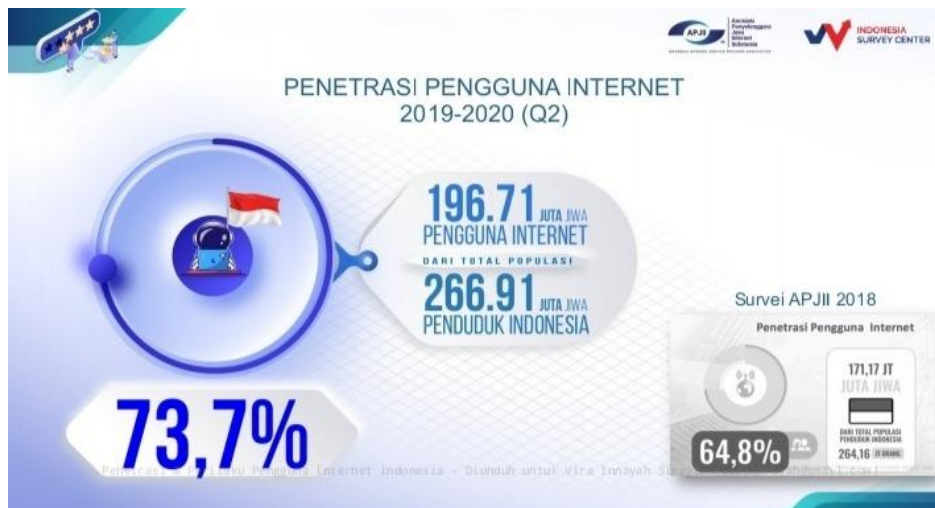


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 didefinisikan sebagai sebuah tahapan revolusi di bidang teknologi yang merubah cara manusia di berbagai skala kehidupan, dari pengalaman hidup lama. Prinsip dasar sebuah revolusi industri yaitu menyatukan antara sistem, alur sistem tersebut bekerja serta sistem yang menerapkan jaringan pintar di sepanjang proses produksinya. Perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat pada era revolusi 4.0 akan menyebabkan sebuah dorongan terhadap perubahan perilaku terhadap seorang individu, dorongan ini beriringan dengan peningkatan kebutuhan individu tersebut.



**Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia (2019-2020)**

Sumber: APJII (2020)

Pertumbuhan pada pengguna internet di Indonesia yang telah diriset oleh APJII pada tahun 2019-2020 didapati hasil bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia

bertambah sebesar 8,9% dari data pengguna internet di tahun sebelumnya 2018 sebanyak 171,17 juta pengguna menjadi 196,71 juta pengguna.

Meningkatnya pengguna internet pada era revolusi industri 4.0 ini lalu dimanfaatkan oleh para pembisnis dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya dengan menyediakan berbagai fasilitas di *platform retail online* yang bertujuan untuk memberikan berbagai penawaran yang dapat memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan juga keinginan mereka. Menurut Yentty (2000) rantai bisnis yang terhubung secara digital akan terus mengalami perkembangan mulai dari pertukaran informasi secara digital, pemasaran, penjualan hingga pelayanan ke pelanggan, sehingga pada prosesnya konsumen dapat terlibat secara proaktif dan interaktif. Berdasarkan data temuan dari website CNN Indonesia Imansyah (2021) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia yang telah memakai *e-commerce* sebanyak 88,1, hasil data yang ditemukan oleh *We Are Social* (2021) menduduki peringkat pertama di dunia. Aktivitas berbelanja di masyarakat kini bukan saja dengan berbelanja secara *offline* dengan menyambangi toko konvensional tetapi masyarakat bisa berbelanja kapan saja dan dimana saja dengan berbelanja secara *online* dengan hanya mengandalkan akses internet. Keefisienan yang diberikan oleh berbelanja secara *online* mendorong perubahan perilaku pada konsumen yang sehingga mayoritas konsumen melakukan perubahan pada metode pembelian yang mereka lakukan yang awalnya berbelanja secara *offline* kini mereka berbelanja secara *online*.



**Gambar 1.2 Persentase Pola Perilaku Belanja di Indonesia Bergeser ke *Online***

Sumber: SWA (2018)

Tingkat pertumbuhan pembelian secara *online* di Indonesia semakin tahun terus meningkat. Persentase laporan tahunan yang diriset oleh *We Are Social* (2016) menunjukkan bahwa pembelian barang maupun jasa secara *online* masyarakat di Indonesia mengalami peningkatan pesat yaitu bila di tahun 2016 hanya 26% lalu pada tahun 2017 meningkat menjadi 41%, dari data yang telah dikumpulkan dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat di Indonesia memiliki preferensi tinggi dalam berbelanja secara *online* (SWA,2018). Berdasarkan data temuan BPS (2020) diketahui bahwa Yogyakarta menyumbang 72,33% dari pembelanja *online* di Indonesia. Perilaku konsumen diartikan (Engel et al, 2002) yaitu sebuah tindakan dimana individu memiliki andil secara langsung untuk memiliki, menggunakan lalu menghabiskan produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai seperti apa baik individu, kelompok

maupun organisasi dalam menentukan pilihan, memutuskan pembelian serta bagaimana cara mereka menggunakan barang maupun jasa tersebut yang bertujuan untuk memenuhi keinginan juga kebutuhan yang dapat mendorong keberlangsungan hidup mereka. Berdasarkan data yang dilansir dari DetikFinance (2017) Ketua Umum Aprindo yaitu Roy Mandey, menyatakan bahwa masyarakat sedang mengalami perubahan pada perilaku, khususnya dalam berbelanja. Dalam data yang telah tercatat didapati bahwa kini masyarakat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* dibandingkan melakukan pembelian secara *offline*. Hal ini dibuktikan dengan jumlah transaksi secara *online* yang tercatat telah mengalami peningkatan sebanyak 1,5% dibandingkan transaksi secara *offline*. Hasil data tersebut sejalan dengan data temuan dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2020, dimana diketahui bahwa akibat yang ditimbulkan dari pandemi yang terjadi sehingga pemerintah menetapkan peraturan berupa pembatasan aktivitas masyarakat yang telah diterapkan sejak maret 2020 sehingga aktivitas fisik di antara masyarakat menjadi lumpuh. Pembatasan ini menyebabkan peningkatan yang tajam terhadap transaksi berbelanja secara *online*. Sejak bulan Maret tahun 2020 berdasarkan data yang ditemukan oleh (BPS,2020) didapati bahwa penjualan makanan dan minuman meningkat pesat sebesar 570% dari penjualan di awal tahun 2020. Selain itu berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh CNBC Indonesia pada tahun 2021, terdapat 3 kota yang mengalami peningkatan pembisnis *retail online* selama masa pandemi covid-19 yang terjadi yakni kota Bali sebanyak 66,2% lalu disusul oleh kota Yogyakarta sebanyak 44,2% dan kota Jakarta sebanyak 28,3% Dalam penelitian ini, peneliti memilih kota Yogyakarta sebagai tempat penelitian

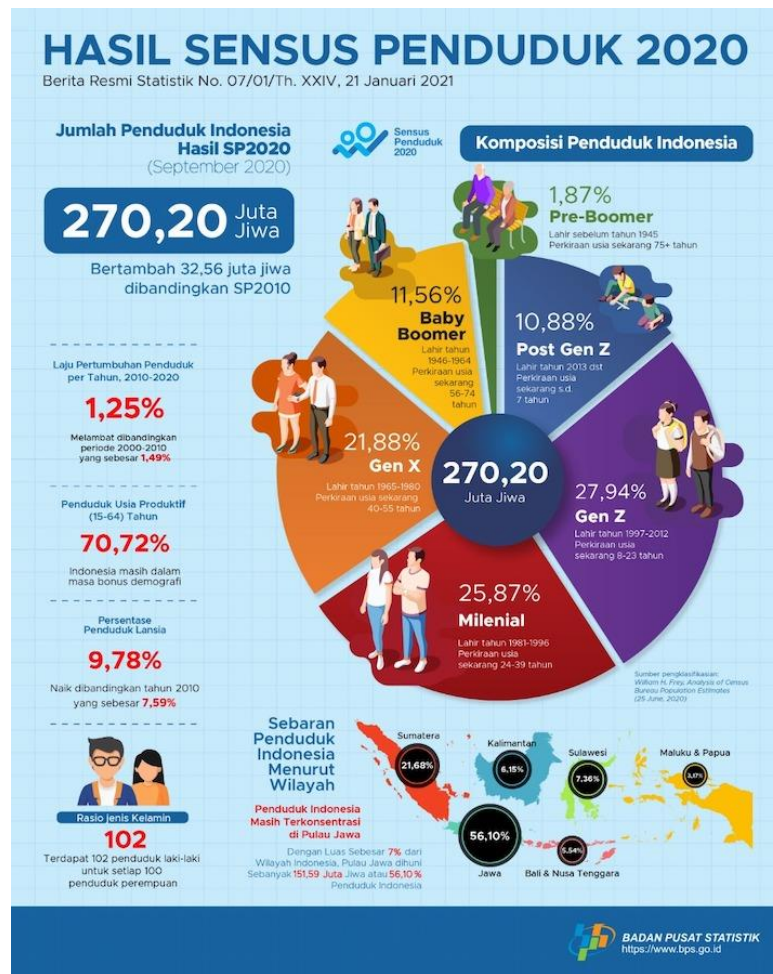
karna menurut data yang di dapat dari BPS, kota Yogyakarta memiliki persentase pembelanja *online* yang besar. Adapun faktor lain selain yang telah dijelaskan di atas sebelumnya yaitu, faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam proses berbelanja, yaitu usia, semakin tua seseorang maka semakin menurun pula pengetahuan tentang perkembangan teknologi maupun informasi selain itu kurang terbiasanya mereka dalam memakai sebuah kebaruaran teknologi (Widagdo, 2016). Berdasarkan data yang ditemukan oleh Survei Sosial Ekonomi Nasional pada gambar 1.3 di bawah tentang preferensi belanja *online* dan pengguna internet menurut generasi, Generasi X menempati peringkat kedua dalam persentase belanja *online* dengan persentase yang berjumlah 13%.



