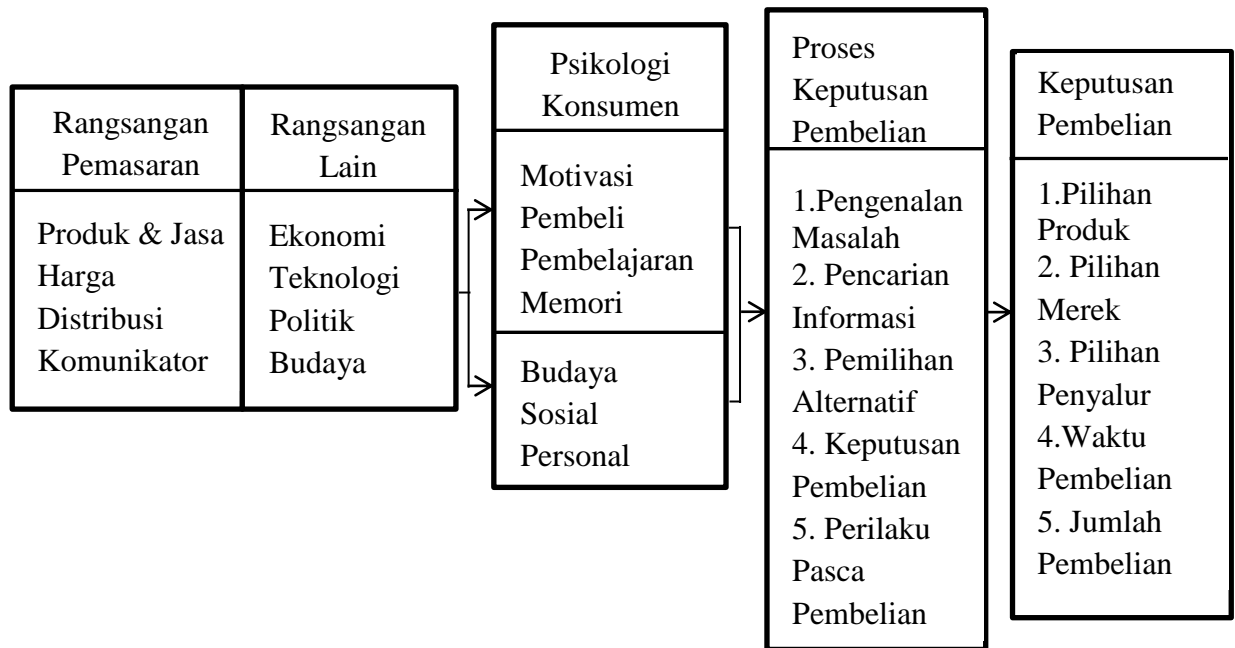
Faktor sosial pun mempengaruhi perilaku pembelian, seperti kelompok acuan, kerabat, peran, dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terbagi menjadi umur, fase dan siklus hidup, kepribadian, gaya hidup, kerja, bentuk ekonomi, dan rancangan diri, serta nilai.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terbagi menjadi dorongan, tanggapan, pembelajaran, dan memori.



Sumber: Kotler & Keller (2016:187)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Apabila dibahas lebih dekat, studi perilaku terkait konsumen berfokus pada bagaimana mana seseorang membuat keputusan mengenai penggunaan sumber daya yang tersedia (saat ini uang, waktu, dan usaha) untuk membeli barang-barang konsumsi. Ini akan membantu manajer pemasaran yang akan berguna untuk merumuskan kebijakan pemasaran perusahaan dalam proses pengambilan keputusan saat membeli sebuah produk. Pembahasan di perilaku konsumen salah satunya mengenai keputusan pembelian.

