

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Perkembangan teknologi dan informasi memberikan perubahan yang nyata disegala aspek kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah teknologi internet yang memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi yang telah mampu mengubah perilaku masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Mempublikasikan bahwa *active user* (pengguna aktif internet) di Indonesia tahun 2019 meningkat sebanyak 150 juta penduduk dari 143 juta di tahun 2018.

Perubahan perilaku masyarakat Indonesia dapat diketahui dari penggunaan internet yang dijelaskan sebelumnya, bahwa masyarakat yang semula yang tidak aktif menggunakan internet menjadi aktif sebagai pengguna internet. Hal ini memperhatikan kebiasaan perilaku masyarakat Indonesia yang lebih memanfaatkan waktunya untuk menggunakan internet sebagai salah satu aktivitas sehari – hari, bahkan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Artinya, secara langsung teknologi memberikan dampak perubahan sosial bagi masyarakat Indonesia melalui penggunaan internet. Selain itu, penggunaan internet juga mengalami perubahan arti segi pemanfaatannya.

Berdasarkan Suryani (2020) menyatakan bahwa penggunaan internet yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini sebagian sudah menggunakannya sebagai transaksi pembelian. Hanya perlu terhubung dengan internet biasa disebut dengan online shopping. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara online, berbelanja jadi lebih mudah dan hemat waktu. Aspek kepraktisan ini mengakibatkan para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet, khususnya masyarakat Indonesia.

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang untuk menghabiskan waktu (aktivitas) yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan piiran tentang diri sendiri dan lingkungan sekitarnya. Ara hidup yang dilakukan setiap masyarakat biasanya berbeda – beda bergantung pada aktivitasnya sehari – hari, baik Karena kebutuhan maupun pengaruh lingkungan sekitar yang meliputi keluarga, pekerjaan, komunikasi, bisnis, politik, pendidikan dan masa depan.

Pernyataan tersebut diperjelas oleh peneliti Siska (2021) yang menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat inginmemeuhi kebutuhan hidpnya dengan cara instan tanpa harus membuang banyak waktu dan tenaga, serta harga yang ditawarkan di took online tidak terlalu mahal. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kara (2020) bahwa faktor – faktor

yang melatarbelakangi masyarakat melakukan pembelian melalui online shop yaitu karena faktor waktu dan hemat tempat yang fleksibel, harga disesuaikan dengan kualitas produk, mudah melakukan transaksi tanpa harus mendampingi toko langsung, pilihan jenis lebih banyak dan kenyamanan dalam memilih produk.

Siti Nurhayani (2018) yang berjudul "Pengaruh Citra Merk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta". Dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi promosi yang dilakukan.

Basrah (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada *Ranch Market*". Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Peneliti Fadly (2018) yang berjudul "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian" penelitian ini bertujuan menjelaskan tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth (WOM)* atau komunikasi mulut ke mulut yang merupakan upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merk baik itu produk atau jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai koefisien korelasi $R: 0,412$ *word of mouth*. Berdasarkan perbandingan dengan tabel interpretasi nilai korelasi $R: 0,412$ berada di posisi R tabel korelasi $0,40 - 0,599$ dengan predikat sedang.

Maka berdasarkan perbandingan dengan tabel interpretasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dikatakan sedang. Persamaan dengan penelitian penulis yaitu teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non - probability* sampling dengan pendekatan teknik sampling aksidental. Perbedaan dengan penelitian penulis yaitu objek penelitian, pada penelitian ini objek penelitiannya ialah *Café Shelter 1 Coffee* jalan Jamin Ginting Medan, sedangkan objek penelitian yang penulis lakukan yaitu di Perumahan Desa Bangai.

Meskipun banyak manfaat yang didapat dari pembelian online shop, namun munculnya online shop ini menimbulkan perubahan gaya hidup pada masyarakat. Salah satunya adalah perilaku konsumtif, mereka belanja online lewat online bukan karena kebutuhan lagi tetapi agar terlihat fashionable. Selain itu orang - orang konsumtif saat membeli produk memilih yang bermerk agar eksistensinya dapat diterima.

