

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara dalam Subiyanto (2020) 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. Menurut Winardi dalam Subiyanto (2020) definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Erlita & Diah dalam Nurhalim (2023) mengatakan perilaku konsumen (consumer behavior) mengarah pada seorang individu dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dalam Nurhalim (2023) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-

faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

2.1.2 Generasi Millennial

Generasi milenial disebut juga dengan generasi praktis atau bahasa gaulnya disebut generasi zaman now. Generasi ini lahir pada rentang tahun 1980–2000an, atau dengan kata lain generasi angkatan 80-an keatas. Generasi ini merupakan generasi yang sangat dekat dengan dunia digital karena menjadikan digital sebagai ruang pribadinya dalam mengakses, mendapatkan, membagikan semua bentuk informasi yang mereka temui di internet. Tidak jarang jika generasi milenial ini disebut sebagai masyarakat digital yang dengan mudahnya memviralkan apapun yang terjadi di jagat maya (Putra et al., 2023).

Gaya hidup generasi milenial yang cenderung modern, membuat sebagian besar dari mereka sering membeli barang-barang di pusat pembelanjaan modern daripada di pasar tradisional. Tercapainya kebutuhan ini jika bisa dikendalikan, maka akan menimbulkan perilaku konsumsi. Sebaliknya, jika tidak bisa dikendalikan akan menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif terjadi karena adanya niat konsumsi yang terlalu berlebihan. Hal ini diperkuat dengan adanya *theory of planned behavior* yang menjelaskan hubungan antara keyakinan dengan perilaku. Teori ini juga menyatakan niat perilaku individu terbentuk dari suatu sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Generasi milenial yang mudah terpedaya hasrat belanja yang berlebihan dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang pada akhirnya akan membuat mereka jauh dari pencapaian keuangan yang sehat sesuai harapan. Perilaku konsumtif dapat diminimalisir dengan pemahaman tentang pengetahuan ekonomi. Hal ini dikarenakan, pengetahuan ekonomi dapat memberikan kemampuan seseorang untuk memahami konsep-konsep ilmu ekonomi sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhannya yang banyak namun tetap menjaga keuangannya agar tetap stabil dan mengatur perilaku konsumsinya (Fitri dan Basyir, 2021).

Berdasarkan data Indonesia Millennial Report dikemukakan oleh OJK pada tahun 2019 menunjukkan, sebanyak 51% uang milenial dihabiskan untuk keperluan

konsumtif. Sedangkan untuk dana tabung, menunjukan sebanyak 51% dan yang terakhir hanya 2% yang digunakan untuk investasi.

Dari sini terlihat perilaku keuangan generasi muda atau milenial lebih banyak untuk kegiatan konsumtifnya, dari pada untuk menabung dan investasi. Kemodernan teknologi memboyong dampak signifikan bagi keberlangsungan kehidupan masyarakat. Berbagai kemudahan yang ditimbulkan karena adanya teknologi yang semakin berkembang pada saat ini salah satunya berdampak pada perilaku masyarakat. Apabila masyarakat tidak pandai mengendalikan diri di era persaingan global saat ini maka akan dapat terbawa derasnya arus globalisasi, salah satu contoh yang mudah terkena dampak derasnya globalisasi adalah generasi milenial. Apabila masyarakat tidak pandai mengendalikan diri di era persaingan global saat ini maka akan dapat terbawa derasnya arus globalisasi, salah satu contoh yang mudah terkena dampak derasnya globalisasi adalah generasi milenial. Generasi millennial lahir di zaman dengan akses yang mudah ke lembaga keuangan. Millennial adalah generasi pertama yang tumbuh dengan komputer dan internet, akan lebih mudah bagi millennial untuk mempelajari sektor keuangan dengan cepat dan menerapkannya ke dalam kehidupan. Untuk berinvestasi, millennial cukup mengakses segala hal yang dibutuhkannya melalui internet di gadget mereka. Stigma milenial yang cenderung boros, tidak bisa menabung, lebih sukajalan-jalan, beli gadget, nongkrong di cafe, beli barang branded dengan harga selangit, beli kopi mahal untuk posting instagram dan masih banyak lagi, yang kemudian turut membuat milenial banyak melakukan kesalahan keuangan. Akibatnya dari perilaku konsumtif milenial mengakibatkan cenderung gagal dalam mengelola keuangan mereka. Lantas dari itu, kecerdasan finansial menjadi hal yang mesti diperhatikan di kehidupan yang serba modern seperti sekarang ini. Kecerdasan finansia adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk mengatur sumber daya keuangan yang dimilikinya, dengan kesejahteraan finansial sebagai tujuan akhirnya (Azizah et al., 2020).