**Gambar 1.3 Data Persentase Preferensi Belanja *Online* dan Pengguna Internet Menurut Generasi**

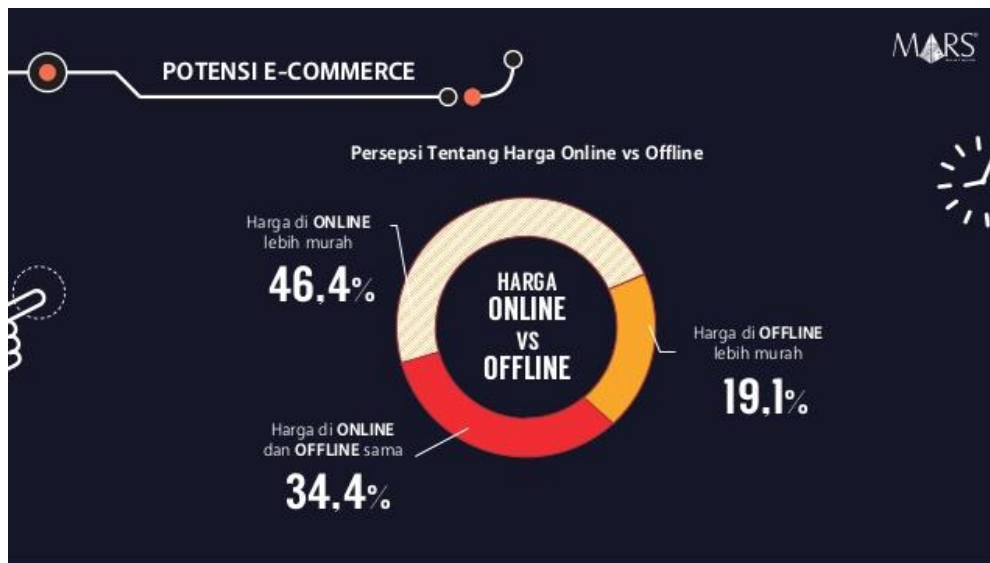
Sumber: SUSENAS (2019)

Generasi X adalah generasi dengan rentang lahir sejak tahun 1965 hingga tahun 1980 (usia di tahun 2022 sekarang pada kisaran 42-57 tahun). Generasi X biasa dikenal dengan sebutan generasi *baby bust* hal ini merupakan akibat dari jumlah angka kelahiran yang menurun secara signifikan jika dibandingkan dengan generasi terdahulunya yang biasa disebut dengan generasi *baby boomers*. Generasi X tumbuh di masa dimana teknologi merupakan sebuah kebaruan dan pada tahun 1980an terjadi kesulitan ekonomi. Kebaruan pada teknologi serta kesulitan pada ekonomi sejak mereka lahir dan tumbuh mengakibatkan Genarasi X lebih terbiasa untuk berbelanja secara *offline* dibandingkan berbelanja secara *online*. Seiring dengan kebaruan terhadap teknologi dan perkembangan teknologi yang terus berkembang sejak mereka lahir mereka yang termasuk Generasi X harus terus beradaptasi agar mereka dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan data dari hasil sensus penduduk dari website BPS (2020) diketahui bahwa pada tahun 2020 Generasi X di Indonesia mencapai 21,88%. Berdasarkan data yang ditemukan oleh Survei Sosial Ekonomi Nasional pada gambar 1.3 di bawah tentang preferensi belanja *online* dan pengguna internet menurut generasi, Generasi X menempati peringkat kedua dalam persentase belanja *online* dengan persentase yang berjumlah 13%.



**Gambar 1.4 Hasil Sensus Penduduk 2020**  
 Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Meskipun saat berbelanja *online* konsumen dibebaskan ongkos kirim harga jual awal tetapi biaya yang dikeluarkan saat berbelanja secara *online* akan tetap lebih rendah jika dibandingkan berbelanja secara *offline* (Hsiao dalam Roslina, 2010). Hasil survei dari MARS dan dengan majalah IDEA dan SWA menghasilkan hasil tentang persepsi harga *online vs offline* seperti pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1.5 Persepsi Tentang Harga *Online Vs Offline***

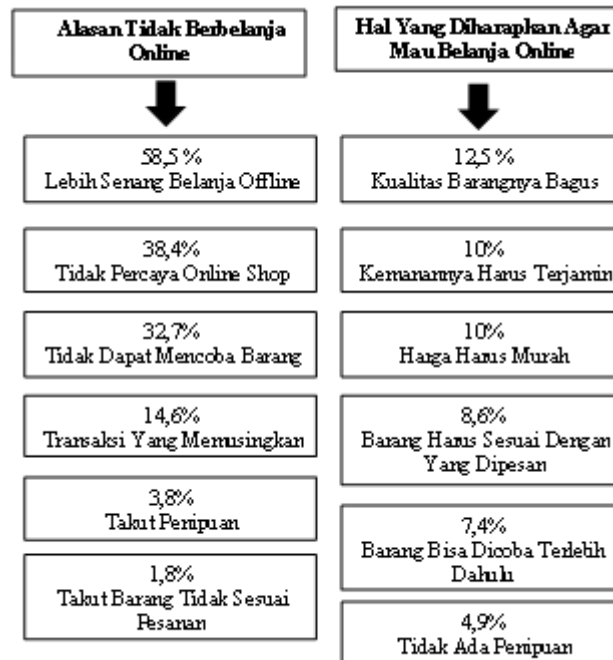
Sumber: Mars, Idea & SWA (2016)

Saat berbelanja secara *online* pelaku usaha tidak hanya sekedar mengunggah katalog produk yang mereka pasarkan namun mereka juga menambahkan spesifikasi tentang produk yang mereka pasarkan. Mayoritas konsumen yang lebih memilih untuk melakukan pembelanjaan secara *online* bukan sekedar dari sisi efisiensi terhadap harga saja tetapi juga efisiensi terhadap waktu serta ketersediaan barang maupun jasa yang masih tersedia di *platform retail online* yang lebih bervariasi jika dibandingkan berbelanja secara *offline* hal ini menjadi keuntungan bagi konsumen yang memutuskan untuk berbelanja secara *offline*. Motivasi konsumen dalam berbelanja secara *online* dikelompokkan menjadi empat kategori menurut (Katawetawaraks & Wang, 2011) adapun 4 kategorinya ialah, efisiensi waktu, efisiensi biaya, kenyamanan, informasi, ketersediaan barang maupun jasa

Meskipun menurut Imansyah (2021) menyatakan pengguna



internet di Indonesia sebanyak 88,1% sudah menggunakan *e-commerce*, *offline store* memiliki pangsa pasar sendiri. Hal ini disebabkan karena konsumen dapat menimbang produk yang ditawarkan dan merasakan pengalaman yang dapat langsung dirasakan secara *offline* (Peter & Olson, 2012). Berbelanja secara *offline* selain itu dapat meningkatkan aktivitas antara individu yang dapat menimbulkan kepuasan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Perihal ini juga didukung dengan fasilitas yang telah disediakan pusat perbelanjaan besar saat ini seperti cafe, bioskop, restoran dan lainnya yang tidak dapat dirasakan saat berbelanja secara *online*. Mayoritas masyarakat yang belum pernah melakukan pembelian secara *online* sehingga lebih memilih untuk berbelanja secara *offline* yaitu salah satu alasannya mereka lebih merasa nyaman jika bertransaksi secara *offline* dalam segi kepercayaan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh lembaga riset MARS dan SWA dan IDEA (*Indonesia Ecommerce Association*) menunjukkan bahwa ada beberapa hal tentang kelebihan dalam berbelanja secara *online* serta kekurangan dalam berbelanja secara *online* yang dapat kita lihat pada gambar 1.6.



**Gambar 1.6** Persentase berbelanja *online* vs *offline*

Sumber: Hasil survei Mars, Idea & SWA (2016)

Walaupun berbelanja dengan metode ke toko konvensional masih diminati tetapi pertumbuhan berbelanja dengan metode ke toko konvensional dinilai semakin menurun jika dibandingkan dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, fenomena ini ditandai dengan maraknya berbagai pilihan website atau aplikasi jual beli *online*. Pertumbuhan yang terus meningkat pada pengguna internet di Indonesia mengakibatkan pelaku usaha melihat banyaknya potensi dari hal ini. Pelaku usaha memanfaatkan *platform retail online* sebagai salah satu wadah untuk meningkatkan penjualannya. Menurut OkeFinance (2019) didapati bahwa saat ini terdapat sekitar 95% anggota Aprindo yang telah beralih ke sistem dalam jaringan. Hal ini serta merta dengan perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk ataupun jasa dalam kesehariannya.

Mas'ud (2012) menyatakan bahwa dengan mempelajari sikap seseorang

tersebut maka hal itu menjadi jalan terbaik dalam memahami penyebab konsumen melakukan tindakan tertentu. Fishbein dan Ajzen (1975) mendefinisikan *Attitude* sebagai perasaan yang dirasakan oleh seseorang dalam menolak atau menerima suatu perilaku atau objek yang diukur dengan suatu proses dimana proses ini menempatkan seorang konsumen ke dua skala evaluasi, seperti baik ataupun buruk dan lainnya. Dengan mempelajari hasil dari pengevaluasian tersebut maka selanjutnya kita dapat menerka seberapa besar daya beli seseorang. Ajzen (2005) mendeskripsikan norma subjektif (*subjective norms*) sebagai perasaan individu terkait harapan-harapan dari lingkungan sekitar dan orang terdekat di kehidupan mereka tentang terjadi atau tidak terjadinya sebuah perilaku. Mada (2005) menyatakan bahwa norma subjektif (*subjective norms*) mampu memberikan pengaruh terhadap niat seseorang dalam terjadinya sebuah perilaku atau tidak terjadinya sebuah perilaku. *Perceived Behavior Control* didefinisikan oleh Ajzen (2005) terkait bagaimana perasaan individu dalam sukar atau mudahnya mewujudkan sebuah perilaku.