Perilaku konsumtif pada pemilihan barang menunjukkan adanya pengaruh modernisasi, dimana fungsi barang diabaikan dan trend barang menjadi pertimbangan utama dalam pemilihannya. Kegiatan berbelanja secara online ini menjadi hal keseharian dan dapat

dikatakan sebuah gaya hidup konsumtif karena sudah biasa dilakukan, bahkan dilakukan secara terus menerus berkelanjutan dan menjadi ketergantungan.

B. Uraian Teori

Masyarakat konsumsi merupakan kunci dalam pemikiran Jean Baudrillard untuk menunjukkan gejala konsumerisme yang sangat luar biasa dan telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia modern. Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat konsumsi tidak lagi digerakan oleh kapasitas produksi yang sangat besar. Rasionalitas konsumsi dalam system masyarakat konsumen telah berubah drastis karena saat ini masyarakat membeli barang atau jasa bukan hanya upaya untuk memenuhi kebutuhan namun lebih sebagai hasrat, oleh karena itu proses konsumsi bukan hanya sekedar proses ekonomi, melainkan melibatkan proses psikologis.

Tabrahni (2019) menyatakan bahwa satu – satunya objek yang dapat memenuhi hasrat adalah objek hasrat yang muncul secara bawah sadar imajiner dan objek hasrat ini telah menghilang dan mampu mencari substansi – substansinya dalam dunia objek dari simbol – simbol yang dikonsumsi. Banyak orang yang lebih suka merek daripada manfaat yang dibelinya, karena merek tersebut sekurang-kurangnya membawa status bagi orang yang memakainya. Inilah yang dimaksudkan Baudrillard dengan “orang lebih suka mengonsumsi tanda daripada nilai guna barang yang dikonsumsinya”. Bila pada awalnya dimaknai sebagai sarana mengekspos posisi seseorang dan identitas kultural seseorang di dalam masyarakat, yang dikonsumsi tidak sekedar objek atau barang, namun juga makna – makna sosial yang tersembunyi dibalikinya konsumsi telah beralih makna menjadi “suatu proses menghabiskan atau mentransformasikan nilai – nilai yang tersimpan dalam sebuah barang”.

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individu, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Perilaku konsumen tersebut dapat dijelaskan bahwa seseorang, kelompok dan anggota kelompok yang melakukan kegiatan ekonomi dengan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, kegiatan tersebut dilakukan secara terus menerus dari waktu ke waktu hingga mengalami perubahan. Perubahan ini dapat dilihat dari gaya hidup seseorang, khususnya gaya hidup masyarakat akibat adanya teknologi berupa online shop.

Satisfaction berasal dari bahasa lain, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai

tingkat cukup. Teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi pemenuhan dari konsumen. Kepuasan merupakan dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini lebih atau kurang.

Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan mampu menyenangkan hati melalui barang atau jasa yang diberikan serta hasil evaluasi dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang diterima oleh konsumen. Pelanggan yang merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

Masyarakat Indonesia yang cenderung berbelanja melalui *online shop*, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *online shop*, terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual sehingga sistem kepercayaan menjadi modal dalam setiap transaksi jual beli *online*. Kepercayaan yaitu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingka laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dipercayai.

Modus penipuan yang marak terjadi di *onlineshop*, yaitu penjual yang menghilang setelah melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di *online shop* tersebut. Masalah yang sering terjadi masih banyak pengguna *online shop* dalam melakukan pembelian ulang pada pengguna *shoppe* tersebut.

Lingkungan bisnis *online*, konsumen melihat teknologi sebagai alat perantara untuk proses yang mendasari untuk mendapatkan produk, layanan, dan informasi dari sebuah bisnis online. Belanja *online*, kepercayaan dapat menjadi faktor penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sejak konsumen dan sering kali kita banyak melihat resiko yang terlihat dalam transaksi online seperti resiko financial, resiko produk, serta kepedulian terhadap privasi dan keamanan. Belanja online itu tidak yakin akan barang yang ditawarkan.

Para peneliti menemukan bahwa pentingnya perilaku konsumen online. Menerapkan kontrol perilaku yang dirasakan dalam konteks belanja di internet dan disebut sebagai tingkat kemudahan atau kesulitan, lebih lanjut mereka menyatakan bahwa kontrol perilaku berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen dalam kemampuannya untuk belanja toko melalui internet. Penerimaan teknologi mempostulasikan bahwa perilaku penerimaan teknologi informasi dibangun atas dua keyakinan yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan.

Persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat seseorang bebas dari upaya, sedangkan persepsi kegunaan diartikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang positif akan secara langsung mempengaruhi niat penggunaan.

Niat perilaku sebagai ukuran kekuatan sebuah niat untuk melakukan perilaku tertentu terutama penggunaan sistem informasi. Niat penggunaan merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Pemasaran yang mengalami kesulitan ketika meneliti pengadopsian inovasi, karena konsumen yang memiliki niat berperilaku tidak selalu menanggapi niat berperilaku mereka ke dalam perilaku penggunaan, sehingga di dalam model penerimaan teknologi ditambahkan predictor perilaku, yaitu penggunaan aktual. Masalah yang sering kali terjadi yaitu orang yang tidak bisa mengoperasikan aplikasi dalam belanja *online*.

Kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, dimana semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sebuah sistem yang sering juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut sudah dikenal dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Konsumen merasakan kemudahan dalam interaksi dengan situs *e-commerce*, untuk mencari informasi produk, membeli produk dan melakukan pembayaran maka mereka akan mempertimbangkan belanja online akan lebih berguna.

Kasus penipuan yang banyak terjadi dilakukan oleh penjual dengan modus *onlineshop*. Pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, pengiriman barang yang tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual atau tidak sesuai pesanan, penjual menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran. Pelanggan yang tidak

memiliki rasa kepuasan dan kepercayaan terhadap pembelian secara *online*, akan tetapi tidak mengurangi konsumen yang melakukan pembelian secara online.

Penggunaan media sosial sekarang ini digunakan sebagai tempat penjualan online yang memudahkan penggunaannya dalam proses jual beli. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk toko atau pemasok, berdasarkan sifat yang sangat positif dan tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten. Peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetensi dalam hal produk namun juga kompetensi dalam hal persepsi. Selain itu juga sebagai pendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari – hari yang mencakup perlengkapan rumah tangga, fashion, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, gadget dan sebagainya. *Shopee* mendukung pertumbuhan Indonesia dalam *e – commerce* ritel global dengan membawa pengalaman berbelanja *e – commerce* yang mengintegrasikan pengguna media sosial dan *online shoppingplatform* untuk mendukung interaksi sosial online dan pembeli.

1. Gaya Hidup

Gaya hidup atau *lifestyle* adalah cara seseorang mengekspresikan pola hidup yang dijalani mulai dari aktivitas setelah istirahat hingga kembali beristirahat kembali. Pola hidup yang dijalani oleh setiap orang memiliki perbedaan masing – masing yang bertujuan untuk mencapai tingkat kepuasan tersendiri. Gaya hidup menurut Kotler (2011) dinyatakan melalui beberapa dimensi, yaitu:

- a. Aktivitas atau kegiatan yaitu bagaimana seorang individu menghabiskan waktu setiap harinya.
- b. Minat atau ketertarikannya yaitu suatu hal yang dianggap penting oleh seorang individu dalam lingkungan hidupnya.
- c. Pendapat atau opini yaitu tanggapan seorang individu mengenai kehidupannya dan kehidupan lain yang ada di sekitarnya.

Penjelasan secara luas dimensi gaya hidup dapat dijabarkan melalui komponen – komponen segmentasi dimensi gaya hidup. Menurut pendapat Kasali (2001) bahwa komponen segmentasi dimensi gaya hidup tersebut melalui Tabel 2.1

Tabel 2.1 Dimensi Gaya Hidup

Aktivitas	Minat	Pendapat
Setelah bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah sosial
Kegiatan – kegiatan sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan club	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Pada Tabel 2.1 telah dijelaskan bahwa pola hidup merupakan kegiatan atau tindakan nyata yang memerlukan biaya lebih untuk melaksanakan kegiatan tersebut. Perilaku konsumsi setiap orang terhadap produk tertentu berbeda – bedatergantungan tujuan penggunaan produk tersebut, ada yang memang digunakan untuk mendukung sebuah produk untuk menaikkan kelas sosial di lingkungannya. Perilaku penggunaan produk secara berlebihan disebut dengan perilaku konsumtif.