Menurut Rina Nur Chasanah, Oktafalia Marisa Muzammil, Janny Rowena (2018), berdasarkan data yang dimiliki oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah sekitar 143 juta jiwa telah terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun 2017 yang lalu. Sebanyak 72,41% dari pengguna

internet menggunakan internet untuk berbagai keperluan antara lain untuk berkomunikasi, membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Masih menurut APJII, tahun 2017, jauh sebelum pandemi COVID 19, sebanyak 49,52% pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun, yang merupakan generasi Y atau generasi millennial. Masih menurut Nur Chasanah, mengutip Hasil survei terbaru dari lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang e-commerce yakni sebanyak %.

Namun seiring dengan wabah pandemic COVID-19, dan perkembangan penggunaan internet di Indonesia, kini masyarakat tanpa kenal usia telah terbiasa dengan beraktivitas secara on line termasuk dengan berbelanja. Padahal, dengan angka 50 % saja dari jumlah generasi milenial, diprediksi berjumlah sekitar 60 juta sampai 80 juta -adalah merupakan angka yang signifikan. Karena itu tidak sedikit pelaku bisnis yang mulai memanfaatkan kemajuan teknologi berbasis internet dalam kegiatan bisnisnya baik saat menawarkan barang, membeli barang maupun saat memasarkan barangnya dilakukan secara online. Hal ini familiar dengan istilah e-commerce. Aulia Rahman 2020, mengutip Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine pada tahun 2018, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan e-commerce. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden (Databoks.katadata.co.id).

Aulia Rahman juga mengutip Hasil riset majalah Marketeers menjelaskan bahwa perilaku masyarakat Indonesia yang berbelanja di e-commerce atau online menjelaskan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak berbelanja di e-commerce (Praharjo, 2019). Aulia Rahman, Lita Ariani, Ceria Hermina (2020). Pesatnya pengguna Internet di Indonesia terutama pada generasi Milenial, mendorong para

perusahaan pembuat situs atau EMarketplace selalu mengembangkan jasanya dalam jual beli online guna memberikan kepuasan pengguna layanan. Kemajuan teknologi ini membuat perusahaan atau pemilik barang maupun jasa mengembangkan berbagai macam situs bahkan aplikasi khusus sebagai sarana transaksi penjual dengan konsumen secara virtual yang biasa disebut dengan Marketplace. E-Marketplace merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Marketplace memiliki konsep seperti pasar konvensional hanya saja pasar tersebut berbentuk virtual (Ismail dan Damiyana, 2021). Aulia Rahman (2020), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki peranan signifikan dan arah yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian menggunakan e-marketplace pada generasi milenial. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan tingkat peranan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,848. Besaran peranan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 72%. Penelitian yang dilakukan Rina Nurhasanah (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan experiential marketing terhadap keputusan pembelian konsumen generasi millennial pada platform e-commerce. Hasil penelitiannya mengungkap bahwa variabel feel, think dan act berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi millennial pada platform e-commerce. Sedangkan variabel sense dan relate tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi millennial pada platform e-commerce dengan tingkat keyakinan 95%.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Dipaparkan oleh Kotler dalam Sari (2021) keputusan pembelian ialah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup.

Seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson dalam (Asrizal & Muhammad, 2018) beranggapan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik elektif dan memilih salah satunya. Singkatnya, keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas di mana setidaknya 2 keputusan elektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (1997) dalam Sari (2020) menjabarkan beberapa indikator dalam penentuan pilihan pembeli diantaranya yakni pengakuan suatu masalah, penjelajahan

Menurut Mauludin *et al.*, (2022) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian, antara lain:

- (a). Merupakan faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian dimana pembeli akan mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
- (b). Pencarian Informasi yaitu seorang selalu mempunyai minat atau dorongan untuk mencari informasi. Apabila dorongan tersebut kuat dan obyektif yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya.
- (c). Evaluasi Alternatif yaitu konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dan membuat pilihan alternatif secara teliti terhadap produk yang akan dibelinya.
- (d). Keputusan pembeli yaitu setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif maka konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek di antara beberapa merek yang tersedia

Menurut Oentoro dalam Khaeruna *et al* (2020) keputusan pembelian memiliki struktur dengan beberapa komponen sebagai berikut:

- a. Keputusan terkait jenis produk. Keputusan ini merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dari sisi perusahaan, pemasar harus jeli menangkap orang-orang yang memiliki minat pembelian beserta alternatif pertimbangannya.

