

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi dan lain-lain. Saat ini, kegiatan dalam bidang pemasaran memiliki peranan yang penting dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen.

Kegiatan pemasaran ini harus memberikan kesan yang baik di mata konsumen, dimana perusahaan harus memberikan layanan serta hasil produk berupa barang dan jasa yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur serta keberhasilan perusahaan dalam mengasilkan produk yang berkualitas dan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa

tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba.

Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai kepada pelanggan, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan efisien serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pengertian pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Rina Rachmawati (2011: 2) Pemasaran (marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Sedangkan menurut Agustina Shinta (2011:2) Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang

menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pengertian pemasaran menurut para ahli dapat dikatakan bahwa dalam pemasaran mengandung unsur-unsur nilai dan berorientasi pada pelanggan. Sehingga banyak perusahaan yang berfokus pada nilai pelanggan untuk mencapai pemasaran yang sukses.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Untuk mencapai sasaran tersebut diperlukan suatu manajemen yang menaungi harapan-harapan pemasaran tersebut dengan dibentuknya suatu manajemen yaitu manajemen pemasaran. Menurut beberapa para ahli pengertian manajemen pemasaran adalah

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) manajemen pemasaran sebagai seni untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller dalam Resty Avita Haryanto (2013:2) Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang direncanakan untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.

7 P's of Marketing Mix



Gambar 2.1

Gambar *Marketing Mix*

Sumber : Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, yang dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P.

Bagi pemasaran produk, manajemen pemasaran akan dipecah atas kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), yaitu:

1. Produk (*Product*).

Adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Sarana fisik (*Physical Evidence*).

Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses (*Process*).

Adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

4. Distribusi (*Place*).

Yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

5. Harga (*Price*).

Adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

6. Promosi (*promotion*).

Adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

7. Orang (*People*).

Adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki

elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.4 Online Shop di Instagram

Online shop di media sosial Instagram adalah toko belanja *online* yang terdapat di jejaring internet yaitu media sosial Instagram, dan kemudian terjadilah kegiatan jual-beli secara *online*. Dulu Instagram hanya digunakan sebagai media eksis / media narsis. Saat ini semakin maraknya bisnis *online*, sehingga Instagram penuh dengan berbagai macam *online shop*. Instagram saat ini tidak hanya digunakan untuk yang menyukai fotografi atau foto semata. Tetapi Instagram menjadi *tools* yang bermanfaat untuk memasarkan sebuah produk agar dikenal lebih luas. Melakukan bisnis *online shop* di Instagram dapat dilakukan oleh siapa dan dimana saja karena hanya bermodalkan *gadget* dan *smartphone* bisa menggunakannya.

Pelaku bisnis *online* mengaku lebih mudah memasarkan produknya melalui Instagram karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa juga melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukan akun Instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau katalog barang jualannya. Dalam hal ini secara tidak langsung proses tersebut membentuk suatu

rangkaian komunikasi pemasaran. Kelebihan spesifik *online shop* menggunakan media Instagram adalah pasar yang melek teknologi.

Salah satu kelebihan berjalan lewat Instagram adalah pengguna Instagram sudah terjamin melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram pastilah aktif pula di Twitter dan mungkin juga Facebook. Karena itu, sangat tepat bila mempromosikan produk melalui Instagram dan dibantu jejaring sosial lainnya, pengguna Instagram pastilah memiliki *gadget* dan *smartphone* mahal yang mendukung aplikasi tersebut seperti iPhone, ini berarti Instagram memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas. Hal ini menguntungkan bagi penjual, karena calon konsumen/pembeli kemungkinan besar mempunyai kantong yang cukup. Tidak hanya keuntungan yang didapat tetapi dalam belanja online seperti ini tentunya ada risiko penipuan. Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang di upload didalamnya terlihat menarik dan sederhana, dan di Instagram kebanyakan fotonya menggunakan *hashtags* (#). Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan *hashtags* (#) agar memudahkan calon

konsumen/pembeli menemukan produk yang diinginkannya dalam sebuah akun Instagram *online shop*. Instagram pada perkembangannya menjadi sahabat terbaik bagi para pemilik *online shop* untuk pemasaran produk yang mereka miliki.