Menurut Kotler (2016) perilaku konsumen dapat menentukan pengambilan keputusan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku individu saat melakukan suatu tindakan tertentu biasanya diawali dengan niat lalu tindakan tersebut dapat berjalan (Pradipta dan Suprpti, 2013). Niat dalam pembelian dapat mendorong munculnya terjadi suatu perilaku termasuk tindakan membeli sebuah produk maupun jasa. Niat untuk melakukan pembelian mempelajari bentuk keputusan yang dilakukan oleh konsumen (Shah et al., 2011). Martinez dan Kim (2012) mendefinisikan niat pembelian sebagai tahap keinginan

seorang individu untuk melakukan sebuah perilaku sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian secara nyata. Niat pembelian pada suatu produk maupun jasa tidak serta merta terjadi dengan sendirinya tetapi niat pembelian ini dipengaruhi beberapa faktor antara lain *subjective norms*, *attitude* dan *perceived behavior control* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), kombinasi dari 3 indikator dalam teori TPB yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) tersebut dapat memicu terbentuknya sebuah niat yang memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang berfungsi untuk menerka perubahan yang terjadi dalam perilaku konsumen saat memutuskan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Katherin White, Rishad Habib dan David Hardisty (2019) dengan judul “*How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework*” didapati hasil bahwa terdapat 5 indikator dalam kerangka *SHIFT* yaitu *social influence*, *habit formation*, *individual self, feeling & cognition* serta *tangibility* yang dapat mendorong keberlanjutan perubahan perilaku pada konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan di atas, peneliti berkeinginan melakukan replikasi penelitian dengan model penelitian yang sama yaitu tentang perilaku konsumen sedangkan pada perbedaannya terdapat pada, bila di jurnal tersebut hanya mengusulkan *The SHIFT Framework* sebagai kerangka untuk mendorong keberlanjutan perubahan perilaku pada konsumen sementara penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana 5 indikator di dalam kerangka *SHIFT* memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku yang terjadi pada konsumen Generasi X di kota Yogyakarta dari

tahap hal yang memicu niat pembelian secara *online* pada Generasi X di kota Yogyakarta hingga tahap mereka memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Generasi X dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena mereka yang termasuk Generasi X tumbuh bersama perkembangan teknologi yang mengharuskan mereka beradaptasi dengan hal tersebut agar mereka dapat terus memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan sebelumnya maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan analisis terhadap fenomena tersebut dengan judul “Perubahan Perilaku Konsumen Generasi X Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Generasi X di kota Yogyakarta).

## **1.2 Keaslian Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Katherin White, Rishad Habib dan David Hardisty (2019) dengan judul “*How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable : A Literature Review and Guiding Framework*”, *the SHIFT framework* diusulkan sebagai sebuah kerangka yang menggambarkan bagaimana kerangka ini dapat mendorong keberlanjutan perubahan perilaku pada konsumen. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan white et al (2019) peneliti berkeinginan melakukan replikasi penelitian, adapun replikasi penelitian yang akan dilakukan yaitu, jika pada penelitian yang dilakukan white et al (2019) *the SHIFT framework* hanya diusulkan sebagai sebuah kerangka yang dapat mendorong

keberlanjutan perubahan perilaku konsumen maka pada penelitian ini akan dilakukan replikasi berupa pengujian yang akan dilakukan terhadap 5 indikator di dalam *the SHIFT framework* yaitu *social influence*, *habit formation*, *individual self*, *feeling & cognition* serta *tangibility*, bagaimana indikator – indikator tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap niat pembelian secara *online* pada Generasi X dan bagaimana indikator – indikator tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh *individual self*, *feeling & cognition*, *social influence*, *habit formation* serta *tangibility* terhadap niat pembelian secara *online* pada Generasi X?
2. Bagaimana pengaruh *individual self*, *feeling & cognition*, *social influence*, *habit formation* serta *tangibility* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Generasi X?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *individual self*, *feeling & cognition*, *social influence*, *habit formation* serta *tangibility* terhadap niat pembelian secara *online* pada Generasi X.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *individual self, feeling & cognition, social influence, habit formation* serta *tangibility* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Generasi X.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian perilaku konsumen terutama keputusan pembelian secara *online* pada Generasi X menggunakan *the SHIFT framework*.

### **1.5.2 Manfaat Sosial**

Penelitian ini diharapkan memperluas kajian *The SHIFT Framework* tidak hanya pada Generasi X tapi juga pada generasi lain yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

## **1.6 Tinjauan Pustaka**

Menurut Kotler (2016) perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu hal yang dapat menentukan proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Nurtantiono (2011) menyatakan bahwa analisis terhadap perilaku konsumen tidak hanya menganalisis aktivitas yang terlihat saja tetapi analisis terhadap perilaku konsumen berguna untuk mencermati proses yang tidak bisa diamati tetapi memiliki andil dalam terjadinya sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan kedua pendapat tersebut maka didapati

kesimpulan tentang perilaku konsumen merupakan sebuah aktivitas yang dikerjakan oleh konsumen, baik itu perindividu, kelompok ataupun sebuah organisasi dalam mencari, menetapkan pilihan, melakukan pembelian dan penggunaan barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan masing-masing individu tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Himmigiri Chaudhary (2020) yang berjudul *“Analyzing the paradigm shift of consumer behavior toward e-commerce during pandemic lockdown”*, menunjukkan bahwa konsumen yang tidak pernah membeli apapun secara *online* kini memiliki ketertarikan untuk membeli barang secara *online*. Adanya peningkatan sebanyak 16% menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan perubahan perilaku terhadap keputusan pembelian dari *offline store* ke *online store* disaat pandemi covid-19. Pandemi covid-19 membantu e-commerce untuk meningkatkan jumlah konsumen karena *lockdown* yang terjadi sehingga konsumen takut untuk keluar dari rumah sehingga mereka lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Lalu selanjutnya menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Firouzeh Taghikhaha, Alexey Voinova, Nagesh Shuklaa, Tatiana Filatova (2020) yang berjudul *“Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics”*, menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah kunci dalam peralihan menuju produk organik. Keragaman faktor mempengaruhi pilihan konsumen, mendorong keputusan pembelian yang terencana, impulsif, dan tidak terencana. Berdasarkan 2 penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya didapati kesimpulan berupa perubahan pada perilaku konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Fishbein dan Ajzen (1975)



mendefinisikan *Attitude* sebagai sebuah perasaan individu dalam menolak maupun menerima sebuah perilaku maupun objek yang diukur dengan suatu proses dimana proses ini menempatkan seseorang pada 2 skala evaluasi seperti, baik ataupun buruk dan lainnya. Karena *attitude* seorang individu merupakan sebuah proses psikologis yang menyebabkan hal ini tidak bisa hanya dianalisis tetapi harus ditarik kesimpulan dari apa yang mereka katakan atau lakukan. Ajzen (2005) mendeskripsikan norma subjektif (*subjective norms*) sebagai perasaan individu terkait terjadinya suatu perilaku atau tidak terjadinya perilaku tertentu. Lee (2009) menyatakan bahwa pengaruh *subjective norms*, menjadi peran utama dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian dimana pengaruh *subjective norms* dapat memberikan masukan yang lalu diolah sehingga dapat memperkuat terjadinya suatu perilaku pembelian pada konsumen, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *subjective norms* merupakan pendorong terjadinya sebuah pilihan untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh individu yang disebabkan oleh pendapat orang lain. *Perceived behavior control* didefinisikan oleh Ajzen (2005) sebagai persepsi seseorang terhadap mudah atau sukar dilakukannya sebuah perilaku. Menurut penjabaran di atas, didapati kesimpulan berupa *attitude* yang disertai dengan *subjective norms* yang sesuai serta adanya *perceived behavior control* yang memadai akan menyebabkan timbulnya sebuah niat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Niat pembelian sering digunakan sebagai jembatan dalam menganalisis terjadinya perilaku pada konsumen. Konsumen yang hendak melakukan keputusan pembelian akan terlebih dulu berusaha mencari informasi lalu mereka dapat menentukan baik atau tidaknya barang maupun jasa

tersebut yang didasari baik dari pengalaman mereka atau orang disekitarnya (Ayu dan Kerti, 2014). Ling et al. (2011) menyatakan bahwa niat beli adalah situasi ketika individu memiliki niat untuk terlibat dalam sebuah transaksi pembelian. Berdasarkan pengertian dan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan maka didapati kesimpulan bahwa niat dalam keputusan pembelian merupakan sebuah perasaan yang dirasakan oleh seorang individu yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan penilaian seorang individu terhadap alternatif sebuah produk maupun jasa, menetapkan pilihan produk yang disukai berdasarkan pertimbangan tertentu (Putra et al., 2016). Berdasarkan definisi tentang keputusan pembelian yang telah dijabarkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses psikologi yang dialami oleh individu berperan peran penting dalam mempelajari bagaimana seorang konsumen dapat melakukan keputusan pembelian secara nyata. Perilaku setelah pembelian suatu produk maupun jasa lalu dinilai dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa, hal ini merupakan bagian akhir dari proses terjadinya penjualan. Bagaimana perilaku konsumen yang pernah melakukan pembelian lalu melakukan pembelian kembali lalu bagaimana konsumen dalam meniali sebuah produk maupun jasa yang telah digunakannya serta perilaku lain yang mendeskripsikan reaksi konsumen atau produk maupun jasa tersebut (Kotler dan Keller,2009:184). Kesimpulan ini mendukung kerangka *the SHIFT framework* yang menjadi hasil penelitian yang dilakukan oleh Katherine White, Rishad Habib dan David Hardisty (2019) yang berjudul ***“How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable : A Literature Review and Guiding Framework”*** dimana di penelitian ini didapati

hasil bahwa 5 indikator dalam *The SHIFT Framework* merupakan sebuah kerangka yang dapat menggambarkan bagaimana memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen sehingga hal ini dapat dimanfaatkan untuk mendorong keberlanjutan perilaku konsumen di kemudian hari.

## **1.7 Kerangka Teori**

### **1.7.1 Perilaku Konsumen**

#### **1.7.1.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen didefinisikan sebagai gambaran dari bagaimana seseorang dalam mengambil sebuah keputusan dalam rangka pemanfaatan sumber daya yang dimiliki individu tersebut. Perilaku konsumen didefinisikan Kotler dan Keller (2009) sebagai sebuah studi yang mempelajari mengenai seperti apa seseorang maupun organisasi dalam menentukan pilih, melakukan pembelian lalu seperti apa penggunaan barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan di atas didapati kesimpulan bahwa perilaku konsumen ialah sebuah proses dimana seseorang dalam melakukan proses keputusan pembelian yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu tersebut sehingga dapat mendorong terus berjalannya keberlangsungan hidup individu tersebut.

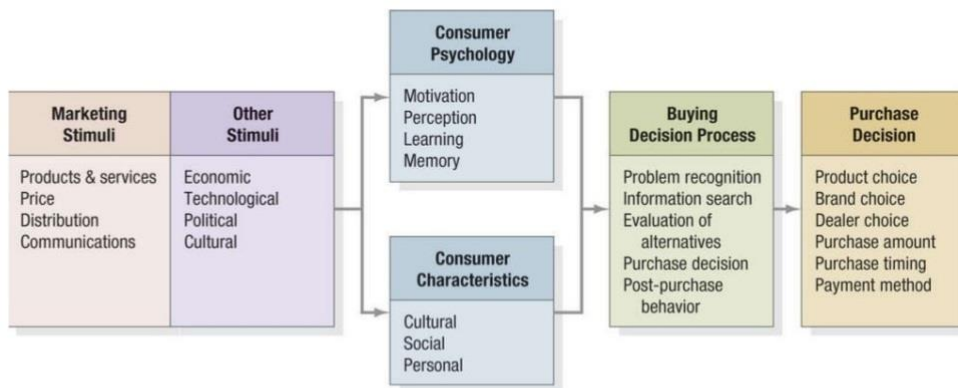
#### **1.7.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi individu salah satunya yang berperan penting ialah tempat mereka terlahir maupun bertumbuh kembang. Hal ini

mengakibatkan individu memiliki macam ragam faktor yang dapat mempengaruhinya, Kotler dan Keller (2012) mengemukakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian yaitu, faktor budaya yang didefinisikan sebagai situasi dimana nilai budaya, cara hidup dan ada istiadat masyarakat di sekitar kehidupan seseorang tersebut. Lalu faktor sosial yang didefinisikan sebagai sebuah pengaruh dari lingkungan sekitar baik dengan cara informal ataupun secara formal. Lalu ada faktor kepribadian yang dimaksud dalam faktor kepribadian yaitu faktor dari diri individu tersebut seperti usia, pendapatan bulanan serta pekerjaan. Lalu yang terakhir ialah faktor psikologis yang didefinisikan sebagai sebuah faktor yang mempunyai kaitan dengan psikologis seseorang seperti pengalaman, sikap serta motivasi.