1.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Menurut Amstrong faktor – faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, Nugraheni (2009). Adapun penjelasan untuk masing – masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut:

a. Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan piker yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

b. Pengalaman dan pengamatan

Pengalamana dapat mempengaruhi pengamatan social dalam tingahlaku, pengalaman dapat diperoleh dari sumua tindakannya 1 masa lalu dan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman social akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari individu.

d. Konsep diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan munculnya merk.

e. Motif

Perilaku individu karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

1.2 Indikator – indikator Gaya Hidup

Penulis akan menggunakan beberapa indikator gaya hidup konsumtif menurut Sofian (2011) guna untuk meneliti variabel gaya hidup konsumtif pada penelitian ini. Berikut beberapa indikator – indikator gaya hidup :

- a. Pembelian produk karena jaminan hadiah.
- b. Pembelian produk karena memiliki kemasan menarik.
- c. Pembelian produk dengan pertimbangan harga tidak dengan pertimbangan manfaat yang diterima.
- d. Menggunakan atau mencoba dua jenis produk dengan merk yang berbeda.
- e. Pembelian produk dengan harga yang tinggi berbanding lurus dengan tingkat percaya diri.

2. Harga

Harga adalah kepuasan yang paling mendasar diantara program – program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang membebaskan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan diantara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak

sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia.

Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya.

a) Fungsi Pendistribusian Harga

Harga mempunyai kemampuan untuk pendistribusian sumber daya yang langka. Kelangkaan sumber daya mengakibatkan harga sumber daya menjadi tinggi, sehingga hanya pelanggan yang menunjukkan kemauan dan kemampuan. Contohnya berlian yang merupakan barang mewah yang hanya bisa dibeli oleh mereka yang mau dan mempunyai sumber daya keuangan yang cukup guna membelinya.

1. Fungsi Sinyal Harga

Seringkali, harga penawaran bervariasi sebab volume permintaan dan penawaran pasar. Bila permintaan tinggi, tetapi penawaran rendah maka pasar secara jelas akan melihat kenaikan harganya. Contohnya emas merupakan sumber daya langka yang mengalami kenaikan harga secara konstan selama bertahun – tahun sebab permintaan meningkat.

b) Fungsi Intensif Harga

Umumnya, saat harga komoditas naik, sebab permintaan meningkat. Hal itu memungkinkan pemasok melihat tren permintaan pelanggan yang berubah di pasar. Oleh sebab itu, mereka akan lebih memilih untuk menghasilkan penawaran tertentu sebab kemungkinan besar akan menguntungkan.

c) Fungsi Transmisi Harga

Harga sendiri diketahui sebagai salah satu informasi yang harus disampaikan kepada semua pihak yang terlibat baik di pasar maupun tempat lain yang dilakukan secara bergiliran. Hal tersebut akan memungkinkan untuk para produsen dan pelanggan untuk membuat keputusan sesuai ketentuan yang telah ada dan berlaku. Contohnya pada penawaran yang berkualitas lebih mahal akan berbeda dengan penawaran yang menggunakan bahan baku yang lebih murah.

2.1 Indikator Harga

Kotler (2018), indikator – indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti sesesuaian harga diantaranya sebagai berikut :

a) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk seringkali memiliki jenis dalam sebuah merk, harganya pun bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi konsumen cenderung berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterima lebih besar. Jika konsumen merasa manfaat produk lebih kecil dari jumlah yang dikeluarkan, konsumen akan memersepsikan produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian.

d) Harga sesuai kemampuan daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.2 Faktor Harga

Dharmamesta dan irawan (2015) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi harga diantaranya sebagai berikut :

1) Keadaan perekonomian

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku pada periode resesi, misalnya periode dimana ada keputusan pemerintahan tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi – reaksi dari kalangan masyarakat.

2) Penawaran dan permintaan

Tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas permintaan

Penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dibeli.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

3. *Word of Mouth*

Pemasaran kata dari mulut ke mulut (bahasa Inggris: word of mouth marketing; disingkat menjadi WOMM atau pemasaran WOM), juga disebut sebagai pemasaran getok tular) berbeda dengan kata dari mulut yang terjadi secara alami. Ini dikarenakan pemasaran tersebut secara aktif dipengaruhi atau didorong oleh organisasi (misalnya “menempatkan” sebuah pesan dalam jaringan yang memberi penghargaan kepada konsumen reguler untuk terlibat dalam WOM, serta menggunakan “agen” WOM).