Banyak para *online shop* di Instagram yang mengambil strategi dengan mengendorse para artis yang sudah pasti memiliki *followers* banyak, *fashion blogger*, *beauty blogger*, selebgram atau orang-orang yang sudah memiliki *followers* banyak di Instagram. Ini menjadi strategi agar barang jualan lebih tersebar dan terpromosikan. Hal inilah yang membedakan media sosial Instagram dari media sosial lainnya, sehingga kegiatan *online shop* di Instagram saat ini lebih diminati.

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan wanita berbeda), kebiasaan dan perilaku pembelian. perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup.

Menurut Sathish dan Rajamohan (2012) gaya hidup adalah sebuah sistem yang terintegrasi dari sikap, nilai-nilai, kepentingan, pendapat, dan tingkah laku seseorang. Gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya, dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitar. Gaya hidup merupakan

konsep yang lebih kontemporer, komprehensif, dan lebih berguna daripada kepribadian.

Menurut Kotler (2011: 189) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya.

Menurut Setiadi (2010: 77) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat.

Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikologis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang sedang mencari hiburan bersama kawankawannya, ada yang senang

menyendiri, ada yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebihan untuk kegiatan sosial keagamaan. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

2.2.2 Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen ini. Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan cara mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Jika seseorang memiliki gaya hidup dengan membeli barang secara berlebihan yang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang, ia akan menjadi seseorang yang konsumtif. Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka akan mengakibatkan kondisi keuangan tidak terkontrol.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Putri (2014), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumtif adalah faktor budaya (serangkaian nilai perilaku, persepsi, referensi perilaku melalui proses sosialisasi serta interaksi terhadap lingkungannya), faktor sosial (kelompok referensi), faktor pribadi (usia, pekerjaan, dan status sosial ekonomi), faktor psikologi (motivasi, emosi, persepsi, dan sikap). Menurut Lina dan Rasyid dalam Fardhani & Umi (2013), aspek gaya hidup konsumtif meliputi aspek pembelian impulsif, aspek pembelian

tidak rasional, dan aspek pembelian berlebihan. Menurut Sumartono dalam Astuti (2013), indikator gaya hidup konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda), serta munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Dari definisi gaya hidup konsumtif diatas dapat disimpulkan dengan kita mengikuti trend yang ada dan faktor penggunaan media sosial kita dapat terhasut untuk membeli berbagai kebutuhan yang tidak terlalu penting dan menjadikan konsumen yang konsumtif.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor dari dalam diri (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Gabungan dari dua faktor ini akan membuat seseorang mengalami kecenderungan dengan gaya hidupnya, tergantung mana yang lebih dominan.

1. Faktor Internal

Adapun penjelasan faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut :

a. Sikap

Suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

b. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, dapat diperoleh dari semua tindakan dimasa lalu dan dapat dipelajari melalui belajar orang dapat memperoleh pengalaman.

c. Kepribadian

Konfigurasi karakteristik seseorang dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap orang.

d. Konsep diri

Seseorang memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi permasalahan hidup, karena konsep diri merupakan yang menjadi awal perilaku.

e. Motif

Perilaku seseorang muncul karena adanya kebutuhan untuk merasa aman.

f. Persepsi

Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan informasi untuk membentuk suatu gambar mengenai dunia.

2. Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana seseorang tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh tersebut akan menghapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas sosial

Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

2.2.4 Dimensi Gaya Hidup

Ada tiga dimensi gaya hidup yaitu *activities, interest, opinions* yaitu sebagai berikut :

1. *Activities*

Dimensi aktivitas meliputi apa yang dilakukan konsumen menghabiskan waktunya. Dikatakan oleh Hughes, Ginnet dan Curphy dalam Fazriach (2011) dimensi ini berkaitan dengan values yang dianut oleh seseorang seperti *motives*, *values* dan *preferences inventory*.

