

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Consumer behavior***

Ada beberapa pengertian *consumer behavior* yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah

- a. Menurut Hawkins, *Consumer behavior* adalah studi dari individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, menempatkan produk, pelayanan, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kemauan dan dampak dari proses ini kepada konsumen dan masyarakat (Hawkins, 2012).
- b. Menurut Salomon, ruang lingkup *Consumer behavior* mencakup banyak hal karena *Consumer behavior* adalah sebuah studi dari proses yang berkembang ketika individu atau sekelompok orang memilih, menggunakan, atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (R.Solomon, 2020).
- c. Menurut Mengkunegara, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan

## 2.2 *e-Commerce*

*e-Commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, di mana tidak seorang pun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-Commerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian *e-Commerce* menurut para ahli:

- a. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-Commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-Commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. McLeod Pearson (Leod & George, 2008).
- b. *E-Commerce* atau kependekan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapa pun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-Commerce* (Cashman & Varmaat, 2007).

## 2.3 *Marketplace*

*Marketplace* merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller & buyer*). *marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan *marketplace* yang teratur, wajar dan efisien. Pada

umumnya *marketplace* yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus *input* dan *output* barang.

*Marketplace* menyediakan layanan berbeda untuk pembeli dan pemasok di *Marketplace*. Layanan yang umum digunakan di pasar saat ini terkait dengan pemeliharaan Katalog produk, menegosiasikan dukungan dan melakukan lelang *online* (Lefebvre et al., 2001). Tujuannya, yaitu penyedia layanan *Marketplace*, menyediakan berbagai layanan. Layanan tersebut antara lain meliputi pengembangan produk, logistik dan asuransi layanan, pembayaran dan sejenisnya. Yang juga sangat penting adalah layanan yang memastikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi antara pembeli dan penjual di *Marketplace* (Mello, 2001). Ada beberapa pasar yang beroperasi saat ini yang menawarkan berbagai macam layanan. Sebagian besar berorientasi pada penyediaan layanan pencocokan pembeli dan penjual, negosiasi dan jasa lelang (Dai dan Kauffman, 2001).

## **2.4 Statistik Deskriptif**

Metode penelitian merupakan prosedur atau cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu, penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti (Resseffendi 2010:33). Melalui angket dan sebagainya kita mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan. Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti.

Sugiyono (2017:2) mengatakan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif . Untuk pendekatan penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif , seperti yang dikemukakan (Sugiyono 2017:8) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengaju hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat diterima dan tidak diterimanya *marketplace* di masyarakat di tengah pandemi.

Statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Dengan kata lain statistik deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan. Penarikan kesimpulan pada statistika deskriptif (jika ada) hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada. Ukuran numerik adalah salah satu cara dalam melakukan pendeskripsian data, berikut adalah penjelasannya (Lee & Wella, 2018).

## 2.4.1 Ukuran Numerik

Ukuran numerik dibagi menjadi dua, yaitu ukuran pemusatan data, meliputi *mean*, *median*, *modus*; serta ukuran penyebaran data, meliputi rentang, variansi, dan simpangan baku (Lee & Wella, 2018).

### 2.4.1.1 Ukuran Pemusatan

Pada jurnal (Lee & Wella, 2018) menjelaskan bahwa ukuran pemusatan data adalah sembarang ukuran yang menunjukkan pusat segugus data, yang telah diurutkan dari yang terkecil sampai yang terbesar atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil ukuran pemusatan atau ukuran lokasi adalah beberapa ukuran yang menyatakan di mana distribusi data tersebut terpusat. Ukuran pemusatan berupa nilai tunggal yang bisa mewakili suatu kumpulan data dan karakteristiknya (menunjukkan pusat dari nilai data).

Jenis-jenis ukuran pemusatan antara lain:

#### a) Rata-rata (*Mean*)

Rata-rata merupakan ukuran pemusatan yang sangat sering digunakan. Keuntungan dari menghitung rata-rata adalah angka tersebut dapat digunakan sebagai gambaran atau wakil dari data yang diamati. Rata-rata peka dengan adanya nilai ekstrim atau pencilan (Lee & Wella, 2018).

b) Nilai tengah (Median)

Nilai tengah merupakan suatu nilai ukuran pemusatan yang menempati posisi tengah setelah data diurutkan. Nilai tengah memiliki kelebihan yaitu dapat mudah dihitung (Lee & Wella, 2018).

c) Modus

Modus adalah nilai yang paling sering muncul dari serangkaian data. Modus tidak dapat digunakan sebagai gambaran mengenai data (Lee & Wella, 2018).

