

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 2.1 Perilaku Komsumtif

Definisi dari perilaku pembelian (*customer behaviour*) yaitu suatu aktivitas seseorang yang terlibat langsung untuk mendapatkan dan menggunakan jasa dan barang, hingga proses dalam mengambil keputusan pada persiapan dan penentuan aktivitas tersebut (Dharmesta dan Handoko, 2019:9). Perilaku pembelian memiliki dua unsur: 1) cara mengambil keputusan dan 2) aktivitas fisik yang mengikutsertakan seseorang dalam menilai, memperoleh dan menggunakan jasa dan barang ekonomis. Menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2003:48-49), ada empat perilaku pembelian, yaitu:

1. Pembelian yang melakukan pembelian dengan menggunakan hasil putusan (muncul kebutuhan, mencari informasi, dan menilai merk serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya membutuhkan keikutsertaan yang tinggi. Dua korelasi ini menghasilkan model sikap pembelian yang kompleks (*complex decision making*).
2. Perilaku pembelian melangsungkan pembelian pada satu merk tertentu secara berulang kali dan pembelian memiliki hubungan yang tinggi dalam proses pembelian yang loyal pada sebuah merk (*brand loyalty*).
3. Perilaku pembelian yang melangsungkan pembeliannya dengan membuat keputusan dan proses pembeliannya pembeli merasa kurang terlibat. Sikap pembeli tersebut menghasilkan macam perilaku pembelian *limited decision making*.

4. Perilaku pembelian dalam melakukan transaksi atas merkproduk karena kebiasaan, dan saat melakukan transaksi. Pembelian menganggap kurang terlibat. Sikap pembelian tersebut membentuk sikap pembelian *tipe inertia*.

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang perkembangannya dipengaruhi factor budaya. Mengikuti trend merupakan sesuatu yang wajar di jaman modern ini. Biasanya budaya modern muncul karena adanya selera masyarakat yang dianggap unik, sedang ramai diperbincangkan, disukai hingga karena produk tersebut memiliki harga yang fantastis. Hal ini dapat menarik perhatian masyarakat sehingga sebagian masyarakat akan mengikuti trend tersebut. Selain itu seseorang memiliki sikap tidak mau ketinggalan atau di sebut “gengsi” sering menjadi motivasi dalam mendapat barang yang diinginkan.

Perilaku konsumtif muncul didasari dengan pertimbangan yang tidak matang, dimana orang tersebut membeli bukan karena kebutuhan tetapi hanya keinginan semata. Memakai produk yang tidak sampai tuntas, artinya produk tersebut belum habis digunakan tetapi orang tersebut sudah membeli lagi produk yang sama tetapi dengan merk yang berbeda, atau membeli produk tersebut karena terdapat penawaran yang menarik, missal turun harga, system beli dua gratis satu dan masih banyak penawaran lainnya. Atau bias juga membeli barang karena barang tersebut banyak digunakan masyarakat.

Menurut deskripsi di atas dapat diartikan bahwa sikap konsumtif merupakan sikap seseorang untuk mengkonsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap jasa atau barang, tidak logis, secara ekonomis mengakibatkan pemborosan,

mendahulukan kesenangan dibandingkan keperluan dan secara psikologis mengakibatkan rasa cemas dan rasa tidak aman.

## 2.2 E-Commerce

*E-commerce* adalah system penjualan yang menggunakan mekanis elektronik yang memiliki jaringan internet. *E-commerce* atau disebut juga penjualan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, promosi jasa dan barang melalui system elektronik, seperti internet atau televise, website atau jaringan computer lainnya. *E-commerce* juga menggunakan transfer dana elektronik, perukaran data elektronik, system manajemen persediaan otomatis dan system mengumpulkan data otomatis.

. *Electronic commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi lewat jaringan computer. *E-commerce* juga termasuk *e-business*, yaitu ruang lingkup *e-business* lebih luas, tidak sekedar h, lowongan kerja dll. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* perniagaan tetapi termasuk penggabungan rekan bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjann dll. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* juga membutuhkan teknologi berbasis informasi atau database, e-surat atau surat elektronik (*e-mail*) dan model teknologi nonkpmputer lainnya, misalnya system ekspedisi barang, dan alat pemtransaksi untuk *e-commerce* ini (siregar, 2010).

*E-commerce* kepanjangan dari *electronic commerce* (perdagangan elektronik). Perdagangan atau transaksi atau bisnis yang dilakukan melalui media elektronik disebut sebagai *e-commerce*. Media yang digunakan melalui elektronik berbasis internet. *E-commerce* terbagi menjadi dua produk: 1) fisik, yaitu dapat

digunakan langsung (dapat disentuh, dapat dipegang, dan dapat dilihat).

2) non fisik, seperti jasa, *voucher* yang dapat ditukarkan dengan hadiah yang ditawarkan dll. E-commerce juga membagi 5 modal bisnis, yaitu:

1. *Online retail*, pemilik produk menjual produk kepada konsumen melalui platform online. Jika toko offline seperti toko official.
2. *Online marketplace*, seperti halnya dengan pusat perbelanjaan atau yang biasa kita sebut mall. Platform yang dapat mempertemukan antara penjual dan pembeli secara online.
3. *Online portal*, adalah berupa penyedia informasi dari berbagai sumber sesuai dengan kebutuhan pengguna.
4. *Social commerce* adalah kegiatan bertransaksi yang dilakukan melalui media social seperti *facebook*, *Instagram* dll.
5. *Online booking*, penyedia layanan online untuk keperluan memesan tiket.