2. *Interest*

Dimensi minat meliputi bagaimana konsumen memilih sesuatu yang dianggap penting (*preferensi* dan *prioritas*) baginya dan hal ini berkaitan dengan motivasi.

3. *Opinions*

Dimensi opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen terhadap dirinya atau orang lain serta terhadap dunia sekitarnya yang dapat dihubungkan dengan persepsi (Fazriach, 2011). Persepsi disini meliputi proses dari individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan yang ditangkap oleh sensori mereka yang memunculkan dampak pada nilai, pengalaman, pendidikan, dan lainnya.

2.3 Persepsi Risiko

2.3.1 Pengertian Presepsi Risiko

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk barang

atau jasa oleh konsumen. Persepsi tidak hanya terjadi dalam bentuk rangsangan fisik tapi juga dipengaruhi oleh kondisi pemasaran yang ada. Hal ini selaras dengan yang disampaikan beberapa ahli.

Persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian. Ada dua dimensi poin penting dalam definisi persepsi risiko ini, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Menekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mempedulikan apakah sebenarnya risiko itu ada atau tidak. Menurut Schiffman & Kanuk (2010 :153) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Menurut Rosyidah (2013 : 192) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah penilaian seseorang pada situasi berisiko, dimana penilaian tersebut sangat tergantung pada karakter psikologis dan keadaan orang tersebut. Persepsi bahwa suatu pembelian berisiko menjadikan konsumen melakukan aktivitas pencarian informasi tambahan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap risiko akan semakin tinggi pula kecendrungan konsumen untuk melakukan pencarian informasi tambahan mengenai suatu produk.

Menurut Peter & Oslon (2012) risiko terduga (persepsi risiko) merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berbelanja online merupakan ketidakpastian yang di rasakan oleh konsumen dalam berbelanja online ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensinya atau kerugian yang mungkin dialami dari keputusan pembelinya

2.3.2 Dimensi – Dimensi Persepsi Risiko

Menurut Yusnidar (2014 : 319) dimensi-dimensi risiko yang dipersepsikan yaitu :

1. Risiko Keuangan

Kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.

Risiko finansial dapat dialami ketika keuangan konsumen memburuk akibat suatu pembelian, misalnya penipuan ketika melakukan transaksi.

2. Risiko Sosial

Berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapatan orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan. Misalnya seseorang tidak mengkonsumsi rokok kemudian dijauhi oleh kelompok pergaulan menjadi risiko sosial. Secara umum penilaian negatif dari konsumen oleh

kalangan sosialnya sebagai akibat dari suatu keputusan pembelian menerangkan risiko sosial.

3. Risiko Fisiologis

Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat pemakaian suatu produk.

4. Risiko Psikologis

Berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*Self image*) atas pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuai produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen memprespsikan dirinya.

Dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi dari persepsi risiko meliputi risiko keuangan, risiko psikologis, risiko fisiologis, risiko sosial.

2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Risiko

Menurut Schiffman & Kanuk (2010 : 154). Faktor-faktor yang mempengaruhi risiko yaitu :

1. Kategori Produk

Persepsi individu terhadap risiko berbeda-beda menurut kategori produk sebagai contoh, para konsumen mungkin merasakan tingkat risiko yang lebih tinggi (misalnya risiko fungsional, risiko keuangan, risiko waktu).

2. Budaya

Budaya juga mempengaruhi risiko, konsumen tidak bisa selalu pasti bahwa seluruh tujuan pembelianya tercapai. Risiko dipersepsikan sebagai factor paling sering dalam setiap keputusan pembelian. Risiko muncul dari berbagai factor berikut ini :

- a. Ketidakpastian untuk mencapai tujuan
- b. Kemungkinan ketidakpastian beberapa pembelian (produk, brand, model, dan lain-lain) dengan tujuan pembelian.
- c. Kemungkinan konsekuensi yang berbeda jika pembelian dilakukan atau tidak dilakukan.