#### **1.7.2.1.3 Model Perilaku Konsumen**

Pengertian mengenai perilaku konsumen bukanlah perkara mudah yang dapat dipahami karena terdapat berbagai macam hal yang dapat memengaruhi, hal inilah yang menuntut pelaku bisnis untuk melakukan pendekatan pemasaran harus lah memiliki rencana yang serta tidak lupa untuk terus memperhatikan berbagai faktor lainnya. Selain itu, para pelaku juga harus dapat mempelajari konsumen, bagaimana mereka berperilaku, berfikir serta bertindak. Perbedaan dan juga persamaan yang dimiliki oleh konsumen harus serta merta dipelajari oleh pelaku usaha agar mereka dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen itu sendiri. Pelaku bisnis yang dapat mempelajari konsumen dengan baik akan dapat terus bersaing dengan kompetitor yang lain. Kotler dan Keller (2009) menjabarkan perilaku konsumen sebagai berikut:



**Gambar 1.7 Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Model perilaku konsumen yang telah dijabarkan di atas memberikan pengertian bahwa perilaku konsumen memiliki karakter yang dibangun dan dipengaruhi oleh kebudayaan, sosial serta pribadi.

#### 1.7.2.1.4 Jenis-Jenis Perilaku Pembelian Konsumen

Kotler & Keller (2007) menjabarkan 4 jenis perilaku dalam pembelian konsumen berdasarkan tingkatan diferensasinya, yaitu:

1. Perilaku konsumen dalam pembelian dengan situasi dimana individu mempunyai kesadaran mengenai perbedaan terhadap suatu barang maupun jasa yang sama.
2. Perilaku konsumen dalam pembelian dengan situasi dimana individu memilih yang lebih membuat mereka merasa lebih nyaman.

Kedua tingkat diferensasi di atas mendukung 2 indikator didalam *the SHIFT framework* (White et al, 2019) dimana yang pertama yaitu, *Individual Self* yang didefinisikan sebagai suatu hal yang disadari oleh seseorang berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukannya bahwa dia memiliki kebutuhan serta keinginan yang

berbeda dengan orang lain dan memiliki beberapa indikator yang mendukung pernyataan di atas adapun indikatornya ialah, *the self concept, self concictency, self interest, self efficiency*. Lalu indikator yang kedua yaitu, *Feelings & Cognition* yang didefinisikan sebagai sebuah rute untuk melakukan sebuah tindakan dalam berperilaku dan memiliki beberapa indikator yang mendukung pernyataan di atas adapun indikatornya ialah, *information, learning, knowledge, eco-labelling, framing*.

3. Perilaku konsumen dalam pembelian karena kebiasaan, pengulangan pembelian terhadap suatu produk terjadi bukan hanya soal kelayalan konsumen terhadap suatu produk tertentu tetapi perilaku pembelian ini juga disebabkan oleh informasi yang terus diterima konsumen secara pasif dari pelaku bisnis.

Pada tingkat diferensiasi poin ketiga di atas mendukung 2 indikator didalam *the SHIFT framework* (White et al, 2019) dimana yang pertama yaitu, *habit formation* yang didefinisikan sebagai suatu hal yang terus dilakukan secara berkala yang dilakukan saat individu tersebut sadar. *Habit Formation* dapat disimpulkan sebagai cara individu berfikir, perasaan seorang individu yang awal mula terbentuknya dari bermacam-macam pengalaman yang telah terjadi sebelumnya. *Habit Formation* memiliki beberapa indikator adapun indikatornya ialah, hal yang dilakukan secara berkala, pengimplementasian niat, persepsi dari pengalaman sebelumnya. Indikator ini mendukung pernyataan pada poin ketiga di atas. Lalu yang kedua yaitu, *Tangibility* yang didefinisikan sebagai sesuatu hal yang mempunyai wujud secara nyata dan memiliki beberapa indikator yang mendukung pernyataan di atas adapun

indikatornya ialah, *matching temporal focus, concrete communications, encourage the desire for intangibilities.*

4. Perilaku pembelian dalam mencari keragaman, ketidakpuasan konsumen dalam membeli suatu produk tidak dapat dinilai dengan tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk itu saja melainkan juga karena ada perasaan ingin merasakan merek lain yang memiliki produk yang sama yang didasari oleh pengaruh lingkungan atau orang sekitar untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda.

Pada tingkat diferensiasi poin keempat di atas mendukung 1 indikator didalam *the SHIFT framework* (White et al, 2019) yaitu, *social influence* yang didefinisikan sebagai pengaruh yang dihasilkan dari interaksi dengan orang lain yang memiliki beberapa indikator yang mendukung pernyataan poin keempat di atas, adapun indikatornya ialah, *social norms, social identities, social desirability.*

## **1.7.2 Keputusan Pembelian**

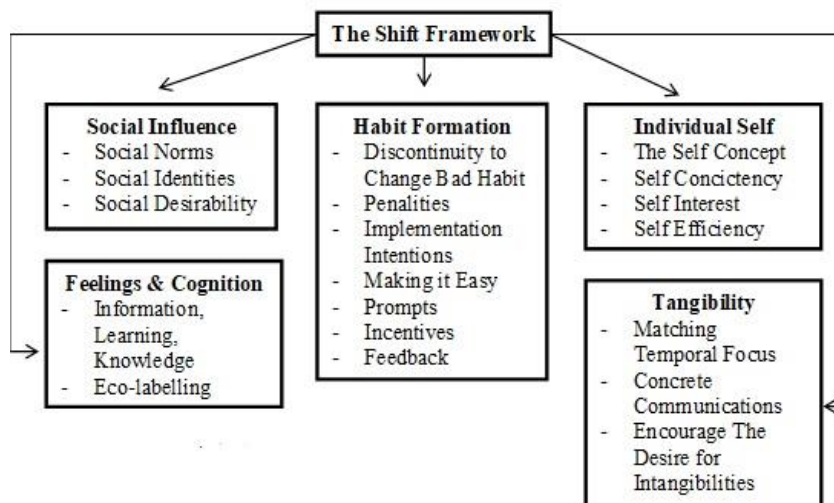
### **1.7.2.1 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi (2010) keputusan pembelian konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi lebih dari 1 diantara banyaknya alternatif. (Winardi, 2010) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah tumpu terjadinya pembelian dari proses sebelumnya yaitu proses evaluasi. Dalam fase evaluasi ini individu membangun sebuah preferensi antara merk yang satu dengan yang lainnya lalu akhirnya konsumen akan memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Dari beberapa definisi yang telah dijabarkan maka didapati kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seorang individu dalam melakukan pembelian produk maupun jasa dari

berbagai alternatif pilihan yang tersedia, sebelumnya individu telah melewati proses evaluasi terhadap produk maupun jasa yang akan dibeli.

### 1.7.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

*The SHIFT Framework* merupakan sebuah kerangka yang menggambarkan bagaimana 5 indikator didalam kerangka ini dapat memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen sehingga hal ini dapat dimanfaatkan untuk mendorong keberlanjutan perilaku konsumen (White et al, 2019).



**Gambar 1.8 The SHIFT Framework**

Sumber: Diolah Peneliti (2022)

Dalam *The SHIFT Framework* terdapat beberapa indikator yaitu:

a) *Social Influence*

*Social Influence* adalah pengaruh yang dihasilkan dari interaksi dengan orang lain. *Social Influence* memiliki beberapa indikator adapun indikatornya ialah, *social norms, social identities, social desirability.*

b) *Habit Formation*



*Habit formation* merupakan sebuah hal yang dilakukan secara berkala, individu melakukannya dengan keadaan sadar. *Habit Formation* memiliki kaitan dengan hal yang telah kita lakukan sebelumnya. *Habit Formation* memiliki beberapa indikator adapun indikatornya ialah, hal yang dilakukan secara berkala, pengimplementasian niat, persepsi dari pengalaman sebelumnya

c) *Individual Self*

*Individual Self* merupakan suatu hal yang disadari oleh individu mengenai dirinya berdasarkan dari observasinya sehingga mereka menyadari bahwa dirinya memiliki kebutuhan serta keinginan yang berbeda dengan individu lainnya. *Individual Self* memiliki beberapa indikator adapun indikatornya ialah, *the self concept, self concictency, self interest, self efficiency.*

d) *Feelings & Cognition*

*Feelings & Cognition* adalah rute untuk bertindak dalam berperilaku. *Feelings & Cognition* memiliki beberapa indikator adapun indikatornya ialah, *information, learning, knowledge, eco-labelling, framing.*

e) *Tangibility*

*Tangibility* adalah suatu hal yang berwujud sehingga dapat dirasakan oleh panca indera. *Tangibility* memiliki beberapa indikator adapun indikatornya ialah, *matching temporal focus, concrete communications, encourage the desire for intangibilities.*

### **1.7.2.3 Tipe Dalam Keputusan Pembelian**

Tipe dalam keputusan pembelian dikategorikan kedalam 4 tipe Kotler dan Amstrong (2012) , yaitu:

**Tabel 1.1 Tipe – Tipe Keputusan Pembelian**

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying Behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance-Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

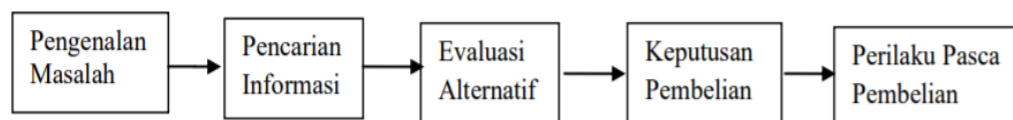
Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

Adapun rinci terkait 4 tipe pembelian yang telah dijabarkan yaitu *complex buying behavior* yaitu, individu ikut andil didalam melakukan sebuah perilaku dalam pembelian lalu individu tersebut memiliki kesadaran terhadap perbedaan diantara alternatif merk tersebut. Lalu yang kedua, *dissonance reducing buying behavior* yaitu, individu ikut andil dalam mengobservasi perbedaan antara berbagai alternatif merk, andil individu ini berdasarkan sebuah kenyataan bahwa barang itu relatif mahal ataupun beresiko sehingga menyebabkan jarang terjadi pembelian. Lalu yang ketiga *dissonance reducing buying behavior*, dalam kondisi ini individu yang ikut andil relatif rendah tetapi situasi ini sering mengakibatkan konsumen melakukan peralihan preferensi mengenai sebuah merk. Lalu yang terakhir yaitu *habitual buying behavior*, dalam situasi ini andil individu juga relatif rendah didalam proses melakukan pembelian, hal ini disebabkan terdapat perbedaan yang signifikan antara berbagai alternatif merk dan harga produk yang lebih rendah.