2.2 Keputusan Pembelian

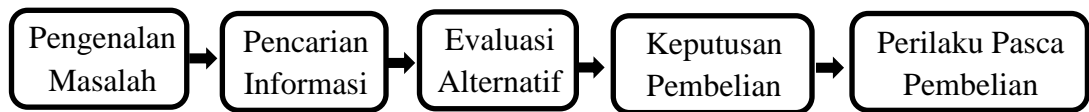
Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) dalam Saputra et al. (2017), keputusan pembelian diartikan menjadi suatu penafsiran terkait keinginan dan keperluan konsumen terhadap produk dengan mengevaluasi sumber yang ada, memastikan maksud pembelian, dan mengidentifikasi pilihan. Dengan demikian, keputusan pembelian adalah keputusan berdasarkan seseorang tertarik pada produk dan ingin membelinya, mencobanya, menggunakannya, bahkan memiliki produk tersebut. Konsumen seringkali memiliki beberapa

pihak yang berpartisipasi dalam proses pertukaran atau pembelian ketika mereka memutuskan untuk membeli produk. Setiap produsen harus menerapkan strategi yang berbeda bagi konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli barang mereka. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai perbuatan konsumen untuk membeli produk atau tidak. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arda & Andriany (2019), keputusan pembelian adalah hasil dari suatu yang kompleks dan pengaruh hubungan antara faktor-faktor penentu, seperti budaya, sosialitas, pribadi bahkan psikologis.

Selain itu, menurut Tjatjep Djatnika dalam Ardianti & Widiartanto (2019), keputusan pembelian ini adalah proses kognitif yang dilewati konsumen atau pembeli. Di mana saat proses dimulai dengan tahapan menempatkan perhatian (*attention*) kepada produk yang selanjutnya jika konsumen ingin masuk ke tahap keistimewaan produk. Jika intensitas minat kuat, maka akan terus menyesuaikan ke tahap kebutuhan-kebutuhan konsumen yang bersangkutan. Jika gairah dan minatnya begitu kuat, baik karena dorongan dari dalam atau stimuli eksternal, ia akan memutuskan untuk membeli (*action to buy*) produk yang ditawarkan.

2.2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan seringkali menyangkutkan banyak keputusan. Keputusan selalu membutuhkan alternatif diantara beberapa tingkh laku yang berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2016:195), pengambilan keputusan pembelian yang spesifik terbagi menjadi model lima tahapan, yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ditunjukkan pada gambar berikut ini :



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Berikut ini penjelasan proses pengambilan keputusan pembelian diantaranya yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Tahap pembelian dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal yang berjalan ketika pembeli mengetahui masalah dan kebutuhannya. Dengan rangsangan internal tersebut yang merupakan kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, haus dan seks ke tingkat yang paling tinggi dan menjadi kebutuhan yang dapat timbul sebagai akibat adanya rangsangan dari luar. Pemasar perlu mengenali situasi yang memicu keperluan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari banyak konsumen dan pemasar perlu meningkatkan motivasi konsumen agar pembelian mendapat pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

Tingkat keikutsertaan dengan pencarian dibagi menjadi dua yaitu situasi pencarian yang lebih ringan disebut sebagai peningkatan perhatian. Dalam tahapan ini, individu menjadi mudah menerima informasi terkait suatu produk. Level berikutnya, individu dapat memasuki pencarian informasi secara aktif, seperti mencari bahan informasi yang dibaca, menghubungi teman, aktivitas *online*, dan mendatangi toko untuk menemukan informasi produk.

Konsumen dibedakan menjadi empat bagian berdasarkan sumber informasi utama, diantaranya :

- a. Pribadi : keluarga, kerabat, tetangga, *partner* kerja
- b. Komersial : iklan, *website*, penjual, distributor, pengemasan, dan *display*

- c. Publik : media, organisasi penilaian konsumen
- d. Eksperimental : pengerjaan, pengamatan, pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Penilaian yang dibuat konsumen biasanya dilakukan secara sadar dan rasional. Berbagai konsep dasar akan memberikan kita dalam memahami sebuah proses penilaian: Pertama, konsumen berupaya memuaskan suatu kepeluan. Kedua, konsumen menelusuri fungsi dari solusi produk tertentu. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai atribut dengan keahlian berbeda yang membagikan manfaat yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Selama proses penilain, konsumen membangun preferensi antar merek dengan beragam pilihan dan juga membentuk suatu pilihan niat beli terhadap merek yang disenangi. Saat melakukan niat pembelian, ada lima sub-keputusan yang konsumen buat, yaitu merek, pedagang, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Namun konsumen seringkali menggunakan “jalan pintas mental” yang disebut sebagai heuristik atau sistem praktis dalam proses pengambilan keputusan. Dengan model opsi konsumen yang tidak terkompensasi, mempertimbangkan atribut baik dan buruk belum pasti bersih. Mempertimbangkan atribut secara terpisah melangsungkan pengambilan keputusan menjadi mudah bagi konsumen, akan tetapi meningkatkan kesempatan bahwa mereka akan merancang pilihan yang berbeda apabila mereka sudah mempertimbangkannya secara lebih rinci.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah melakukan pembelian, konsumen bisa jadi mengalami pertentangan ketika mereka mengamati beberapa fitur yang mengganggu atau mendengar hal menarik tentang merek lainnya dan mengetahui informasi yang mendukung keputusan mereka. Kontak pemasaran harus membagikan kepercayaan dan pengiraan untuk