2.3.4 Tipe Persepsi Risiko Berbelanja *Online*

Menurut Schiffman et al. (2015), konsumen harus selalu membuat keputusan mengenai produk atau jasa apa yang harus dibeli dan dimana mereka membelinya. Hasil atau konsekuensi dari keputusan yang sering tidak menentu membuat konsumen merasakan beberapa tingkat risiko dalam keputusan pembelianya.

Schiffman et al. (2015) mengungkapkan enam tipe persepsi risiko, yaitu:

1. Risiko fungsional adalah risiko bahwa produk tidak adapat berfungsi sebagaimana mestinya.
2. Risiko fisik adalah risiko yang dialami oleh diri sendiri dan orang lain yang ditimbulkan dari produk tersebut.

3. Risiko finansial adalah risiko bahwa produk yang dibeli tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.
4. Risiko sosial adalah risiko pilihan produk yang buruk akan mengakibatkan rasa malu di lingkungan sosial.
5. Risiko psikologis adalah risiko bahwa pemilihan produk yang buruk akan menjatuhkan ego konsumen.
6. Risiko waktu adalah risiko bahwa waktu yang dihabiskan dalam pencarian produk menjadi sia-sia jika produk tidak seperti yang diharapkan.

Tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh situasi belanja, seperti toko tradisional, katalog, melalui surat penawaran secara langsung, dan secara online.

2.3.5 Dampak Persepsi Risiko Berbelanja *Online*

Dampak secara umum ketika konsumen merasakan risiko yang tinggi dalam berbelanja *online* adalah konsumen akan memiliki kepercayaan yang rendah terhadap belanja *online* (Firdiyanti, 2012). Kepercayaan yang rendah tersebut membuat konsumen menjadi ragu-ragu dalam berbelanja *online*.

Secara terperinci, dampak yang muncul ketika konsumen merasakan risiko yang bersumber dari penjual adalah konsumen khawatir jika penjual tidak memberikan garansi atau penukaran barang apabila produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut (Naiyi, 2004; Masoud, 2013) selanjutnya dampak yang muncul dari adanya risiko pengiriman produk adalah konsumen khawatir jika produk yang dibeli mungkin dapat rusak, hilang atau tidak sampai tujuan. Konsumen merasa takut jika produk yang dibeli mungkin dapat rusak karena tidak ada penanganan dari kemasan yang tepat ketika proses pengiriman produk. Selain itu, konsumen juga takut jika pengiriman produk akan tertunda dan mengalami keterlambatan (Masoud, 2013). Sedangkan dampak dari adanya risiko finansial adalah konsumen merasa khawatir bahwa dirinya akan mengalami kerugian keuangan saat berbelanja online (Kumar & Dange, 2014)

2.3.6 Manfaat dan Risiko Berbelanja *Online*

Suryani mengatakan dalam bukunya yang berjudul “*Perilaku Konsumen di Era Internet*” (2013:259-260), penelitian tentang pengukuran manfaat dan risiko berbelanja online dilakukan oleh Santana dan Loureiro (2010) di Spanyol dan Skotlandia. Penelitian yang dilakukan untuk mengukur manfaat yang dirasakan konsumen dalam berbelanja *online* ini menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan berbelanja meliputi *online*:
 - a. Mudah untuk mengakses banyak merek dan pengecer.
 - b. Tidak merasa malu ketika tidak jadi membeli.
 - c. Tidak perlu meninggalkan rumah.
 - d. Mudah membandingkan dengan produk lain.

- e. Hemat waktu untuk membeli.
 - f. Berbelanja lebih terjamin privasinya.
 - g. Tidak perlu menunggu untuk mendapatkan layanan.
 - h. Mudah membandingkan dengan produk lain.
2. Kenyamanan berbelanja indikator butir pernyataannya meliputi:
- a. Proses pembeliaannya mudah.
 - b. Dapat berbelanja kapan saja.
 - c. Dapat menghemat usaha.
 - d. Dapat memperoleh informasi produk secara *online*.
 - e. Item produk dapat dicari dengan leluasa.
 - f. Dapat disesuaikan dengan kebutuhan pembeli.
 - g. Dapat menerima pesanan.
 - h. Dapat membeli secara spontan.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Menurut Durianto (2013:58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi

seputar produk, ex : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan dibanding merek lain.