#### **1.7.2.4 Proses Keputusan Pembelian**

Proses psikologi merupakan proses yang berperan utama didalam m memepelajari bagaimana individu melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian. (Schiffman dan Kanuk, 2008), melakukan sebuah perilaku keputusan pembelian sebagai bentuk sebuah penyeleksiaan antara lebih dari 1 alternatif. Karena demikian harus tersedianya berbagai pilihan alternatif untuk individu

mengambil sebuah pengambilan keputusan. Model keputusan pembelian dirancang untuk menyelaraskan berbagai konsep berkaitan lalu kemudian akan menjadi satu keseluruhan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut (Kotler dan Keller, 2009) menyatakan ada 5 proses dalam pengambilan keputusan:



**Gambar 1.9 Proses Pengambilan Keputusan**

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

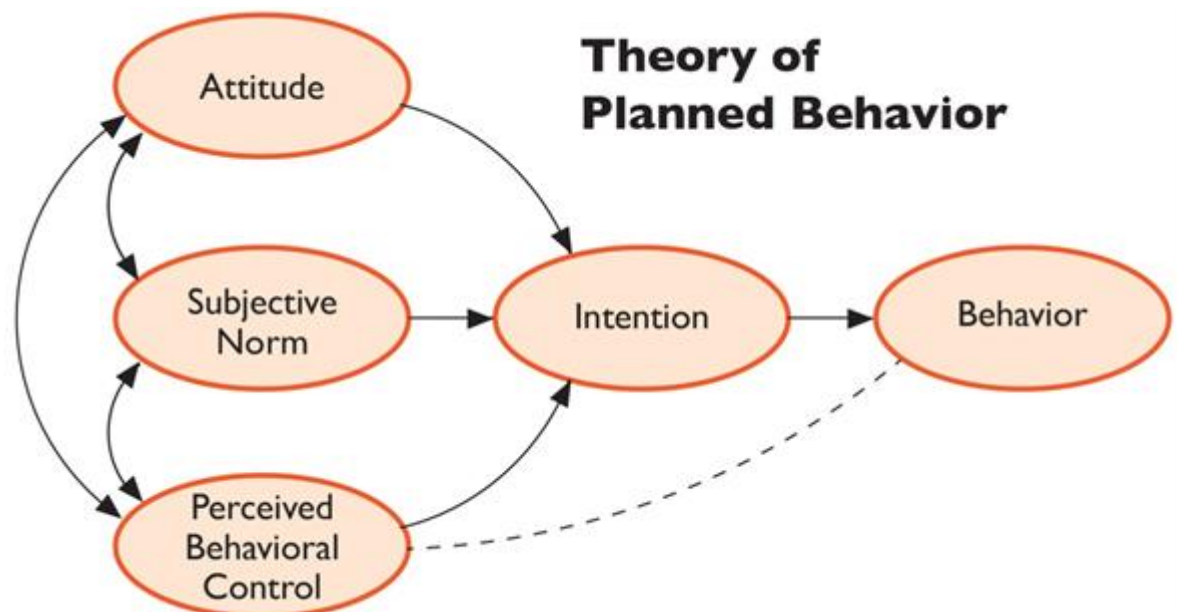
Proses yang pertama yaitu pengenalan masalah, pembelian dipicu oleh stimulus faktor internal ataupun faktor eksternal, dimana ketika konsumen menyadari mereka membutuhkan atau menginginkan suatu hal lalu yang kedua yaitu pencarian informasi, saat melakukan pencarian informasi konsumen melakukan pencarian dengan 2 tingkat yaitu pencarian yang lebih rendah perhatiannya disebut dengan pencarian yang tajam lalu adapun tingkat selanjutnya yaitu pencarian aktif. Proses selanjutnya yaitu evaluasi, terdapat beberapa hal dasar dalam proses evaluasi, dimana individu mencari cara untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka lalu individu tersebut mencari informasi tentang pemanfaatan yang didapati dari solusi yang ditawarkan lalu individu memanfaatkan solusi yang ditawarkan sebagai hal yang dapat menghantarkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Lalu proses selanjutnya yaitu keputusan pembelian, dimana setelah individu membangun preferensi terhadap berbagai pilih alternatif yang ada saat proses evaluasi lalu hal ini pun memicu timbulnya niat yang dapat mendorong individu dalam memilih antara berbagai alternatif yang sesuai dengan preferensi

mereka. Selanjutnya yaitu, perilaku pasca pembelian, setelah individu melakukan pembelian maka mereka akan menilai pembelian mereka baik dari pengalaman pribadi ataupun pengalaman pembelian orang disekitar mereka. Disinilah pelaku bisnis dituntut untuk menguatkan keyakinan konsumen agar tetap nyaman dengan suatu merk agar konsumen tetap merasa puas sehingga tidak berpindah ke merk lain setelah pembelian dilakukan, saat pembelian dan saat penggunaan produk setelah pembelian.

#### **1.7.2.5 TPB Dalam Keputusan Pembelian**

TPB atau *theory of planned behavior* digambarkan Ajzen (1991) sebagai tindakan yang dilakukan seorang individu ditunggangi oleh 3 macam faktor, adapun faktornya yang pertama yaitu, keyakinan akan mengenai hasil dan evaluasi dari perilaku lalu keyakinan tentang harapan – harapan normatif dari orang disekitar mereka, motivasi untuk melakukan harapan – harapan tersebut dan keyakinan tentang munculnya faktor yang menjembatani atau menghambat suatu perilaku, persepsi adanya kekuatan pada perilaku tersebut.

ddidefinisikan sebagai suatu tindakan individu yang terkombinasi dari 3 indikator dalam teori TPB yang yang dikemukakan oleh yaitu *attitude*, *subjective norms* dan *perceived behavior control* (Ajzen,1991) tersebut dapat memicu terbentuknya sebuah niat yang memiliki kaitan yang erat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.



**Gambar 1.10 TPB (*Theory Of Planned Behavior*)**

Sumber: Ajzen (1991)

Berdasarkan pandangan tersebut, maka keyakinan atas perilaku memicu munculnya sikap positif ataupun sikap negatif terhadap suatu perilaku, keyakinan normatif menyebabkan terciptanya sebuah persepsi adanya sebuah tekanan sosial untuk terlaksanannya atau tidak terlaksanannya suatu perilaku (*subjective norms*) dan *control belief* memicu timbulnya persepsi terhadap *perceived behavior control* yang akhirnya akan mendorong terciptanya intensi perilaku. Berdasarkan penjabaran di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *attitude* yang disertai dengan *subjective norms* yang sesuai lalu adanya *perceived behavior control* yang memadai akan mengakibatkan timbulnya niat yang akan mendorong individu melakukan sebuah tindakan/perilaku tertentu.

#### 1.7.2.6 Niat

Niat berguna sebagai alat untuk mengobservasi perilaku yang terjadi pada konsumen. Konsumen yang akan melakukan pembelian sebelumnya akan mencari dan mengumpulkan informasi terkait barang berdasarkan pengalaman pribadi maupun lingkungan sekitarnya. Informasi yang dikumpulkan oleh konsumen selanjutnya akan dinilai lalu di evaluasi sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Niat didefinisikan sebagai kecenderungan individu yang memberikan dorongan terhadap terwujudnya sebuah perilaku (Sumarwan, 2011). (Mowen & Minor, 2002) mendefinisikan niat sebagai sebuah besaran kecendrungan konsumen dalam mendorong terjadinya perilaku, jadi semakin besar kecendrungan individu terhadap sesuatu maka semakin meningkat pula suatu perilaku mungkin terjadi. Niat pembelian didefinisikan sebagai kecendrungan konsumen dalam melakukan sebuah perilaku dengan metode tertentu yang mempunyai tujuan untuk mempunyai barang, menggunakan barang dan membuang produk maupun jasa. Niat pembelian memiliki hubungan yang penting dengan keputusan pembelian, adapun fungsi dari niat itu sendiri ialah sebagai alat yang digunakan untuk menerka kecendrungan individu dalam mewujudkan atau tidak mewujudkan perilaku pembelian. Niat pembelian memiliki beberapa indikator, yaitu transaksional, dimana kecendrungan individu dalam melakukan proses pembelian barang maupun jasa yang diinginkan, lalu referensial yaitu seseorang akan memberikan referensi barang maupun jasa yang telah digunakkannya ke lingkungan sekitarnya agar mereka melakukan pembelian yang sama juga lalu preferensial, dimana hal ini menggambarkan preferensi individu terhadap barang maupun jasa yang terkait, lalu yang terakhir eksploratif, dimana hal ini

menggambarkan perilaku individu dalam mencari informasi terkait barang maupun jasa yang diminatinya.

### **1.7.3 Generasi X**

#### **1.7.3.1 Definisi Generasi X**

Generasi X ialah generasi yang terlahir pada awal mula kebaharuan teknologi. Generasi X merupakan generasi dengan rentang tahun sejak 1965 hingga tahun 1980 (usia di tahun 2022 sekarang pada kisaran 42-57 tahun). Generasi X dikenal dengan generasi *baby bust* dikarenakan penurunan angka kelahiran yang signifikan dibandingkan generasi sebelumnya mereka yaitu generasi *baby boomers*. Generasi ini memiliki ciri antara lain, mampu beradaptasi dengan baik, memiliki karakter yang loyal dan mandiri serta mereka mengutamakan imej, uang dan tipe pekerja keras (Jurkiewicz, 2000).