#### **2.4.1.2 Ukuran Penyebaran Data/Dispersi**

Ukuran penyebaran data adalah ukuran yang menunjukkan seberapa jauh data itu menyebar dari rata-ratanya (Lee & Wella, 2018). Melalui ukuran penyebaran dapat diketahui seberapa jauh data-data menyebar dari titik pemusatannya. Jenis-jenis ukuran penyebaran antara lain:

a) Rentang (Range) (=R)

Rentang dinotasikan sebagai R, menyatakan ukuran yang menunjukkan selisih nilai antara maksimum dan minimum. Rentang cukup baik digunakan untuk mengukur penyebaran data yang simetrik dan nilai datanya menyebar merata. Ukuran ini menjadi tidak relevan jika nilai data maksimum dan minimumnya merupakan nilai ekstrim.

b) Variansi (Variance) ( $=s^2$  atau  $\sigma^2$ )

Variansi dinotasikan sebagai  $s^2$  atau  $\sigma^2$  adalah ukuran penyebaran data yang mengukur rata-rata kuadrat jarak seluruh titik pengamatan dari nilai tengah.

c) Simpangan Baku (Standard Deviation) ( $=s$  atau  $\sigma$ )

Simpangan baku dinotasikan sebagai  $s$  atau  $\sigma$ , menunjukkan jarak rata-rata penyimpangan antara nilai hasil pengukuran dengan nilai rata-rata.

## 2.5 SPSS

SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika. SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* atau Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) versi pertama dirilis pada tahun 1968, diciptakan oleh Norman Nie, seorang lulusan Fakultas Ilmu Politik dari *Stanford University*, yang sekarang menjadi Profesor Peneliti Fakultas Ilmu Politik di *Stanford* dan Profesor Emeritus Ilmu Politik di *University of Chicago* (Purnomo, 2016)

Platform perangkat lunak IBM SPSS® menawarkan analisis statistik lanjutan, pustaka algoritme pembelajaran mesin yang luas, analisis teks, ekstensibilitas sumber terbuka, integrasi dengan data besar, dan penerapan tanpa batas ke dalam aplikasi (IBM SPSS, 2020).

Kemudahan penggunaan, fleksibilitas, dan skalabilitasnya membuat SPSS dapat diakses oleh pengguna dari semua tingkat keahlian. Terlebih lagi, ini cocok untuk proyek dengan semua ukuran dan tingkat kerumitan, dan dapat membantu

Anda dan organisasi Anda menemukan peluang baru, meningkatkan efisiensi, dan meminimalkan risiko (IBM SPSS, 2020).

Di dalam rangkaian produk perangkat lunak SPSS, Statistik SPSS mendukung pendekatan pengujian hipotesis top-down untuk data Anda sementara SPSS Modeler memperlihatkan pola dan model yang tersembunyi dalam data melalui pendekatan generasi hipotesis dari bawah ke atas (IBM SPSS, 2020).

## **2.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah terpenting dalam suatu penelitian. Teknik ini berfungsi untuk memperoleh data yang akan digunakan pada penelitian untuk memperoleh jawab mengenai masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Teknik kuesioner cocok untuk digunakan apabila penelitian jumlah responden cukup besar dan kuesioner tersebar pada wilayah yang luas (Sugiyono, 2014).

Dalam kuesioner, terdapat instrumen yang berfungsi untuk mengumpulkan data. Instrumen berfungsi untuk mengukur nilai dari variabel-variabel yang akan diteliti. Selain itu, untuk memperoleh data yang akurat, setiap instrumen harus memiliki skala pengukuran. Skala tersebut berfungsi untuk memperoleh instrumen dalam bentuk angka agar lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Purposive Sampling* karena

responden yang dituju sudah ditentukan dengan kriteria tertentu yaitu pengguna aktif *e-Commerce*. Periode pengumpulan data dilakukan sejak 15 Nopember 2020 sampai 30 Nopember 2020 melalui media melalui media WhatsApp dan Line ke pengguna aktif *e-Commerce* yang berdomisili di daerah Jakarta yang memperoleh jumlah responden sebanyak 250 responden. Variabel yang dibutuhkan minimal 30 sampel, jadi karena ada 5 variabel maka  $5 \times 30 = 150$  sampel yang diperlukan.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

1.	Nama Penulis	Jahagir Alam
	Tahun	2020
	Nama Jurnal	<i>Chinese Business Review</i> , Mar. 2020, Vol. 19, No. 3, 82-90 doi: 10.17265/1537-1506/2020.03.002
	Judul	<i>Buying Behavior Under Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic Situation: A Online Perspective Case in Bangladeshi.</i>
	Metode	Data yang dikumpulkan dari 155 kuisisioner yang <i>valid</i> dianalisa dengan <i>Descriptive Analysis</i> . Dengan SPSS 25.0
	Hasil	Beberapa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil perhitungan, variabel <i>Health Aspect, Place Aspect, Price Aspect, Product Aspect</i> berpengaruh positif terhadap