Biasanya dilayanan tersebut konsumen dapat memilih tiket sesuai dengan jadwal yang direncanakan konsumen hingga dapat memesan kursi, menu atau layanan tertentu. Contohnya seperti *tix.id*, *tiket.com*, *traveloka* dll.

Menurut Sukamajati (2009) dalam mengimplementasikan *e-commerce*

tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis.

- 1) infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*);
- 2) infrastruktur sistem pembayaran (*flow of money*);
- 3) infrastruktur sistem informasi (*flow of information*) . agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari

supplier ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi *enterprise system* untuk menciptakan "*supply chain visibility*". Ada tiga faktor yang dicermati oleh kita jika ingin membangun *e-commerce* yaitu: *variability*, *visibility* dan *velocity*.

### **2.3 Kelompok Rujukan**

Kelompok rujukan merupakan kelompok-kelompok yang memberi pengaruh langsung atau tidak langsung pada perilaku dan sikap seseorang. Golongan yang memberi pengaruh langsung pada individu disebut anggota, yaitu golongan di mana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berhubungan (Kotler, 2006:234). Kelompok rujukan Hoonsopon (2016) kelompok rujukan dianggap sebagai rujukan dalam memutuskan minat pembelian. Seperti yang ditunjukkan saat bertanya pada teman dan keluarga sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli.

Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang untuk menunjukkan nilai-nilai dari sikap umum perilaku. Dari prospek pemasaran, kelompok rujukan adalah kelompok yang dianggap sebagai rangka dari rujukan bagi seseorang dalam mengambil keputusan. Kelompok rujukan dapat memberikan gambaran atau memberikan informasi kepada seseorang mengenai suatu produk. Dimana nantinya orang tersebut dapat melakukan perbandingan dalam bentuk evaluasi

terhadap merk, persepsi tentang merk dan perilaku. Sumarwan (2002) menjabarkan kelompok terkait erat dengan pembelian, antara lain: kelompok kerja, kelompok pegiat para konsumen, masyarakat maya, kelompok belanja, dan kelompok persahabatan.

#### **2.4 Minat Beli**

Minat beli adalah sesuatu yang muncul setelah menerima rangsangan produk yang dilihat, setelah itu muncul minat untuk mengkonsumsi supaya dapat memilikinya. Minat beli pembelian akan muncul secara alami jika pembelian sudah merasa tertarik atau memberikan tanggapan yang positif kepada apa yang ditawarkan pedagang. Minat (interest) dideskripsikan sebagai keadaan dimana pembelian belum bertindak, yang dapat dijadikan landasan untuk memperkirakan sikap atau tindakan tersebut. Minat adalah sikap yang timbul sebagai tanggapan terhadap target yang memberitahukan keinginan konsumen untuk bertransaksi. (Kotler, 2005:15).

Minat beli merupakan sikap yang dimiliki konsumen karena adanya keyakinan konsumen terhadap kualitas dari suatu produk. Minat beli terjadi karena mengikuti tingkat tinggi atau rendahnya keyakinan konsumen pada produk tersebut dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan dalam pembelian produk. Yang dimaksud tingkat kemungkinan dalam pembelian adalah kondisi dimana keuangan yang dimiliki konsumen, serta perasaan konsumen yang muncul hanya bersifat sementara. Jika

semakin rendah keyakinan konsumen terhadap produk, akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Atau jika konsumen memiliki sikap yang baik terhadap produk, akan menyebabkan tingginya minat beli terhadap produk.

## **2.5 Tokopedia.com**

Tokopedia mulai berdiri pada tanggal 17 Agustus 2009 dan didirikan oleh Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya. Karir berdirinya Tokopedia.com berawal dari membuka ruko tiga lantai di Jakarta yang dijadikan kantor dari PT Tokopedia.com.

Pada tanggal 6 Februari 2009 PT Tokopedia.com diresmikan dan mulai dikenal dikalangan penjual dan pelanggan. Tokopedia.com bekerjasama dengan 509 penjual dengan jumlah anggota 4560. Seiring berjalannya waktu penjual dan pelanggan mulai bertambah sehingga dalam kurun waktu setahun Tokopedia.com bekerjasama dengan 4659 penjual dengan 44785 anggota. Pada awal berdirinya PT Tokopedia.com memiliki jumlah transaksi 33 juta hingga ditahun 2010 melejit hingga mencapai kurang lebih 5 Milyar.

Dengan prestasi yang dihasilkan, pada tahun 2010 Tokopedia.com melakukan peningkatan pada fitur, kecepatan dalam menggunakan serta terus memperbaiki pelayanan dalam “*customer care*”. Tokopedia.com juga memperhatikan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi online dengan melakukan kerjasama dengan bank Mandiri dan bank BCA.