Menurut Simamora (2011:106) mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Setiadi (2011:216) menyatakan bahwa minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

2.4.2 Faktor Utama Pembelian Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita

pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*).

Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.4.3 Indikator Minat Beli

Dalam menganalisis minat beli, maka terdapat beberapa indikator minat beli. Menurut Ferdinand (2009:129) dalam

Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utamam pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli kita harus mempertimbangkan, kualitas, harga, dan manfaat.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan dan refrensi, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Dalam rangka mendaptkan suatu informasi tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan

teori-teori pada penelitian terdahulu diharapkan dapat memperkuat dan memperkaya hasil penelitian ini.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan penulis ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu

Penulis Jurnal	Judul Jurnal	Penjelasan
		Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup dan persepsi konsumen di kalangan mahasiswa di kota jakarta timur. Pengumpulan data

<p>Jurnal Sri Rahayu, Zuhriyah, Silvia Bonita. Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vo.13 No.3 September 2015</p>	<p>Pengaruh gaya hidup dan Presepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang</p>	<p>terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> pada Mahasiswa- Mahasiswi di kota Palembang, maka metode yang digunakan adalah melalui penyebaran angket (kuesioner). Tanggapan 346 responden pada indikator produk, didapat bahwa sebanyak 186 orang responden menyatakan setuju dan 3 orang responden sangat setuju. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Pengujian secara simultan pada selang kepercayaan sebesar 95% menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya dan persepsi terhadap keputusan pembelian secara online.</p>
		<p>Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh gaya hidup, Promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Cosmic. Responden yang digunakan</p>

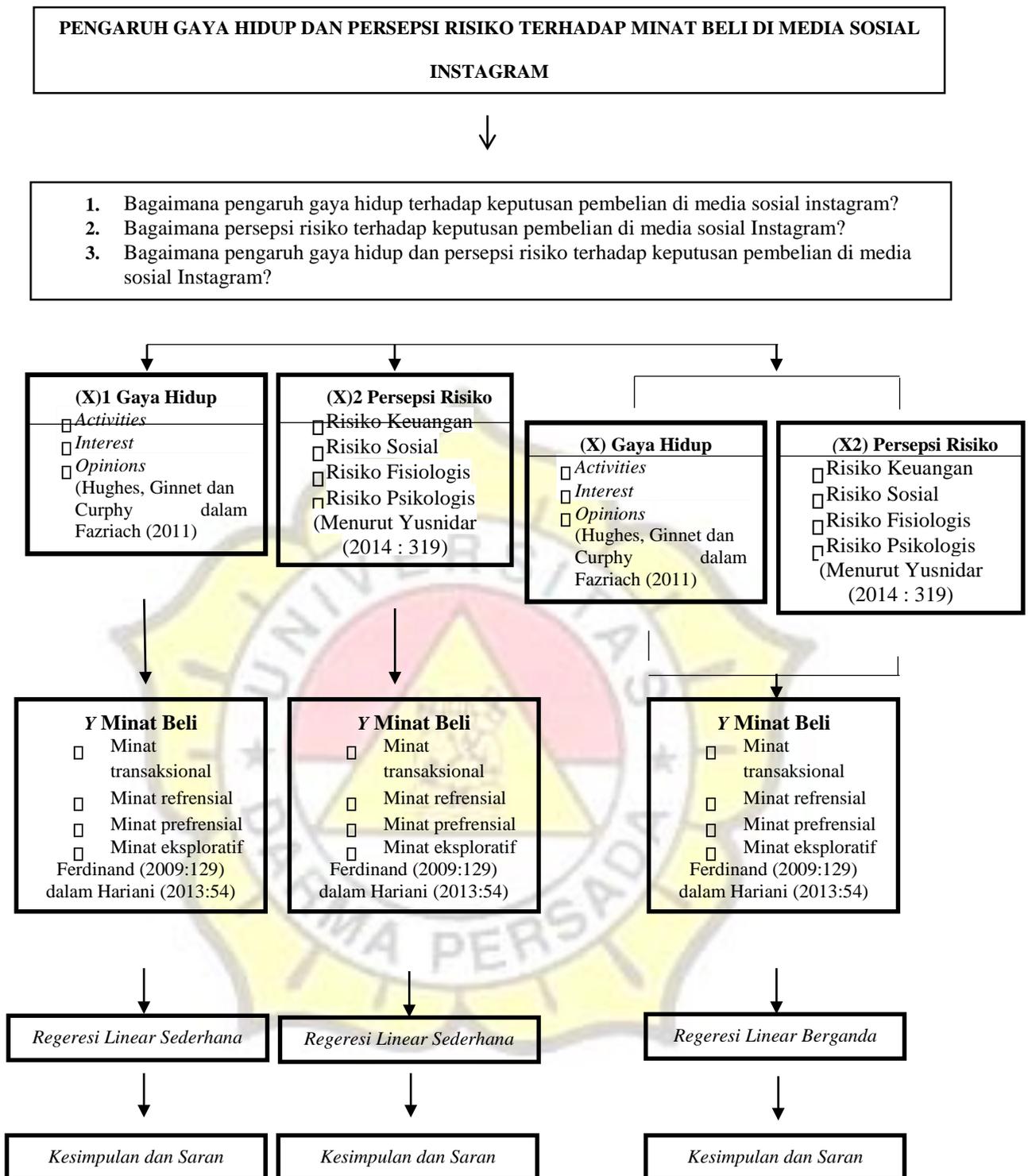
<p>Jurnal Debora Kaharu Anindhya Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya (2016)</p>	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic</p>	<p>dalam penelitian ini adalah konsumen clothing store Cosmic cabang Surabaya, dimana pengambilan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling sehingga dapat mewakili setiap bagian konsumen clothing store Cosmic cabang Surabaya. Data karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, dan usia. Dalam penelitian ini dibagikan kuesioner sebanyak 100,. Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini.</p>
---	--	--