Konsep pemasaran menekankan perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Competitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti, melainkan dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasaran untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk benda maupun jasa (Sahla, 2019).

Dalam dunia pemasaran, kegiatan ini melibatkan media lewat perubahan informasi antara komunikator non-komersial, yaitu seseorang yang tanpa memiliki penghargaan atas karya dan kepada penerima tentang merek, produk, atau layanan jasa. Ketika word of mouth dimediasi melalui sarana elektronik, sesuatu yang dihasilkan berupa electronic word of mouth (eWoM) yang mengacu kepada setiap pernyataan berbagai konsumen melalui internet (misalnya situs web, jejaring sosial, pesan singkat, berita) tentang suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan.

Elektronic work of mouth ini menjadi bagian penting dalam suatu pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *Elektronic work of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembeli. Dengan munculnya era elektronik seperti sekarang ini *work of mouth* tidak perlu lagi dilakukan tatap muka secara langsung, *work of mouth* didefinisikan secara

lebih luas tidak lagi terbatas pada situasi percakapan tatap muka, tetapi juga termasuk hal – hal seperti percakapan telepon.

Elektronic work of mouth berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. Salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian adalah *perceived quality*, karena *perceived quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Kualitas produk yang ditawarkan melalui media online berbeda dengan di toko atau mall konvensional. Bila konsumen ingin membeli produk fashion di mall, butik dapat dilihat dan mencobanya secara langsung, namun berbeda ketika konsumen membeli produk fashion melalui elektronik seperti shopee. Adapun manfaat *word of mouth* sebagai berikut :

1. Pemasaran Gratis

Selain kalian melakukan iklan dari mulut ke mulut, pemasaran dari mulut ke mulut itu gratis meski kalian masih harus berusaha untuk mendapatkan pelanggan dan membangun hubungan yang cukup kuat. Namun, promosi dari mulut ke mulut tidak menimbulkan biaya bagi kalian kecuali jika membayar aplikasi loyalitas di toko aplikasi pendukung. Sebagian besar, jika kalian menawarkan pengalaman berbelanja yang layak dibicarakan, seiring waktu beberapa pelanggan mungkin mulai mengoceh tentang *brand* kalian kepada teman-teman mereka.

2. Lebih Banyak Penjualan

Kalian mendapatkan keuntungan dari penjualan tambahan dari referensi gratis yang dibuat pelanggan kalian. Namun, kalian juga mendapatkan sedikit penjualan dari pelanggan yang merekomendasikan merek kalian. Karena jika pelanggan cukup menyukai merk kalian untuk merekomendasikan merk kalian kepada teman-teman mereka, kemungkinan besar mereka akan terus berbelanja denganmu.

3. Pertumbuhan *Brand* yang Lebih Cepat

Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki elemen pemasaran viral. Jika kalian menambahkan cukup *hype* di sekitar *brand* kalian atau membangun pengalaman epik untuk pelanggan kalian, mungkin saja pelanggan populer akan membantu merek kalian menjadi viral. Saat memulai, promosi dari mulut ke mulut hanya dapat menghasilkan beberapa penjualan. Namun, seiring pertumbuhan merek kalian, mungkin kalian memperhatikan bahwa lebih banyak orang mulai mengikuti akun media sosial, meneruskan surel ke teman, dan

banyak lagi. Seiring waktu, kalian akan menemukan merek kalian tumbuh pada tingkat yang lebih cepat daripada jika kalian hanya mengandalkan iklan *Facebook* atau pemasaran media sosial.