#### **1.7.3.2 Karakteristik Generasi X**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bencsik dan Macova (2016) memiliki karakteristik seperti di Tabel 1.2:

**Tabel 1.2 Generational Behavior Characteristics Of Different Age Groups**

<b>Factors</b>	<b>Baby-Boom</b>	<b>X Generation</b>	<b>Y Generation</b>	<b>Z Generation</b>
<b>View</b>	<i>Communal, unified thinking</i>	<i>Self centred and medium term</i>	<i>Egotistical, short tem</i>	<i>No sense of commitment, be happy with what you have and live for the present</i>
<b>Relationship</b>	<i>First and fore most personal</i>	<i>Personal and virtual networks</i>	<i>Principally virtual, network</i>	<i>Virutal and superficial</i>
<b>Aim</b>	<i>Solid existence</i>	<i>Multi-environment, secure position</i>	<i>Rivalry for leader position</i>	<i>Live for the present</i>
<b>Self Relazation</b>	<i>Consciour carier building</i>	<i>Rapid promotion</i>	<i>Immediate</i>	<i>Questions the need for it all</i>
<b>IT</b>	<i>It is based on self-instruction and incomplete</i>	<i>Uses with confidence</i>	<i>Part of it's everyday life</i>	<i>Intuitive</i>
<b>Values</b>	<i>Patience, soft skills, respect for tradition, EQ, hard work</i>	<i>Hard work, openness, respect for diversity, curiosity, practically</i>	<i>Flexibility, mobility, broad but superficial knowledge, success orientation, creativity, freedom of information takes priority</i>	<i>Live for the present, rapid reaction to everything, iniator, brave, rapid informationacces and content search</i>
<b>Other Possible Characteristics</b>	<i>Respect for hierarchy, exaggerated modesty or arrogant inflexibility, passivity, cynicis m, disappointment</i>	<i>Rule abiding, materialisti c, fair play, less respect for hierarchy, has a sense of relativity, need to</i>	<i>Desire for independenc e, no respect for tradition, quest for new forms of knowledge, inverse socializa tion,</i>	<i>Differing view points, lack of thinking, hap piness, pleasure, divided attention, lack of conse quential thinking, no desire to make sense of things,</i>

Sumber: Bencsik dan Macova (2016)



Berdasarkan Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara setiap satu generasi dengan generasi lainnya, faktor yang sangat signifikan ialah penguasaan atas sebuah informasi tentang perkembangan teknologi yang terjadi. Bagi Gen X informasi tentang perkembangan teknologi merupakan suatu kebaruan, dimana saat mereka terlahir dan bertumbuh kembang, teknologi mulai berkembang sebagai kebudayaan yang global, hal ini pun berdampak pandangan serta tujuan hidup Generasi X.

#### **1.7.4 Sistem Pembelian**

##### **1.7.4.1 Pembelian Secara *Online***

(Mujiyana & Elissa, 2013) mendefinisikan pembelian secara *online* ialah proses saat konsumen secara langsung melakukan pembelian barang maupun jasa dari seorang pelaku bisnis secara *real time* melalui internet. Jadi berbelanja secara *online* dapat disimpulkan sebagai proses transaksi barang maupun jasa tanpa tatap muka langsung antar penjual dan pembeli. *Retail online* mengubah persepsi proses transaksi pembelian barang ataupun jasa yang ditandai dengan menurunnya kunjungan konsumen ke toko *offline*. Perubahan pada ekonomi serta globalisasi yang terjadi berjalan beriringan dengan terjadinya perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen. Perubahan ini merupakan sebuah resiko dari tuntutan keberlangsungan kehidupan individu itu sendiri yang mulanya dipicu dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Awal mula pembelian dilakukan secara *offline* dimana saat melakukan transaksi dalam pembelian penjual dan konsumen bertatap muka secara langsung. Tetapi perkembangan teknologi yang kian pesat memberikan konsumen pilihan alternatif dalam berbelanja yaitu

pembelian secara *online* (Sari,2015). *Platform retail online* yang tidak memiliki jam operasional seperti toko konvensional menyebabkan konsumen dapat dengan mudah memiliki akses untuk melakukan pembelian kapan dan dimana pun. Kelebihan *platform retail online* dibandingkan dengan toko *offline* menurut Wicaksono (2008) yaitu besaran modal yang dibutuhkan untuk membangun sebuah *retail online* relatif rendah, biaya *maintainance* toko *offline* juga relatif tinggi, *retail online* dapat diakses kapan dan dimana saja, konsumen dapat mencari informasi produk yang diinginkan lebih cepat dan konsumen juga dapat mengakses beberapa *retail online* di dalam *platform online* dalam waktu yang bersamaan. Adapun keuntungan *retail online* terhadap konsumen menurut Juju dan Maya (2010) adalah, dapat mengefisiensi dalam hal biaya seperti jika barang yang diinginkan berasal dari luar kota ataupun luar negeri, barang dapat diantar ke rumah dengan berbagai pilihan ekspedisi yang tersedia dan berbagai metode pembayaran yang tersedia lebih memudahkan konsumen dan membuat konsumen merasa aman, serta yang terakhir harga yang ditawarkan lebih bersaing dibandingkan harga di toko konvensional.

#### **1.7.4.2 Pembelian Secara Konvensional**

Pembelian secara konvensional ialah pembelian dimana adanya toko yang berwujud, sehingga dapat dikunjungi oleh konsumen yang berkaitan erat dengan lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indera (Rajamma, 2007). Adapun kelebihan dari toko konvensional yang pertama adalah pembelian secara *offline* memiliki toko fisik yang dapat dikunjungi oleh konsumen sehingga mereka dapat secara langsung melihat,merasa,memilih produk yang dipasarkan, hal ini menjadi

sebuah kelebihan dari berbelanja secara *offline* karena saat melakukan pembelian secara *online* sering terjadi masalah seperti warna yang kelihatan di katalog barang yang ditawarkan memiliki perbedaan dengan produk aslinya tetapi dengan melakukan pembelian langsung ke toko konvensional konsumen tidak perlu mengkhawatirkan masalah ini, inilah alasan mengapa mayoritas konsumen masih menaruh kepercayaannya pada toko konvensional, lalu yang kedua pelayanan konsumen di toko konvensional bisa dilakukan secara lebih cepat karena pemilik usaha dapat secara langsung menunjukkan contoh barang yang dicari lalu menjawab berbagai pertanyaan dan mencari solusi untuk permasalahan konsumen tersebut. Lalu yang ketiga konsumen yang mengunjungi toko konvensional mayoritas akan melakukan pembayaran secara tunai. Alternatif pembayaran yang tersedia di toko konvensional menjadi lebih aman baik bagi konsumen maupun penjual, serta penjual juga tidak perlu khawatir dengan berbagai modus penipuan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembayaran. Lalu yang keempat barang yang telah dipilih oleh konsumen lalu akan secara langsung dibayar dan pelaku usaha tidak perlu membuang waktu dalam melakukan pengiriman barang serta konsumen tidak usah merasa khawatir kapan barang yang mereka pesan akan sampai dan konsumen juga tidak harus memikirkan ongkos kirim barang tersebut. Yang terakhir yaitu walaupun *retail online* sekarang terus berkembang tetapi toko konvensional akan tetap memiliki pelanggan setianya, hal ini karena toko konvensional biasanya bersaing dengan toko konvensional yang tidak berjumlah banyak seperti *retail online*. Selain itu toko konvensional juga memiliki kekurangan yaitu yang pertama, toko konvensional hanya berdiri di satu tempat sehingga

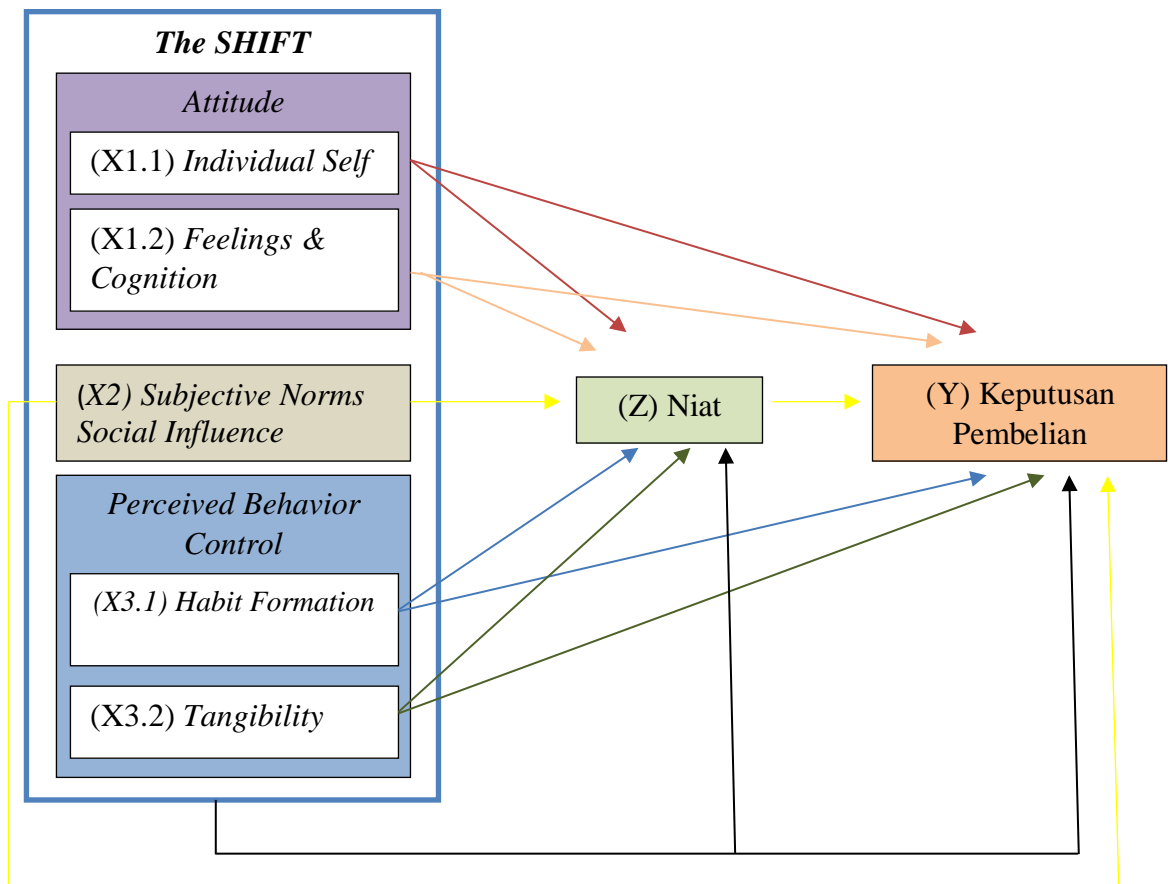
konsumen yang ingin berkunjung dapat terkendala pada jangkauan sehingga pelaku konsumen dituntut untuk memerhatikan letak tokonya agar dapat menjangkau konsumen sebaik mungkin. Lalu yang kedua toko konvensional membutuhkan tempat yang berwujud bangunan untuk menampung segala stok produk yang akan dipasarkan, serta toko konvensional juga membutuhkan perawatan terhadap bangunan agar bisa digunakan dalam waktu yang relatif lama, penjual juga harus memerhatikan cara peletakan produk secara visual untuk menari konsumen dalam berbelanja. Lalu yang ketiga, banyaknya tugas yang harus dilakukan agar toko konvensional tetap berkembang sehingga dibutuhkannya sumber daya manusia yang lebih banyak pula. Lalu yang keempat modal yang dibutuhkan untuk memiliki toko konvensional relatif lebih tinggi karena toko konvensional harus menyediakan bangunan yang berwujud dan juga biaya *maintenance* bangunan serta sumber daya manusia yang disediakan. lalu yang keempat terbatasnya waktu operasi toko konvensional yang biasanya beroperasi hanya beberapa jam dalam sehari sehingga proses dalam transaksi jual beli yang dilakukan hanya bisa dilakukan saat toko dalam jam operasional. Lalu yang terakhir adanya keterbatasan tempat dalam menampung stok karena penjual juga menghindari kerugian sehingga terciptalah pembatasan stok dan bila konsumen tidak menemukan barang yang mereka cari mereka harus ke cabang atau toko konvensional yang berbeda.