menguatkan pilihan konsumen dan membantu mereka merasa senang dengan merek tersebut. Maka dari itu, seorang pemasar tidak berhenti pada pembelian, namun harus memantau dan menilai fase setelah pembelian.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:179-193), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya yaitu:

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial memiliki dampak besar pada pembelian konsumen. Kebudayaan menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang menawarkan kepada anggota spesifik untuk identifikasi dan sosialisasi. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan, kelas sosial memiliki ciri dan preferensi produk serta merek diberbagai bidang, antara lain sandang, perlengkapan rumah, rekreasi, dan kendaraan.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran serta status

- a. Kelompok referensi : keseluruhan kelompok yang mempunyai efek langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku orang.
- b. Keluarga : keluarga dikehidupan pembeli dibagi menjadi dua. Pertama, keluarga orientasi terdiri ibu bapak dan saudara kandung. Kedua, keluarga prokreasi adalah *partner* dan anak-anak.
- c. Peran dan status : peran dan sosial dapat menentukan posisi seseorang dalam setiap kelompok. Peran terdiri dari tindakan yang akan dilakukan orang tersebut. Tiap peran memiliki status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Faktor pribadi diantaranya :

- a. Usia dan fase siklus hidup : setiap saat, konsumsi ditentukan oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, umur, serta jenis kelamin dalam keluarga.
- b. Pekerjaan dan kondisi ekonomi : perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan pilihan produk sangat dipengaruhi kondisi ekonomi, seperti pendapatan ekonomi, tabungan dan sumber daya, hutang, pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
- c. Kepribadian dan konsep diri : konsumen seringkali memilih dan menggunakan merek yang memiliki kepribadian merek sendiri berdasarkan konsep atau citranya.
- d. Gaya hidup dan nilai : subkultur, kelas sosial, dan profesi yang mirip kemungkinan memiliki gaya hidup yang sangat bertentangan. Gaya hidup adalah skema orang di dunia yang mencerminkan aktivitas, minat, dan pendapatan. Gaya hidup menangkap keseluruhan interaksi orang dengan lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi : Saat individu mengamati suatu merek, mereka beranggapan tidak hanya pada kapasitas nyata pada merek tertentu, tetapi terhadap indikasi lainnya (seperti bentuk, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek) dengan keinginan dan motivasi untuk membeli produk aktual yang ditawarkan.
- b. Persepsi : tindakan orang yang termotivasi dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kondisi tertentu. Pemahaman dapat didefinisikan sebagai cara yang digunakan orang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membuat gambaran. Pemahaman bukan hanya tergantung pada rangsangan fisik saja, tetapi berkaitan dengan lingkungan dan kondisi kehidupan seseorang.

- c. Pembelajaran : pembelajaran mendorong pergantian sikap yang dihasilkan dari pengetahuan. Pakar teori pembelajaran percaya bahwa pengkajian dihasilkan melewati interaksi desakan, sentuhan, sinyal, reaksi, dan penguatan.
- d. Memori : konsumen diberikan jenis pengetahuan produk dan layanan yang tepat untuk menemukan struktur kesadaran merek yang benar dan mengingat merek dalam ingatan.