<p>Jurnal Venny Rizky Amelia Aziz eJournal Psikologi, Volume 4, Nomor 1, 2015: 99 - 106</p>	<p>Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui BBM</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi risiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara online melalui blackberry messenger (BBM)</p>
<p>Jurnal Ferra Novita Syafrizal Helmi Situmorang</p>	<p>Pengaruh kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online pada Ibu Muda Kelas Menengah Di Perumahan Johor Indah Permai 1 Medan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan. Ketika konsumen melakukan pembelian ulang dan mereka tetap merasa puas serta tidak menemukan masalah yang berarti bagi konsumen, maka persepsi akan risiko akan menurun</p>

<p>Jurnal Fenny Yovina, 2) Marheni Eka Saputri 1,2,3) Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom</p>	<p>Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas, Familiartitas dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Private Label Pada Konsumen Carrefour Kiarcondong Bandung</p>	<p>Bagaimana pengaruh Persepsi Nilai konsumen yang terdiri dari persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas, dan persepsi risiko terhadap minat beli produk private label pada konsumen Carrefour Kiarcondong Bandung secara simultan dan parsial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai konsumen yang terdiri dari persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas dan persepsi risiko terhadap minat beli produk private label.</p>
---	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang penulis sampaikan pada penelitian ini. Dimulai dari pengaruh gaya hidup dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dimedia sosial instagram. Berdasarkan beberapa pengertian yang diuraikan dia atas terlihat adanya hubungan antara gaya hidup dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian model kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:93) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun rumusan masalah hipotesis yang dikembangkan dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pre keputusan pembelian

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X1) terhadap minat beli (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X1) minat beli (Y).

2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko (X2) terhadap minat beli (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko (X2) terhadap minat beli (Y).

3. Apakah gaya hidup dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X1) dan persepsi risiko (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X1) dan persepsi risiko (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