Selain kemajuan teknologi berupa kemudahan dalam mengakses website atau aplikasi *retail online* faktor pendukung lain yang perlahan menggeser kehadiran toko konvensional yaitu adanya pandemi covid-19, adanya pandemi ini memberikan dampak terhadap perubahan perilaku konsumen dalam melakukan

sebuah keputusan dalam pembelian. Menurut hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Himmigiri Chaudhary (2020) yang berjudul “*Analyzing the paradigm shift of consumer behavior toward e-commerce during pandemic lockdown*”, menunjukkan bahwa konsumen yang tidak pernah membeli apapun secara *online* kini memiliki ketertarikan untuk membeli barang secara *online*. Adanya peningkatan sebanyak 16% menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan perubahan perilaku terhadap keputusan pembelian dari *offline store* ke *online store* disaat pandemi covid-19. Pandemi covid-19 membantu *e-commerce* untuk meningkatkan jumlah konsumen karena *lockdown* yang terjadi sehingga konsumen takut untuk keluar dari rumah sehingga mereka lebih memilih untuk berbelanja secara *online*.

### **1.8 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan sebuah model konsep pemikiran mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor sebagai masalah yang pantas untuk diteliti. Kerangka pemikiran yang benar akan menjabarkan secara teoritis bagaimana tautan antara variabel yang diteliti, sehingga secara teoritis perlu dijabarkan bagaimana hubungan antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y). Adapun rincian lebih jelas mengenai kerangkaan pemikiran dapat dilihat pada gambar 1.11 di bawah ini:



**Gambar 1.11 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Adapun kerangka pemikiran di penelitian ini menggunakan kerangka perilaku konsumen “*The SHIFT Framework*” dimana terdiri dari 5 indikator yaitu *social influence*, *habit formation*, *individual self*, *feeling and cognition* serta *tangibility* (White et al, 2019) yang lalu dikaji perubahannya menggunakan kerangka keputusan pembelian secara online menggunakan TPB yang terdiri dari *attituted*, *subjective norms*, *perceived behavior control* (Ajzen, 1991). Secara rinci, sebagai berikut:

1. Indikator *The Shift Framework* yaitu *Individual Self* dan *Feelings & Cognition* dikaji menggunakan indikator dari *Theory of Planned Behavior* yaitu *Attitude*.

2. Indikator *The Shift Framework* yaitu *Social Influence* dikaji menggunakan indikator *Theory of Planned Behavior* yaitu *Subjective Norms*.
3. Indikator *The Shift Framework* yaitu *Habbit Formation & Tangibility* dikaji menggunakan indikator *Theory of Planned Behavior* yaitu *Perceived Behavior Control*.

Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam rangka konsumen memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berperan penting terhadap keputusan pembelian suatu barang maupun jasa, salah satu faktor yang mendukung dalam mengetahui perilaku konsumen yaitu dengan cara mempelajari apa saja faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut, sehingga dalam penelitian ini *The SHIFT Framework* yang merupakan sebuah kerangka untuk mendorong keberlanjutan perubahan perilaku akan diuji bagaimana 5 indikator di dalam kerangka *SHIFT* mempengaruhi perubahan perilaku konsumen Generasi X di kota Yogyakarta yang lalu dikaji menggunakan TPB (Ajzen, 1991) yang didefinisikan sebagai kombinasi dari *attitude*, *subjective norms*) serta *perceived behavior control* yang menyebabkan timbulnya niat untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Himmigiri Chaudhary (2020) yang berjudul “*Analyzing the paradigm shift of consumer behavior toward e-commerce during pandemic lockdown*”, menunjukkan bahwa konsumen yang tidak pernah membeli apapun secara *online* kini memiliki ketertarikan untuk membeli barang secara *online*. Adanya peningkatan sebanyak 16% menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan perubahan perilaku terhadap keputusan pembelian dari *offline store* ke *online store* disaat pandemi covid-19. Lalu

selanjutnya menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Firouzeh Taghikhaha, Alexey Voinova, Nagesh Shuklaa, Tatiana Filatova (2020) yang berjudul “*Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics*”, menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah kunci dalam peralihan menuju produk organik. Keragaman faktor mempengaruhi pilihan konsumen, mendorong keputusan pembelian yang terencana, impulsif, dan tidak terencana. Berdasarkan 2 hasil penelitian terdahulu yang telah dijabarkan di atas didapati kesimpulan yaitu perubahan pada perilaku konsumen ditunggangi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perubahan perilaku ini terwujud karena minimnya pendukung internal maupun eksternal yang terbatas sehingga hal ini menjadi acuan dalam penelitian ini agar dapat mengetahui apakah kerangka *the SHIFT framework* dapat memicu timbulnya niat pembelian secara *online* pada Generasi X di kota Yogyakarta hingga tahap mereka memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*.

### **1.9 Hipotesis**

Hipoteses didefinisikan Sugiyono (2012) sebagai sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, sehingga pada umumnya rumusan masalah tersusun berbentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, penelitian ini akan menganalisis masing-masing indikator pada *the SHIFT framework* yang dikaji menggunakan indikator didalam TPB. Adapun hipotesis yang dibangun adalah:

H<sub>1</sub> = Diduga *Individual Self* mempengaruhi niat pembelian secara *online*

H<sub>2</sub> = Diduga *Feelings & Cognition* mempengaruhi niat pembelian secara *online*



H<sub>3</sub> = Diduga *Individual Self* mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*

H<sub>4</sub> = Diduga *Feelings & Cognition* mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*

H<sub>5</sub> = Diduga *Social Influence* mempengaruhi niat keputusan pembelian secara *online*

H<sub>6</sub> = Diduga *Social Influence* mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*

H<sub>7</sub> = Diduga *Habit Formation* mempengaruhi Niat pembelian secara *online*

H<sub>8</sub> = Diduga *Habit Formation* mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*

H<sub>9</sub> = Diduga *Tangibility* mempengaruhi Niat pembelian secara *online*

H<sub>10</sub> = Diduga *Tangibility* mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*

H<sub>11</sub> = Diduga *The SHIFT Framework* secara simultan mempengaruhi niat pembelian secara *online* pada Generasi X

H<sub>12</sub> = Diduga *The SHIFT Framework* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Generasi X

### **1.10 Definisi Konseptual dan Operasional**

Dalam memberikan batasan dari beberapa konsep dalam penelitian ini dengan lebih jelas untuk menghindari adanya salah dalam pencernaan pengertian maka definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kerangka teoritis yang telah dikemukakan sebelumnya. Variabel dalam penelitian ini diukur guna memudahkan pelaksanaan penelitian di lapangan, sehingga diperlukannya operasionalisasi dari beberapa konsep yang digunakan untuk menggambarkan perilaku atau pun gejala yang dapat diobservasi dengan susunan kata – kata yang

dapat diujikan dan diketahui kebenarannya. Adapun definisi konsep dan definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 1.3 Definisi Konseptual dan Operasional**

No	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Item
1	<b>Attitude (X<sub>1</sub>)</b>	<i>Attitude</i> merupakan “perasaan yang dirasakan oleh seseorang dalam menerima atau menolak suatu objek atau perilaku yang lalu diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individu pada skala evaluasi 2 pilihan misalnya baik atau buruk” (Fishbein dan Ajzen, 1975)	- <i>Individual Self</i> Kesadaran seseorang tentang dirinya sendiri yang dimiliki oleh individu dari hasil observasinya (Weber, 2016). - <i>Feelings &amp; Cognition</i> Rute untuk bertindak dalam berperilaku (Shiv & Fedorikhin, 1999).	<b>Individual Self</b> - Kenyamanan - Efektif & Efisien waktu <b>Feelings &amp; Cognition</b> - Ketertarikan - Kepuasan
2	<b>Subjective Norms (X<sub>2</sub>)</b>	<i>Subjective Norms</i> adalah hal-hal yang secara perasaan terhadap harapan dari orang terdekat mengenai diwujudkan atau tidaknya suatu tindakan, perasaan ini bersifat subjektif maka variabel ini dikenal sebagai norma subjektif (Ajzen, 2005).	<i>Social influence</i> adalah pengaruh yang dihasilkan dari interaksi dengan orang lain (Abrahamse & Steg, 2013)	<b>Social influence</b> - Pengaruh pendapat orang sekitar - Kebiasaan orang sekitar
3	<b>Perceived Behavior Control (X<sub>3</sub>)</b>	<i>Perceived behavior control</i> didefinisikan sebagai perasaan individu mengenai mudah atau sukarnya mewujudkan suatu perilaku (Ajzen, 2005)	- <i>Habit Formation</i> Hal yang dilakukan secara berkala dan melakukannya dengan kesadaran. <i>Habit formation</i> juga memiliki kaitan dengan cara	<b>Habit Formation</b> - Terbiasa akan kemudahan - Kemudahan dalam memenuhi kebutuhan <b>Tangibility</b> - Kesesuaian spesifikasi produk