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian produk *fashion* di Zalora yang dipertimbangkan yang menjadi dimensi keputusan pembelian, diantaranya yaitu:

1. Produk

Pada prinsipnya produk merupakan sesuatu yang diajukan produsen kepada konsumen untuk merealisasikan kebutuhan dan keinginannya. Produk dapat berupa barang, yaitu bentuk fisik yang dihasilkan dari sistem produksi. Disamping itu, produk juga bisa berupa jasa. Menurut Tjiptono (2007:103) dalam Heryanto (2015), atribut produk adalah bagian-bagian produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar untuk mengambil keputusan pembelian. Atribut produk mencakup merek, kemasan, garansi, pelayanan, dan lain-lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) dalam Heryanto (2015), atribut produk merupakan perluasan dari suatu produk atau jasa, termasuk identifikasi manfaat yang didukung. Pemahaman ini menunjukkan bahwa produk memiliki atribut atau ukuran seperti merek produk, kemasan produk, label produk, dan kualitas produk.

Berkaitan dengan produk, aspek yang harus dilihat adalah kualitas produk (*product quality*). Kualitas produk adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian produk. Yang dimaksud dengan kualitas

produk adalah memahami produk yang ditawarkan penjual memiliki nilai jual lebih yang bukan milik produk pesaing (Supriyadi et al., 2017). Merujuk pada pengertian tersebut, tidak heran jika banyak perusahaan yang berupaya untuk fokus pada kualitas produknya dan membandingkan produk yang ditawarkan kompetitor.

Menurut Tjiptono dalam Prasetyo (2015), terdapat delapan dimensi pada kualitas produk, diantaranya:

- *Performance* (kemampuan), berkaitan pada dimensi fungsional suatu barang yang menjadi keistimewaan utama yang dinilai konsumen ketika memesan produk, seperti kemudahan dan kenyamanan.
- *Features* (keragaman produk) adalah aspek kinerja yang berguna melengkapi fungsi dasar terkait dengan pemilihan dan pengembangan produk.
- *Reability* (keandalan), berkaitan pada kemampuan atau kesempatan suatu produk untuk menjalankan peranannya dengan baik saat digunakan untuk jangka waktu dan kondisi tertentu.
- *Conformance* (kesesuaian), berkaitan pada tingkatan kemiripan dengan uraian yang telah ditentukan sebelumnya seperti yang diinginkan oleh konsumen, seperti produk *real picture* dan *design* produk.
- *Durability* (daya tahan) merupakan cerminan dari kehidupan ekonomi sebagai ukuran ketahanan atau periode pemakaian barang.
- *Serviceability* (kemampuan pelayanan) adalah karakteristik yang berhubungan dengan kemudahan, kecekatan, kapasitas, dan ketepatan melayani ataupun jasa reparasi barang.

- *Asthetics* (estetika) yaitu berkaitan dengan tampilan produk yang dapat dirasakan oleh panca indra, seperti bentuk *design* atau warna pada produk.
- *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu tanggapan konsumen secara keseluruhan terhadap mutu dan nilai dari produk.

Selain itu, keanekaragaman produk merupakan strategi perusahaan dalam mendiversifikasi produknya agar konsumen menerima produk tersebut dan memperoleh produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Menurut Philip Kotler (2009:72) dalam Faradisa et al. (2016), variasi produk seperti ahli yang berbeda dalam merek atau produk yang didiversifikasi sesuai ukuran, harga, tampilan dan ciri-ciri. Kemudian, variasi produk adalah pengembangan produk yang memunculkan banyak kategori atau jenis produk yang berbeda atau sangat beragam (Rahmawati, 2015). Dengan demikian, variasi produk berarti banyaknya ketersediaan produk yang dibagikan. Berkembangnya berbagai produk yang bervariasi dengan garansi kualitasnya dan *design* produk yang beraneka ragam sesuai referensi maupun rekomendasi yang ditemukan yang akan menimbulkan harapan terhadap keinginan dalam mengkonsumsi untuk melengkapi keperluan hidup konsumen. Semakin tinggi keterikatan konsumen terhadap produk yang bervariasi, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan volume penjualan.

2. Promosi

Dalam penelitian Heryanto (2015) promosi diartikan sebagai salah satu aktivitas pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya menjaga kelangsungan dan meningkatkan kualitas penjualan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa promosi

menjadi bagian penting dalam meningkatkan kegiatan pemasaran barang atau produk di samping menebarkan produk, memasang harga, dan menggunakan perantara distribusi.