Word of mouth adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan diskusi atau pembicaraan secara natural atau alami tentang dan rekomendasi sebuah produk atau brand. Intinya, tujuan utama dari strategi *word of mouth* adalah membuat produk, jasa, atau brand kamu dibicarakan oleh orang/ konsumen. Produk atau brand yang dibicarakan oleh audiens akan mendorong bisnis. *Word of mouth* ini punya manfaat yang keren banget buat bisnis.

a. Meningkatkan popularitas brand

Jika konsumen membicarakan atau menceritakan produk atau brand kamu kepada orang lain, maka orang lain yang sebelumnya nggak tahu brandmu, jadi penasaran dan cari tahu.

b. Tidak memerlukan biaya yang besar

Dalam *word of mouth*, audiens menceritakan dan merekomendasikan produk atau brand kamu kepada orang lain secara sukarela tanpa diminta, yang berarti gratis. Berdasarkan riset yang dilakukan Sales Force, 72% pelanggan akan berbagi pengalaman positif mereka dengan brand kepada orang lain. Karena itu, untuk mendapatkan pembicaraan yang positif dari audiens.

c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand

Word of mouth juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand. Hal ini karena pelanggan merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa yang kamu tawarkan.

3.1 Indikator *word of mouth*

Menurut Ali (2020) terdapat tiga indikator *word of mouth* yaitu :

- 1) Membicarakan dengan pengalaman positif, kualitas produk
- 2) Merekomendasikan dengan teman, keluarga
- 3) Mendorong dengan teman, mengajak keluarga.

Kepuasan konsumen online merupakan evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif konsumen pada suatu produk online yang dikonsumsi, yang menyangkut apakah kinerja produk tersebut relative baik atau buruk atau apakah pemakaian produk tersebut bagi konsumen. Selain itu kepuasan konsumen juga merupakan evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi dengan mengorbankan yang dikeluarkan oleh konsumen tersebut dalam memperoleh produk yang diinginkan. Apabila pengorbanan yang dikeluarkan oleh

konsumen sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen pada suatu produk, maka akan timbul kepuasan pada diri konsumen tersebut (Susanti, 2016).

1) Strategi promosi *word of mouth*

Menurut Kotler (2008) promosi diartikan sebagai upaya pemasaran suatu organisasi dalam memberikan berbagai alternative jangka pendek yang bertujuan mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau sampai membeli suatu produk atau jasa. Pramudi(2015) menyatakan bahwa tujuan dilakukannya promosi yaitu sebagai berikut:

- a. *Informing*, merupakan proses penjual atau organisasi dalam memberikan informasi yang cukup menarik kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.
- b. *Persuading*, merupakan proses penjual memberikan penawaran atau lebih dikenal dengan istilah membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Merupakan proses penjual memberikan kesan kepada pembeli atau konsumen melalui mengingatkan kembali terhadap produk atau merk yang telah diperoleh dari penjual tersebut.

Variabel promosi, terdapat beberapa indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu tampilan iklan produk yang menarik, frekuensi dilakukan oleh pemilik perusahaan, pemanfaatan media promosi oleh perusahaan dapat memberikan informasi lengkap seputar produk yang diiklankan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dalam melakukan transaksi yang semakin berkembang, ternyata turut pula menimbulkan berbagai permasalahan. Beberapa permasalahan yang dapat muncul dalam transaksi online yaitu terkait dengan kualitas produk yang dijual, harga dan promosi yang ditawarkan, hal ini dikarenakan pembeli tidak melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Secara umum, bisnis merupakan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi, baik diserahkan langsung maupun diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu.

4. Faktor – faktor *Word of Mouth*

Sernovitz (2012) menyatakan ada lima T yang harus diperhatikan dalam mengupayakan WOM yang menguntungkan, yaitu:

1) *Talker* (pembicara)

Talker (pembicara) merupakan kumpulan orang yang memiliki antusiasme dan hubungan untuk menyampaikan pesan. Mereka yang akan membicarakan suatu merk seperti

teman, tetangga dalam – lain. Pembicara berbicara karena mereka senang berbagi ide yang besar dan menolong teman mereka.

2) *Topics* (topik)

Topik berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan oleh suatu produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topic yang simple, mudah dibawa dan naural.

3) *Tools* (alat)

Tools (alat) yaitu mengacu kepada perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan WOM seperti sampel, kupon atau brosur.