		belanja <i>online</i> . Sedangkan <i>Trust Aspect</i> berpengaruh negatif terhadap belanja <i>online</i> .
2.	Nama Penulis Tahun Nama Jurnal Judul Metode Hasil	Meher Neger, Burhan UddinYong Qi 2020 <i>Chinese Business Review</i> , Mar. 2020, Vol. 19, No. 3, 91-104 doi: 10.17265/1537-1506/2020.03.003 <i>Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Bangladesh</i> Data yang dikumpulkan dari 230 kuisisioner yang <i>valid</i> dianalisa dengan <i>Descriptive Statistic Analysis, Reliability Statistics Analysis, and Multiple Regression Analysis</i> . Dengan menggunakan SPSS 25.0. Hipotesis-hipotesis yang ada diterima. Berdasarkan hasil perhitungan, <i>user</i> merasa bahwa <i>Product Factor, Time Saving Factor, Payment Factor, Administrative Factor, Psychological</i> berpengaruh sangat signifikan, sedangkan <i>Price Factor, Security Factor</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Internet Shopping Behavior</i> .
3.	Nama Penulis Tahun Nama Jurnal	Nguyen Thu Ha, Hoang Dam Luong Thuy 2020 <i>VNU Journal of Science: Economics and Business</i> , Vol. 36, No. 3 (2020) 11-21

Judul	<i>Consumer Behaviour Towards Vietnamese Online Shopping Websites in the Covid-19 Pandemic</i>
Metode	Data yang dikumpulkan dari 170 data kuisisioner yang <i>valid</i> dianalisa dengan <i>Descriptive Analysis, Regressions Analysis</i> .  Dengan menggunakan AMOS 20.
Hasil	Beberapa hipotesis diterima. Berdasarkan hasil perhitungan, menunjukkan bahwa model TPB di wilayah inisignifikan secara statistik dan hasilnya mengkonfirmasi bahwa ketiga faktor berdampak positif terhadap niat dan perilaku masyarakat, diurutkan berdasarkan urutan pengaruhnya. Sikap, Standar subyektif dan Persepsi kontrol perilaku.

Berdasarkan Tabel 2.1, terdapat beberapa persamaan dalam penelitian tersebut, yakni: memiliki fokus terhadap *Consumer behavior* menggunakan metode pengumpulan data dengan kuisisioner, memiliki variabel *Consumer behavior*, dan berfokus terhadap penggunaan *e-Commerce* (Alam, 2020), (Neger & Uddin, 2020), (Nguyen Thu Ha, 2020 ).

Selanjutnya, terdapat pula beberapa perbedaan dalam penelitian tersebut, yakni: Model penelitian yang berbeda-beda sebagaimana terdapat 2 penelitian yang menggunakan model Statistik Deskriptif (Alam, 2020) (Nguyen Thu Ha, 2020 ), terdapat penelitian yang menggunakan *Propose a research model-based on*

*Perceived Organizational Readiness (POER) and Perceived Environmental E-Readiness (PEER)* (Neger & Uddin, 2020), meskipun pada tiap penelitian terdapat variabel *Consumer behavior*, variabel lainnya yang digunakan pada tiap penelitian berbeda-beda (Alam, 2020), (Nguyen Thu Ha, 2020 ), (Neger & Uddin, 2020).

Selanjutnya, jumlah data yang digunakan pada tiap penelitian juga berbeda-beda sebagaimana sebuah penelitian menggunakan 155 data (Alam, 2020), penelitian lainnya menggunakan 230 data (Neger & Uddin, 2020), dan terdapat pula penelitian lainnya yang menggunakan 170 data (Nguyen Thu Ha, 2020 ); metode analisa yang digunakan pada beberapa penelitian juga berbeda, sebagaimana terdapat sebuah penelitian yang menggunakan SPSS 25.0 (Alam, 2020), (Neger & Uddin, 2020) sedangkan penelitian lainnya menggunakan AMOS 20 (Nguyen Thu Ha, 2020 ).

Terakhir, metode perhitungan data pada tiap penelitian juga berbeda-beda, sebagaimana terdapat penelitian yang menggunakan *KMO and Bartlett's Test* (Alam, 2020), penelitian lainnya menggunakan *Descriptive Statistic Analysis* (Neger & Uddin, 2020), dan terdapat pula penelitian lain yang menggunakan *Regressions Analysis* (Nguyen Thu Ha, 2020 ); hipotesa pada masing-masing penelitian juga berbeda-beda sebagaimana hal tersebut dikarenakan tujuan penulisan dari tiap penelitian juga berbeda-beda, (Alam, 2020), (Nguyen Thu Ha, 2020 ), (Neger & Uddin, 2020).

Setelah meneliti persamaan dan perbedaan pada tiap-tiap penelitian , penelitian ini akan mengadopsi *research model* pada sebuah penelitian (Nguyen

Thu Ha, 2020 ). Adopsi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara Sikap, Standard Subjektif, Kesadaran Perilaku, Niat Berbelanja, Perilaku Membeli terhadap variabel *Consumer behavior* pada responden baru yaitu responden *user* di Jakarta dengan obyek *e-Commerce*.