Selain itu, promosi pun memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai pengingat, pemikat, dan akibat dari keputusan konsumen. Dengan kata lain, promosi dapat berupa bentuk komunikasi pemasaran. Artinya, promosi menjadi suatu kegiatan menebarkan informasi, mempengaruhi atau mendekati, dan memberitahu target pasar terhadap perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Heryanto, 2015).

Menurut Katadata, terdapat promo e-commerce yang menarik, meliputi:

- a. Diskon
- b. Gratis ongkos kirim
- c. Lebih murah dari toko *offline*
- d. *Flash sale*
- e. *Cashback*
- f. *Voucher*
- g. *Bundling* produk
- h. Pengumpulan *loyalty* poin

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432) dalam Khusna & Oktafani (2017), bauran promosi juga dikenal sebagai bauran komunikasi pemasaran yaitu suatu kombinasi alat promosi yang dipakai perusahaan untuk menambah nilai bagi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:202) dalam jurnal (Khusna & Oktafani, 2017), bauran promosi memiliki 5 unsur, yaitu meliputi:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

3. Online Customer Review

Ulasan pelanggan *online* adalah bentuk komunikasi “dari mulut ke mulut” dalam penjualan *online* (Ardianti & Widiartanto, 2019). Yang mana calon konsumen biasanya akan memperoleh informasi terkait produk dari konsumen lain atau pembeli sebelumnya yang telah mendapatkan fungsi dari produk tersebut. Hal tersebut, dilakukan untuk memilih perbandingan dengan produk sejenis mengingat *marketplace* tidak memungkinkan calon pembeli untuk melihat produk secara langsung. Selain itu, *Online Customer Review* dapat berupa teks ataupun gambar yang membantu calon pembeli dalam menilai apakah layak untuk membelil produk yang bersangkutan.

Sementara dalam penelitian Arbaini (2020) disebutkan bahwa *online review* bisa menjadi sarana advertensi yang efektif untuk koneksi pemasaran. Banyak perusahaan, khususnya yang menggunakan *marketplace online*, telah menggunakan sarana ini karena menyediakan saluran yang ekonomis dan berdampak baik untuk menjangkau pelanggan mereka.

4. Kemudahan

Faktor berikutnya yang pembeli *online* pertimbangkan yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan diartikan sejauh mana calon konsumen percaya bahwa adanya penggunaan teknologi akan mudah. Kemudian, faktor ini akan berakibat pada perilaku, yang mana persepsi tertinggi seseorang terhadap kemudahan penggunaan sistem, maka tingkat penggunaan teknologi

informasi akan semakin tinggi juga (Jogiyanto, 2007) dalam Ayuningtiyas & Gunawan (2018).

Menurut Sari (2015) dalam Ayuningtiyas & Gunawan (2018), faktor kemudahan berkaitan dengan bagaimana transaksi *online* dilakukan. Biasanya calon konsumen akan kesulitan bertransaksi *online* untuk pertama kalinya dan cenderung tidak memenuhi maksudnya karena aspek keamanan, dan tidak mengerti bagaimana bertransaksi *online*. Di sisi lain, terdapat calon konsumen yang berpikiran untuk melakukan sebab sudah memperoleh informasi tentang transaksi *online*. Situs toko *online* yang baik adalah situs yang mempersiapkan panduan tentang bagaimana bertransaksi *online*, dimulai dengan fitur pengisian formulir pembelian dan pembayaran.

5. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016) dalam Astuti & Salisah (2016), kualitas layanan diartikan sebagai ukuran kemampuan layanan yang disediakan untuk melengkapi harapan konsumen. Sedangkan definisi lain, kualitas pelayanan dapat berhasil dengan melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta membagikan kecermatan untuk menyeimbangkan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2001:67) dalam Widodo (2016), menemukan sepuluh dimensi yang diringkas jadi lima dimensi utama. Dimensi utama tersebut diantaranya yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) : kapabilitas perusahaan untuk mengeksistensikan keberadaanya kepada khalayak luar. Tampilan dan kompetensi sarana dan prasarana industri, serta kondisi lingkungan sekeliling merupakan fakta atas servis yang diberikan oleh penyedia layanan.
- b. *Reliability* (keandalan) : kapabilitas perusahaan dalam menyediakan layanan yang disanggupi dengan cermat dan

terpercaya. Kemampuan harus mampu sesuai dengan harapan konsumen yang berarti kecermatan dan kecepatan waktu, layanan yang tidak membedakan terhadap seluruh konsumen tanpa kesalahan, sikap peduli, dan akurasi yang tepat.