4) *Talking Part* (partisipasi)

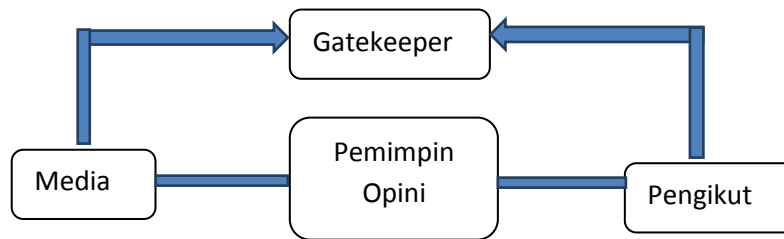
Partisipasi dimana perlunya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut, seperti pihak perusahaan yang terlibat di dalam percakapan membantu merespon mengenai produk atau jasa dari calon konsumen sehingga arah WOM dapat berkembang sesuai dengan sasaran.

5) *Tracking* (pengawasan)

Penagawasan merupakan suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi proses WOM sehingga perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negative mengenai produk atau jasa.

a) *Proses Word Of Mouth* (WOM)

Komunikasi *word of mouth* tak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap chanelnya memiliki kepentingan yang tak boleh diabaikan, seperti pendapat Sutisna (2002) dalam pandangan tradisional, proses komunikasi WOM dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa, kemudian diformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai penguasaan dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara lebih luas model itu juga memuaskan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses tersebut. Model komunikasi WOM yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna (2002) yang dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Model Komunikasi *Word Of Mouth*

Orang – orang yang kita mintai dan tanya informasinya, disebut sebagai pemimpin opini yang merupakan orang yang sangat sering mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain. Media massa mempengaruhi pemuka pendapat (opinion leader), kedua opinion mempengaruhi individu – individu lainnya. Hasil resert itu menunjukkan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari beberapa media promosi termasuk iklan dan tenaga pejual, kemudian menceritakan kepada teman – temannya.

b) *Shopee* Indonesia

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (customer to customer) mobile marketplace yang diusung *Shopee* menungkinakan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.

Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT *Shopee* Internasional Indonesia. Sejak peluncurannya, *Shopee* Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat , bahkan pada Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta pengguna. Shoppe menyediakan fitur live chat yang memudahkkn para penjual dan pembeli untu berinteraksi dengan mudah dan cepat. Kategoroi produk yang ditawarkan *Shopee* lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

o Sistem Pembayaran

Shopee Indonesia menyediakan system layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fiur live chat. *Shopee* menyediakan berbagai system pembayaran melalui transfer bank, indomaret, kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga dompet elektronik, shopeepay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjual atau pembeli.

o Penghargaan yang diraih *Shopee*

Bersumber dari Wikipedia (2018) sejak peluncurannya shopee sudah menerima banya penghargaan, yaitu :

- Netizen Brand Choice Award
- Marketing Award
- Bright Awards Indonesia 2017
- 10 iklan terpopuler youtube Indonesia

o Kelebihan dan kekurangan *Shopee*

Di era media digital seperti ini memiliki bisnis online memang merupakan salah satu hal yang sangat menguntungkan. Setelah masyarakat mengenal system interaksi secara online, maka saat ini pun diketahui bahwa tingkat pengguna jual beli online memang semakin meningkat. Hal tersebutlah yang membuat segmen bisnis online kini meningkat drastis. Berikut kelebihan dan kekurangan Shopee

1) Kelebihan Shopee

- Kemudahan dalam menginput gambar yang akan dipasarkan di sana. Maksimal 9 gambar dapat diupload secara bersamaan di *Shopee*.
- Pada bagian penjual, terdapat fitur yang akan mempermudah penjual ketika menanti pembayaran, produk yang harus dikirim hingga status transaksi yang sudah selesai.
- Adanya fitur khusus “barang dibokkir” yang dapat mempermudah pengguna ketika ada masalah pada produk yang dijual.
- Fitur varian produk yang akan mempermudah dan sangat cocok untuk penjualan produk yang memiliki ragam warna, motif atau ukuran.
- Terdapat fitur untuk mengambil foto dari nstagram dan menambahkan hastag hingga 18 maksimum hastag.
- Aplikasi tersedia untuk *Playstore*
- Saat ini masih banyak program promosi seperti penangguhan ongkos kirim
- Tidak memiliki batasan yang akan dijual.

2) Kekurangan Shopee

- ✓ Adanya bagian pembeli dan penjual sehingga terkesan tidak efisien dan rumit
- ✓ Untuk promo ongkos kirim gratis, syarat yang harus dipenuhi terkesan sulit dan merepotkan
- ✓ Tampilan deskripsi produk yang dinilai kurang menarik perhatian pada konsumen
- ✓ Pencaian dana rekening yang dihitung sangat lama setelah proses transaksi sukses.
- ✓ Selain gambar, ketika menginput no resi via aplikasi pun sering gagal.