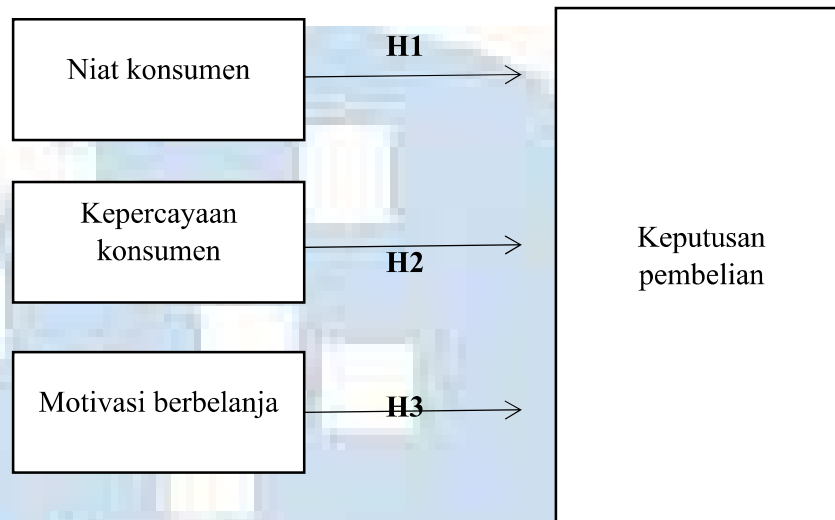
- b. Keputusan terkait bentuk produk. Keputusan ini memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan bentuk, ukuran, corak, desain, dan lain-lain. Dari sisi perusahaan, pemasar harus melakukan riset pemasaran mengenai preferensi konsumen tentang produk tersebut demi menarik konsumen.
- c. Keputusan terkait merek. Pada keputusan ini, konsumen memilih untuk membeli suatu merek dengan membandingkan pilihan antar merek. Dari sisi perusahaan, pemasar harus mengetahui apa saja alternatif pilihan merek bagi konsumen dan bagaimana konsumen memilih satu merek pada akhirnya.
- d. Keputusan terkait penjualan. Pada keputusan ini, konsumen memutuskan dimana ia akan membeli produk. Dari sisi perusahaan, pemasar berusaha mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual.
- e. Keputusan terkait waktu pembelian. Keputusan ini terkait kapan konsumen akan membeli suatu produk dengan memerhatikan faktor lainnya, seperti kesediaan dana untuk pembelian. Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terkait waktu pembelian agar waktu produksi dan pemasaran produk perusahaan dapat terjadwal dengan baik.
- f. Keputusan terkait cara pembayaran. Keputusan ini menggambarkan keputusan konsumen akan cara pembayaran produk yang dibeli.

Keputusan pembelian konsumen didorong oleh kebutuhan fungsional puas dengan fungsi produk dan kebutuhan emosional yang terkait dengan aspek psikologis kepemilikan produk Consoli dalam Karomah et al (2021). Aspek psikologis tersebut yaitu persepsi, motivasi, dan sikap yang mempengaruhi respon konsumen terhadap stimuli pemasaran. Penelitian lain juga menyebutkan responden setuju bahwa faktor psikologis dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja (Karomah et al., 2021). Motivasi belanja merupakan hal yang penting untuk mengetahui pola perilaku konsumsi konsumen Melakukan transaksi pada platform online merupakan bagian dari proses berbelanja secara online. Namun, sebagian konsumen masih belum mempercayai keamanan dari transaksi online ini. Sebagian konsumen yang tidak mempercayai transaksi online, kurang menyadari bahwa belanja online dapat memenuhi kebutuhan dasar dan kebutuhan lain. Kebutuhan

konsumen adalah suatu motivasi yang muncul dari kondisi psikologis ataupun fisiologis yang perlu dipenuhi untuk mencapai kepuasan. Suatu studi dari M. Wolfinger, & Gilly, M. C "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun,"(2001) menyebutkan, ada dua jenis motivasi: motivasi utilitarian yang dapat timbul saat berbelanja online, dan motivasi hedonis saat bertransaksi tradisional (Ismail et al., 2021)