- c. *Responsiveness* (ketanggapan) : kesediaan untuk menunjang dan memberikan bantu yang cepat dan benar kepada konsumen dengan komunikasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan) : meliputi pengetahuan, kesopanan, keterampilan komunikasi, keahlian memberikan keamanan, dan menumbuhkan keyakinan kepada konsumen yang dilakukan oleh karyawan perusahaan.
- e. *Empathy* (empati) : bentuk kepedulian yang tulus yang bersifat personal kepada konsumen dengan berusaha menafsirkan keinginan konsumen.

6. Garansi

Garansi adalah surat keterangan produk bahwa produsen (agen usaha) menjamin bahwa produk tidak akan buruk pada kurun waktu tertentu. Garansi sama artinya dengan jaminan atau pengembalian barang jika tidak sesuai. Selain itu, adanya garansi pada produk pun menjadi sebuah alasan konsumen sebelum membuat ataupun menentukan untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:108) dalam Kaila (2019), garansi atau jaminan diartikan sebagai komitmen penghasil atas produknya kepada konsumen, yang mana konsumen diberi kompensasi jika produk tersebut tidak dapat bekerja sesuai rencana atau yang dijanjikan.

7. Kepercayaan

Kepercayaan adalah sebagai pondasi bisnis, yang mana transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi jika para pihak saling percaya. Faktor kepercayaan menjadi salah satu yang terpenting dalam berbelanja *online*. Kepercayaan ini berarti pembeli mempercayai kehandalan penjual *online* yang dapat mempertanggungjawabkan keamanan transaksi *online*. Keamanan berarti transaksi penjualan *online* mampu diandalkan dan dipercaya. Kepercayaan menciptakan jarak bagi konsumen untuk menghadapi akibat penipuan, kerentanan, dan ketidakpastian pada saat berbelanja *online*. Kepercayaan konsumen melekat bagi situs berbelanja *online*, sebab tingkat kepercayaan yang tinggi dapat membawa konsumen untuk berani melangsungkan pembelian pada situs belanja *online* (Herwin, 2018).

2.3 Penelitian Terdahulu

Daftar penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan jurnal penunjang dari penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini :

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mizfar & Sinaga (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kopi instan adalah jenis kelamin, lama aktivitas atau jam