5. Kepuasan Konsumen

5.1 Faktor – faktor kepuasan konsumen

Menurut Irawan dalam Wardai (2020) faktor – faktor yang mendorong kepuasan konsumen terhadap kualitas produk sebagai berikut :

1. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk konsumen yang sensitive harga murah biasanya menjadi sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas susah ditiru
4. Emotional factor, pelanggan akan merasa puas karena adanya faktor emosional yang diberikan oleh brand produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila mudah, nyaman, dan efisien mendapatkan produk atau layanan.

5.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan apakah konsumen kita merasa puas dengan produk atau jasa kita dapat dilihat dan secara umum ada lima indikator dalam menentukan kepuasan konsumen (Kotler, 2012) yaitu :

1) Kualitas produk

Sebagai pelanggan, pasti mengharapkan produk yang konsumen beli memiliki kualitas produk yang bagus sesuai dengan klaim iklan. Maka dari itu setiap pembisnis perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan.

2) Kualitas pelayanan konsumen

Konsumen akan merasa nyaman jika kualitas pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Faktor yang mempengaruhi seperti kecepatan, ketepatan dan keramahan customer servis dalam melayani pelanggan.

3) Harga suatu produk

Harga produk yang ditawarkan tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena jika konsumen ragu – ragu membelinya dikarenakan harganya yang mahal konsumen takut tidak sesuai dengan kualitas produk. Maka harus menyesuaikan antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

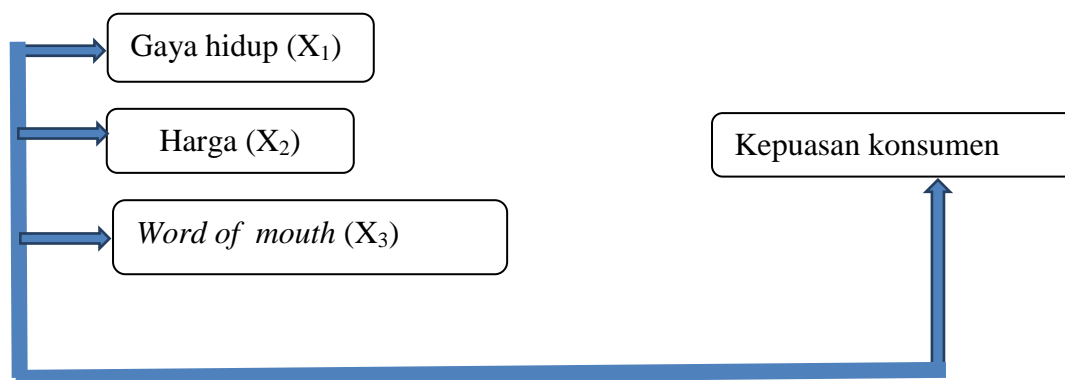
4) Kemudahan mengakses produk

Konsumen akan merasa puas jika produk yang mereka inginkan mudah untuk dibeli. Dalam hal ini akses untuk membeli produk juga harus diperhatikan karena biasanya pelanggan menghindari pembelian produk yang tidak berkualitas.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka konsep penelitian yang menghubungkan secara teoritis yang menghubungkan secara teoritis antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini memiliki variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebuah produk di shopee dan variabel independen yaitu gaya hidup, harga, dan *word of mouth*. Maka dalam tahapan pembelian setelah mengetahui dan mengenali masalah, maka konsumen mencari dan mengumpulkan informasi seakurat dan selengkap mungkin tentang produk/jasa yang akan dibelinya.

Pada dasarnya perusahaan mengilankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu iklan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta meningkatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapat rangsangan dari iklan tersebut (Peter dan Olson, 2012).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara berdasarkan rumusan masalah yang kebenarannya perlu diuji secara ilmiah. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang sudah dikemukakan di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2. Harga menjadi penyebab utama dalam mempengaruhi pilihan konsumen dalam mendapatkan kepuasan terhadap barang yang dibeli.

Word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan belanja online pada masyarakat perumahan desa bangai.