			berfikir, keinginan dan perasaan yang terbentuk akibat berbagai pengalaman di masa lalu (Kurz et al, 2014)	- Fitur yang disediakan aplikasi/web memudahkan pengguna
			- <i>Tangibility</i> Asset yang memiliki wujud fisik sehingga dapat dirasakan oleh panca indra manusia (Reczek et al, 2018)	
4	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian didefinisikan sebagai “rangkaian proses yang berawal dari pengenalan, mencari informasi tentang barang atau merk tertentu lalu setelah itu konsumen mengevaluasi barang atau merk tersebut sehingga konsumen dapat menarik kesimpulan apakah alternatif yang tersedia dapat memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan yang sedang dihadapi oleh konsumen itu yang pada akhirnya rangkaian proses ini dapat mengarah kepada keputusan pembelian” (Tjiptono, 2014)	TPB (Ajzen, 1991): - <i>Attitude</i> - <i>Subjective norms</i> - <i>Perceived behavior control</i>	- Faktor internal (Psikologis) - Faktor Eksternal (Efisiensi Biaya)
5	<b>Niat (Z)</b>	Niat didefinisikan sebagai	- Transaksional	<b>Transaksional</b>

kecenderungan individu untuk melakukan sebuah perilaku (Sumarwan, 2011).	Keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap barang maupun jasa yang diinginkan. - Referensial Kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi atas barang maupun jasa kepada orang disekitarnya untuk melakukan pembelian yang sama. - Preferensial Suatu kecenderungan yang menggambarkan preferensi individu terhadap barang maupun jasa - Eksploratif Suatu kecenderungan yang menggambarkan perilaku individu dalam mencari informasi mengenai produk yang diinginkan (Ferdinand, 2002)	- Kecenderungan untuk mengulang pengalaman sebelumnya - Kecenderungan untuk mengubah metode pembelian <b>Referensial</b> - Kecenderungan merekomendasikan ke orang sekitar - Kecenderungan merekomendasikan pengalaman pribadi kepada orang sekitar <b>Preferensial</b> - Variasi dalam metode pembayaran - Fasilitas yang tersedia memudahkan pengguna <b>Eksploratif</b> - Kemudahan Mendapatkan Informasi - Kemudahan mencari informasi
--	--	--

## 1.11 Metode Penelitian

### 1.11.1 Tipe Penelitian

Adapun bentuk penelitian ini yaitu eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menggambarkan tentang variabel penelitian yang kemudian dapat menjelaskan pengaruh yang terjadi antara variabel di penelitian lalu kemudian menguji hipotesis. Apabila terdapat data yang sama peneliti lalu akan menggambarkan bagaimana hubungan

sebab dan akibat antar variabel melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sehingga penelitian itu tidak dapat lagi dikatakan penelitian deskriptif, tetapi penelitian eksplanatori (Singarimbun dan Effendi, 1989). Dalam penelitian berjenis eksplanatori kita akan mengetahui bagaimana perubahan perilaku konsumen Generasi X terhadap keputusan pembelian secara *online* di Kota Yogyakarta.

### **1.11.2 Jenis, Sumber Data dan Skala Pengukuran**

Jenis data dan sumber data memiliki peran yang penting dalam penelitian ini yang selanjutnya akan digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian yang dapat menghemat waktu serta biaya. Data dalam penelitian ini didapat dari data primer dan data sekunder. Sugiyono (2012) menggambarkan data primer yang didapat langsung dari sumber pertama. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuisioner ke responden yang memenuhi karakteristik dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana perubahan perilaku konsumen terhadap niat pembelian dan keputusan pembelian secara *online* Generasi X di Kota Yogyakarta. Sugiyono (2017) menggambarkan data sekunder ialah data yang diperoleh secara tidak langsung. Peneliti menggunakan studi kepustakaan dan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan.

Data primer yang didapat dari kuisioner lalu diukur menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat individu ataupun kelompok tentang fenomena sosial yang terjadi. Variabel yang akan diukur lalu dijabarkan menjadi indikator variabel dengan Skala Likert. Menurut Sugiyono

(2008) jawaban dari setiap indikator diberikan skor seperti yang akan dirincikan pada tabel 1.4:

**Tabel 1.4 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju(TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Modifikasi yang dilakukan dalam skala likert memiliki tujuan agar menghilangkan kelemahan yang terdapat dalam skala 5 tingkat, dalam skala likert yang telah dimodifikasi menjadi 4 tingkat mengurangi pilihan jawaban netral berdasarkan beberapa alasan yaitu:

- a. Kategori netral memiliki arti ganda
- b. Kategori netral dapat membuat responden memiliki kecenderungan untuk memilih jawaban netral sehingga menimbulkan bias dalam penelitian
- c. Arti 4 kategori didalam penelitian ini bertujuan untuk melihat kecenderungan persepsi seorang responden, apakah responden ke arah jawaban setuju atau tidak setuju

### **1.11.3 Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2006) menggambarkan populasi ialah suatu wilayah yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti agar kemudian dapat dianalisis lalu peneliti dapat menarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi X di kota Yogyakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini sulit untuk diketahui dengan pasti karena jumlah Generasi X di kota Yogyakarta yang tercatat di komposisi penduduk

menurut generasi BPS, Generasi X yang di tahun 2022 seharusnya berusia 42-57 tahun mencapai 21,88% atau 58,65 juta jiwa (BPS,2020).

Sugiyono (2006) menggambarkan sampel sebagai sebuah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Cooper & Emory (1996) menyatakan bahwa populasi tidak terbatas sehingga sebuah sampel dengan jumlah 100 responden dirasa sudah dapat memenuhi syarat suatu sampel. Berdasarkan pengertian di atas maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden dan yang menjadi sampel penelitian ini adalah Generasi X di Kota Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yang disertai dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampel* yang menurut Sani (2016) pengambilan sebuah sampel dalam penelitian didasari karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun yang menjadi karakteristik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini ialah:

1. Generasi X di kota Yogyakarta (usia di tahun 2022 sekarang pada kisaran 42-57 tahun).
2. Generasi X di kota Yogyakarta yang pernah melakukan keputusan pembelian secara *online*.

#### **1.11.4 Teknik Pengumpulan data**

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang bertujuan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dapat menyesuaikan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan

data primer serta pengumpulan data sekunder. Langkah pertama yang dilakukan yaitu mengobservasi bagaimana niat pembelian dan keputusan pembelian secara *online* yang dilakukan oleh Generasi X di Kota Yogyakarta. Kemudian peneliti menyebarkan kuisioner yang berisi pernyataan – pernyataan kepada Generasi X di Kota Yogyakarta yang lalu dijawab dengan fenomena yang sebenarnya terjadi sehingga didapati informasi yang valid. Setelah itu peneliti akan mengolah data menggunakan *SPSS 26 For Windows*. Selanjutnya peneliti akan mengumpulkan data yang didapat dari buku, jurnal ataupun skripsi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan yang terakhir data lalu dikumpulkan menggunakan catatan, dokumen baik gambar maupun tulisan yang berkaitan dengan penelitian.

#### **1.11.5 Teknik Analisis Data**

##### **1.11.5 Uji Instrument**

###### **1.11.5.1 Uji Validitas**

Ghozali (2013) menggambarkan uji validitas sebagai uji yang dapat mengukur kevalidan suatu kuisioner. Kuisioner yang dinyatakan valid jika pernyataan – pernyataan yang terdapat dalam kuisioner tersebut dapat mengungkap tentang suatu fenomena dalam penelitian. Selain Umar (2008) mengemukakan bahwa uji ini dilakukan guna mengetahui apakah terdapat pernyataan yang harus dihapus atau diganti karena dianggap tidak relevan. Adapun kriteria penilaiannya terdiri dari 2 yaitu, jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.



### **1.11.5.2 Uji Reliabilitas**

Erlina (2011) mengemukakan uji reliabilitas dapat menunjukkan besaran tingkat suatu alat pengukur sehingga dapat diukur dengan konsisten. Pernyataan kuisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap satu pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Terdapat 2 kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu, jika nilai *Cronbach's alpha* > dari 0,6 maka instrument dinyatakan reliabel dan jika nilai *Cronbach's alpha*  $\leq$  dari 0,6 maka instrument tersebut tidak reliabel.

### **1.11.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menganalisis layak atau tidaknya suatu model digunakan dalam penelitian, Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji normalitas.

#### **1.11.5.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan guna menguji model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal Ghazali (2013). Uji normalitas yang dilakukan dengan program statistik bertujuan untuk menganalisis *output* yang menggabambarkan hasil uji normalitas dengan beberapa metode yaitu, *kolmogrov smirnov*, *normal p-plot* serta histogram. Karakteristik dalam penilaian uji normalitas terdiri dari 2 karakteristik menurut Sujarweni (2015) yaitu, jika signifikansi lebih dari 0,05 maka variable berdistribusi secara normal dan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka variable tidak berdistribusi secara normal.

#### **1.11.5.4 Metode Analisis Regresi Linear Berganda**

Metode analisis regresi linear berganda berguna untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang positif atau negative & metode ini dilakukan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun rumus persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen

#### **1.11.5.5 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan :

##### **1.11.5.5.1 Uji Parsial (Uji-t)**

Pada dasarnya uji parsial (uji-t) dilakukan untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghazali (2011). Pengambilan keputusan yang dilakukan didasari perbandingan nilai signifikansi dari nilai  $t_{hitung}$  masing-masing koefisien regresi dengan nilai signifikansi yang telah ditetapkan 5% atau 0,05. Dalam pengujian

parsial (uji-t) terdapat 2 kriteria berdasarkan hasil *output statistic software* yang dilakukan yaitu, apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan apabila  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_a$  tidak dapat diterima.

#### 1.11.5.5.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) mengukur seberapa jauh suatu model dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Jika koefisien determinasi ( $r^2$ ) semakin besar maka semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Sedangkan jika semakin kecil maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas kecil terhadap variabel terikat. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti.

#### 1.11.5.5.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk menggambarkan apakah beberapa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan. Rumus uji F dapat dilihat di bawah ini:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan:

- $R^2$  = koefisien korelasi berganda
- $k$  = jumlah variabel independen
- $n$  = jumlah sampel

Uji – F diawali dengan penentuan hipotesis nol ( $H_0$ ) dimana, tidak adanya pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel bebas dan penentuan hipotesis alternative ( $H_a$ ) dimana, adanya pengaruh antara variabel independen

secara simultan terhadap variabel bebas. Setelah itu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jika nilai signifikansi yang didapat lebih dari 0,05 & apabila  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  maka  $H_0$ , artinya variabel bebas secara simultan tidak memberikan pengaruh kepada variabel terikat sedangkan jika signifikasinya yang didapat kurang dari 0,05 & apabila  $f_{hitung}$  lebih kecil dari  $f_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas secara bersamaan memberik pengaruh kepada variabel terikat.