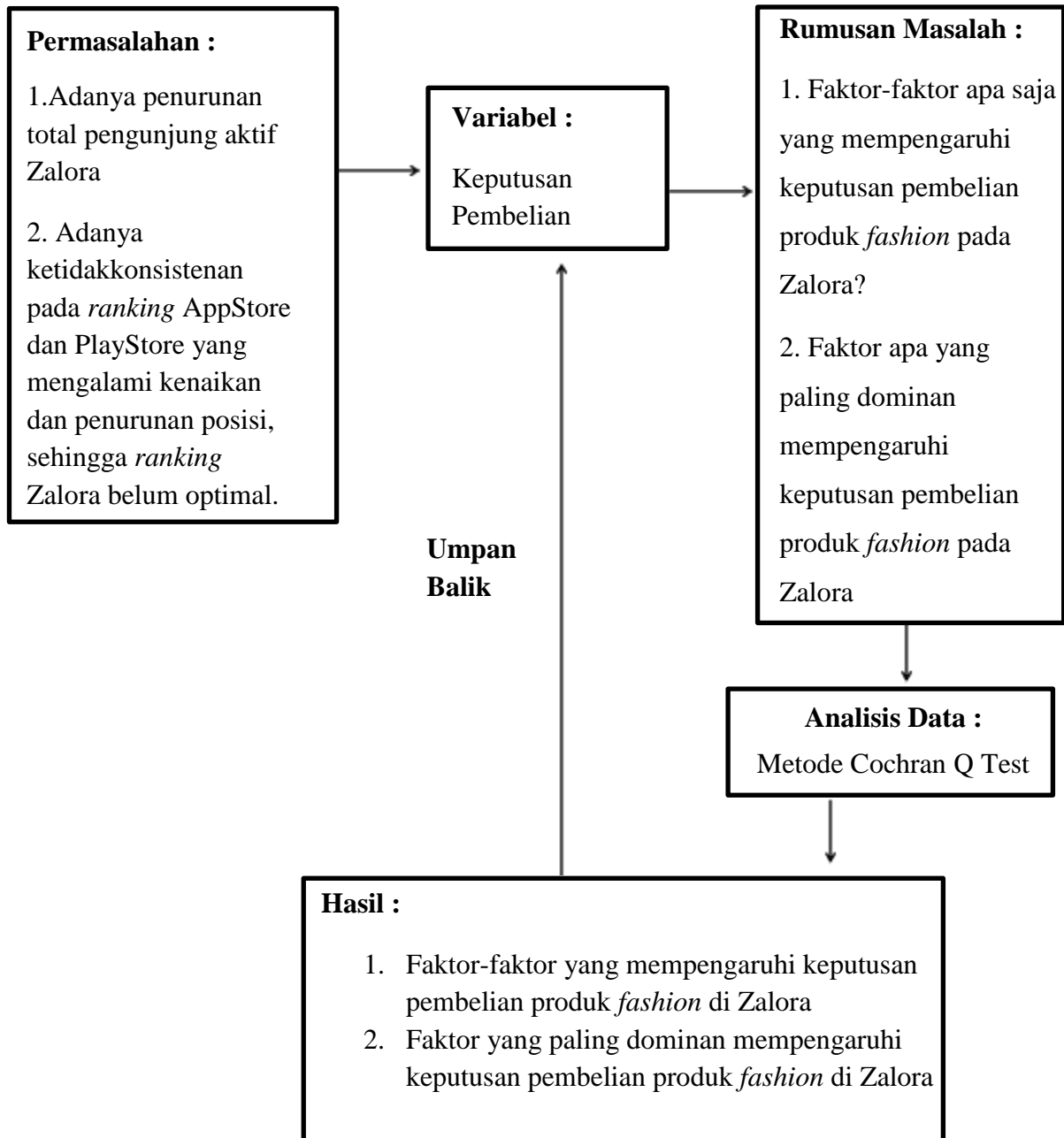
					<p>kerja, pendidikan dan informasi.</p> <p>Faktor jenis kelamin lebih berpengaruh atau dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi instan. Hal ini terjadi karena aspek psikologis memiliki pengaruh yang sangat besar.</p>
2	Annisa Retno Utami (2018)	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada pada Mahasiswa di Jakarta	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di lazada dan secara parsial variabel produk,</p>

					harga, promosi, distribusi, orang, proses dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> di lazada pada mahasiswa di Jakarta.
3	Gina Eka Putri (2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Literatur <i>Review</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor-faktor mempengaruhi keputusan <i>online</i> melalui <i>e-commerce</i> , yaitu harga, desain produk, promosi, kemudahan dan informasi, kecepatan dan kepraktisan, keamanan dan kepercayaan. Variabel harga memiliki pengaruh yang tinggi terhadap