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen. Dalam sebuah usaha bisnis online, kepercayaan pelanggan merupakan kunci sukses keberhasilan dari bisnis online itu sendiri. Kepercayaan pelanggan memegang peran penting dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, apakah ia akan melakukan pembelian ulang pada platform jual beli online tersebut atau tidak. Hubungan antara kepercayaan dengan minat beli ulang sangatlah melekat dibenak konsumen karena kepercayaan berhubungan dekat dengan konsumen itu sendiri. Website suatu e-commerce harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi pembelian kembali secara online melalui website e-commerce tersebut. Desain dan penampilan dari website online shop akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Semakin tinggi kualitas dari website tersebut maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk berbelanja dan melakukan pembelian kembali. Konsumen saat ini lebih mempunyai daya dan kekuatan dari sebelumnya, Mereka dapat berbagi pengalaman dan pendapat, misalnya, melalui ulasan konsumen secara online (Consumer Review) sebagai bentuk dari electronic word-of-mouth (E-WOM) karena dapat menjangkau khalayak luas dan berinteraksi satu sama lain (Watu et al., 2021). Produk yang dibeli secara online dapat menciptakan tingkat ketidakpastian yang tinggi dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan di toko-toko fisik. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen saat berbelanja online, banyak perusahaan saat ini menyediakan portal virtual untuk ulasan konsumen dalam berbelanja online, yang memungkinkan pembeli sebelumnya untuk berbagi pengalaman mereka dalam pembelian dan mengonsumsi produk dan jasa.

2.2 Model Penelitian



2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan pokok permasalahan penelitian serta penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Tambahin teorinya, >setiap hipotesa hrs ada teori dulu

1. Niat konsumen millennial pengaruh positif terhadap resiko yang dirasakan konsumen millennial dalam berbelanja online (H1)
2. Kepercayaan konsumen millennial berpengaruh terhadap keputusan berbelanja online (H2)
3. Motivasi belanja konsumen millennial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online (H3).

2.4 Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Hasil Penelitian |
|----|------------------------|--|--|
| 1 | Yuliasbar et al (2020) | Millenial Generation and Smartphone Purchase Intention | <p>Niat beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status citra merek, semakin banyak niat beli.</p> <p>Hubungan antara pengetahuan produk dan niat beli dikenal sebagai niat beli konsumen dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk - semakin tinggi pembelian produk, semakin banyak niat beli.</p> <p>konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda berdasarkan kemiripannya dengan produk tersebut produk, menghasilkan tingkat niat beli yang berbeda. Kesesuaian harga sebagai moderator, harga tidak memberikan kontribusi terhadap hubungan antar produk pengetahuan dan niat pembeli. Hal ini mungkin</p> |

| | | | |
|---|------------------------------|--|---|
| | | | <p>karena smartphone merupakan produk yang banyak dikenal oleh kalangan milenial, oleh karena itu tingkat pengetahuan produk tidak mempengaruhi niat beli, terlepas dari apakah harganya sesuai atau tidak.</p> |
| 2 | Lestari dan Tiarawati (2020) | The Effect of Hedonic Motivation and Consumer Attitudes Towards Purchase Decision on K-Pop CD Albums (Study on KPOPSURABAYA Community) | <p>Hasil dalam penelitian ini ada pengaruh signifikan motivasi hedonis terhadap keputusan pembelian CD album K-Pop dan juga ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap keputusan pembelian CD album K-Pop.</p> |
| 3 | Salim et al (2019) | Indonesian Millenials Online Shopping Behavior | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen berpengaruh negatif terhadap niat berbelanja, dan kepercayaan konsumen berpengaruh a efek positif pada niat belanja. Selanjutnya motivasi belanja hedonistik merupakan variabel yang lebih kuat dibandingkan</p> |

| | | |
|--|--|--------------------------------------|
| | | dengan motivasi belanja utilitarian. |
|--|--|--------------------------------------|