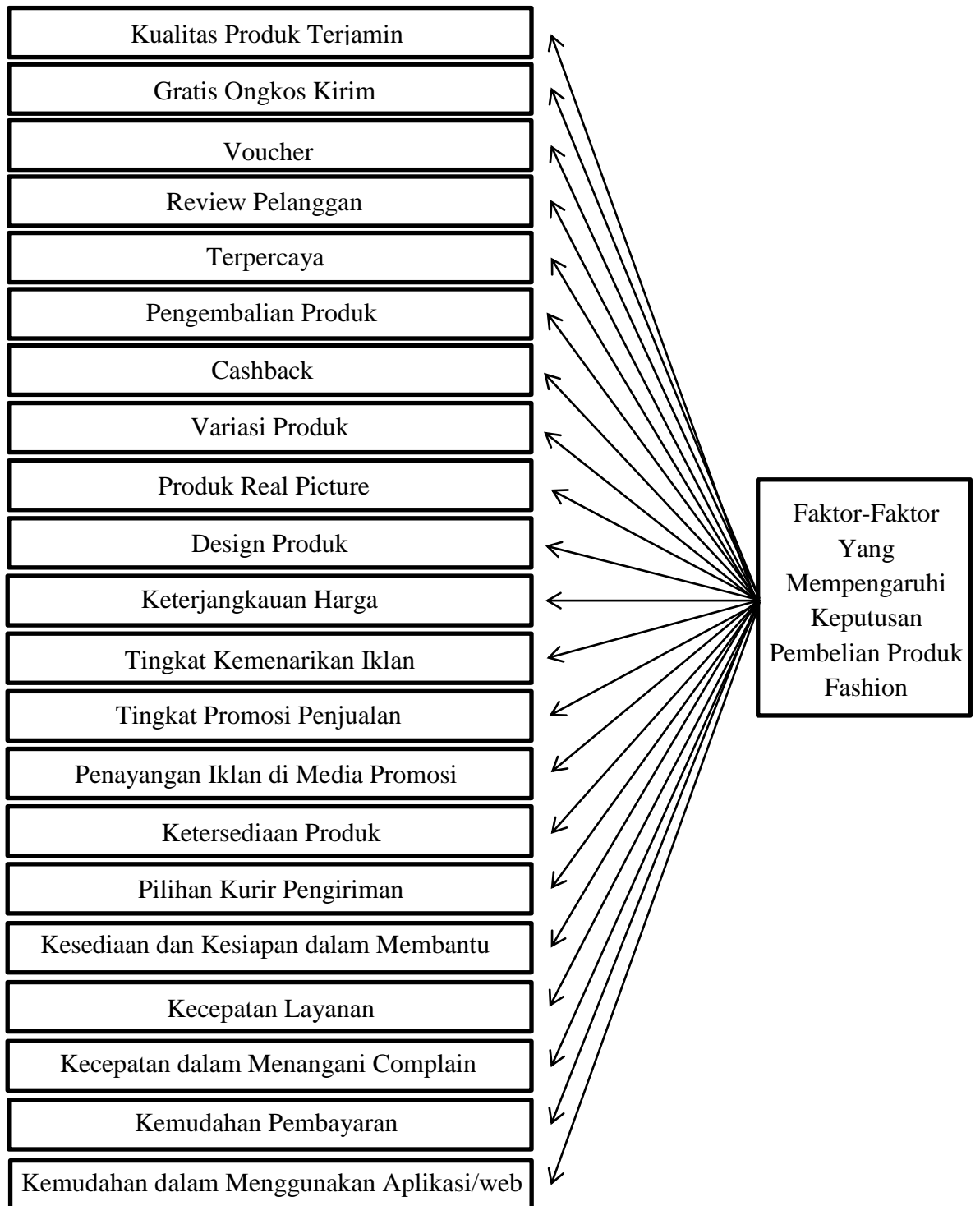
					pengambilan keputusan pembelian secara <i>online</i> melalui <i>e-commerce</i> .
4	Ni Kadek Devi Aprillia Agustini (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012	Variabel Dependen: Keputusan Membeli	Analisis Faktor	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di <i>online shop</i> mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012 adalah faktor kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen. Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli adalah kualitas produk.
5	Bela Annisa Rizqika	Analisis Faktor-Faktor Yang	Variabel Dependen: Keputusan	Principal Component Analysis,	Terdapat 24 faktor yang mempengaruhi dan

	Mufti & Trisha Gilang Saraswati (2019)	Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Penyedia Jasa Titip Beli @Goodsakha	Pembelian Konsumen	Analisis Deskriptif	terdapat 5 faktor baru yang menjadi faktor dominan (Reputasi perusahaan, Kemudahan mengakses informasi, Kepuasan pelanggan, Kemudahan pemesanan dan pengaduan, serta Motivasi pembelian) dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada penyedia jasa titip beli @Goodsakha.
--	--	--	-----------------------	------------------------	--

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual