

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah hal mendasar yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Firmansyah, 2018), perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Andarieasen juga menjelaskan perilaku konsumen adalah seluruh proses yang melibatkan rangsangan-rangsangan dengan melewati empat tahap yakni: input berupa rangsangan (stimuli), pengamatan (*perception*), penyaringan, sampai kepada perubahan perilaku. Selanjutnya dikatakan (Yulia, Lamsah, and Periyadi 2019) bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses dimana individu/ kelompok terlibat secara langsung

terhadap suatu produk dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan, sampai kepada perilaku pasca pembelian. Memahami perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi perusahaan, terutama dalam pengembangan produk baru, harga saluran pemasaran, hingga pesan iklan ataupun elemen baru pemasaran.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016;181) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari berikut ini yaitu:

a. Faktor-faktor kebudayaan

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar. Perilaku manusia dapat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman.

2) Sub budaya

Ada empat macam sub budaya, yaitu kelompok-kelompok kebangsaan, ras, keagamaan dan wilayah-wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan panjang dan para anggotanya pada setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:

1) Kelompok referensi

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Contoh: teman, agama, dan profesi.

2) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dan suatu pengaruh yang langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya.

3) Peranan dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidup dan konsep diri.

1) Usia dan tahap daur hidup

Setiap orang akan mengalami bagian atau transformasi tertentu dalam menjalani hidup mereka. Hal ini mengakibatkan perilaku pembelian berubah seiring waktu. Selera pada makanan, pakaian, furniture, dan rekreasi seringkali terkait dengan usia.. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan jenis kelamin. Pemasar juga harus mempertimbangkan peristiwa atau transisi kehidupan yang kritis sehingga dapat menghasilkan barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan.

2) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan yang memberi kontribusi yang tinggi akan membuat seseorang berperilaku berbeda dibandingkan dengan seseorang yang mempunyai pekerjaan di bawahnya.

3) Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi sekarang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Kondisi ekonomi seseorang seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

4) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama akan memilih gaya hidup berbeda. Kehidupan seseorang adalah pola hidup seorang dalam kehidupan sehari-hari dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan (opini) yang bersangkutan.

d. Faktor psikologis

Pilihan memberi seseorang juga mempunyai lima faktor psikologis utama, yaitu:

1) Motivasi

Kita semua memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik; mereka muncul dari keadaan fisiologis, yakni muncul dari ketegangan seperti: lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya bersifat psikogenik; yakni muncul dari keadaan psikologis ketegangan seperti: kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Suatu kebutuhan menjadi motif ketika dibangkitkan menjadi cukup tingkat intensitas yang mendorong kita untuk bertindak.

2) Persepsi

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena mereka mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya. Persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Seseorang termotivasi berbuat sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi.

3) Belajar

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perusahaan dalam perilaku seorang individu yang timbul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk jawaban, faktor penguat, dan tanggapan. Kegunaan yang praktis dari teori belajar pemasar adalah mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk itu dengan dorongan kebutuhan yang kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menentukan perilaku dan menyediakan faktor penguat dan sikap.

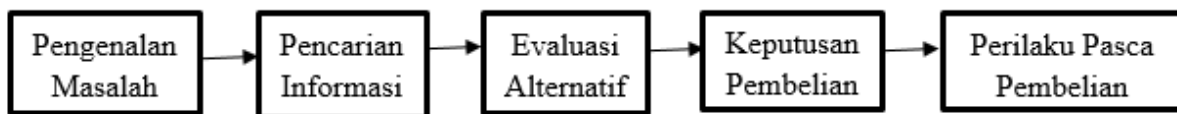
4) Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian yang kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu. Sebuah merek atau produk dapat membuat konsumen merasa bangga, bersemangat, atau percaya diri.

3. Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembeli merupakan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) ada 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang disajikan tahapan dari proses pembelian berikut ini:

Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Diadaptasi dari Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management (Global Edition) 15th Edition*. Pearson.

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, dapat dijelaskan mengenai tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pengenalan masalah merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut timbul karena adanya rangsangan internal atau eksternal. Maka dari itu, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu kebutuhan tertentu dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen mengenali masalah/kebutuhannya, konsumen akan tertarik untuk mencari lebih banyak informasi yang lebih banyak. Oleh karena itu para pemasar harus memperhatikan sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Kotler dan Keller (2016;196) menggolongkan sumber informasi konsumen kedalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: berasal dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Sumber komersial: berasal dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- 3) Sumber publik: berasal dari media massa dan organisasi penentu peringkat
- 4) Sumber pengalaman: berasal dari pengkajian, dan pemakaian produk

Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari *trend* merek-merek yang ada di pasar, yang memiliki tingkat bersaing. Informasi produk juga

memberikan gambaran kepada konsumen, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik oleh konsumen.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kotler dan Keller (2016;197) menjelaskan konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah semua tahap-tahap sebelumnya dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan pilihan apakah jadi membeli produk atau tidak. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan kemudian konsumen tersebut membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Diantara niat pembelian dan keputusan pembelian menurut ada dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian:

- 1) Motivasi atau sikap orang lain memberikan pengaruh bagi alternatif yang disukai konsumen, memotivasinya untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian. (*Post-Purchase Behaviour*)

Kotler dan Keller (2016;200) menyebutkan perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli suatu produk. Dalam tahap ini konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memperhatikan kepuasan konsumen pasca pembelian.

1) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli terhadap produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut.

2) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen tersebut puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Sedangkan konsumen yang tidak puas mungkin tidak akan menggunakan produk itu lagi, berganti merek (*brand switching*) atau bahkan mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut, mengadu pada kelompok-kelompok lain.

Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari lima tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian melalui tahapan kedua yakni pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya

ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima diakhiri dengan tahapan perilaku setelah melakukan pembelian.

4. Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut John Howard dan Jagdish Sheth dalam (Firmansyah , 2018), terdapat 3 macam pemecahan masalah dan keputusan pembelian, yaitu:

a. Pemecahan Masalah Yang Luas (*Extensive Problem Solving*)

Pada pengambilan keputusan yang luas, konsumen menemukan kategori produk baru dan ingin membeli produk yang tidak diketahui sebelumnya. Maka dari itu konsumen akan terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Proses tidak hanya berhenti sampai tahap pembelian, konsumen juga melakukan tahap evaluasi setelah pembelian. Jika hasil yang diharapkan terpenuhi maka keputusan ditunjukkan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan adanya keinginan untuk membeli kembali. Sebaliknya, bila konsumen merasa kecewa maka kekecewaannya akan disampaikan pada orang lain sehingga individu akan menghambat orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang serupa.

b. Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada tahap ini, pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas. Tahapan pengambilan keputusan tidak akan dilalui semuanya karena konsumen sudah mendapat informasi dan kriteria sebelumnya, namun belum memutuskan merek apa yang terbaik.

c. Pemecahan masalah berulang kali (*Routinized Response Behavior*)

Pada proses ini pembelian sudah terjadi hampir setiap hari tanpa ada pertimbangan panjang. Konsumen juga sudah memiliki kriteria tersendiri dan telah menetapkan *brand* produknya karena sudah bersifat rutinitas.

5. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) menyebutkan kepuasan konsumen secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari yang diharapkan, maka pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen dinilai penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jika konsumen merasa puas terhadap produk, maka konsumen cenderung akan membeli dan menggunakan kembali suatu produk. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka akan berhenti menggunakan produk bahkan beralih ke produk sejenis (*brand switching*).

6. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi menyebabkan perilaku beralih.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut akan disajikan data penelitian terdahulu dengan topik sejenis yang dapat penulis temukan dan jadikan acuan dalam penelitian ini

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Isi Penelitian
1.	Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan <i>E-Wallet</i> Di Indonesia	1) Fatoni Siti Nur 2) Cucu Susilawati, 3) Lina Yulianti 4) Iskandar Digital Library UIN Sunan Gunung Djati (2020)	Data: Sumber data primer diperoleh dari buku-buku yang membahas tentang perilaku konsumen, penggunaan <i>e-money</i> , ilmu ekonomi dan sumber lain yang berkaitan. Sedangkan sumber data sekunder berupa materi, berbagai informasi atau pemberitaan yang diperoleh melalui jurnal, media massa/elektronik atau sumber lain yang memiliki konten yang sama dengan penelitian. Alat analisis: Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode <i>literature</i> . Hasil: 1) Terjadi perubahan perilaku konsumen dari pembelian secara fisik menjadi <i>online</i> yang menyebabkan penjualan dibidang <i>online</i> semakin meningkat (ADA mencatat melonjak 300%). 2) Berdampak pada penggunaan transaksi, yang sebelumnya menggunakan uang tunai, kini lazim memanfaatkan <i>e-wallet</i> .
2.	Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi	1) Vino Bagus Setyo Adi 2) Edy Suryawardana	Data: Teknik pengambilan subjek penelitian atau informan yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> dan <i>snowball sampling</i> . Dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara.

<p>Ojek <i>Online</i> Di Semarang</p>	<p>Fakultas Ekonomi Universitas Semarang (USM) majalah Ilmiah Solusi Vol. 16, No. 4 Oktober 2018 (JRMSI), Vol. 7, No. 1.</p>	<p>Alat analisis: Penelitian kualitatif dengan metode perbandingan tetap atau <i>constant comparative method</i>.</p> <p>Hasil: Perilaku konsumen dalam menggunakan jasa transportasi ojek <i>online</i> Go-Jek di Semarang dipengaruhi oleh faktor internal yang meliputi: 1) Pekerjaan; 2) Gaya hidup; 3) Pengalaman masa lalu; dan 4) Rasa suka, Sedangkan faktor internal yang tidak mempengaruhi terdiri dari: 1) Usia; 2) Pendidikan; 3) Sifat atau Kepribadian. Selain itu juga, ditemukan bahwa perilaku konsumen dalam menggunakan jasa transportasi ojek <i>online</i> Go-Jek juga dipengaruhi faktor eksternal yaitu 1) Teman; 2) Promosi; 3) Harga; dan 4) Ketersediaan layanan, sedangkan faktor eksternal yang tidak mempengaruhi ialah: 1) Keluarga; 2) Status sosial; 3) Budaya; 4) Asuransi kecelakaan.</p>
---------------------------------------	---	--

Tabel 2. 2 (lanjutan)

No	Judul Penelitian	Peneliti	Isi Penelitian
3.	<p>Determinan Perilaku Konsumen Muslim Dalam Belanja <i>Online</i> Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya)</p>	<p>1) Dinda Nurvianti Pratiwi 2) Khusnul Fikriyah Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 1, Tahun 2021</p>	<p>Data: Ukuran sampel penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lameshow, dan didapatkan hasil 96,04, atau dapat dibulatkan dengan 100, sehingga pada penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni berbentuk kuesioner yang berisi daftar pernyataan</p> <p>Alat analisis: Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode eksplanatori. teknik analisis data yang digunakan yakni uji parsial (t), uji simultan (F) dan koefisien determinasi (R²).</p> <p>Hasil: Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam belanja <i>online</i> selama pandemi covid 19, sedangkan faktor pribadi tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam belanja <i>online</i> selama pandemi Covid-19 .</p>

4.	<i>Impact of Covid-19 Pandemic Situation on Consumer Buying Behaviour in Indian Market- A Review</i>	1) Harshal Varade 2) Simran Makhija International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET) Volume 8 Issue V May 2020.	Alat analisis: Penelitian kualitatif dengan metode literatur atau kepustakaan (<i>library research</i>). Hasil: Dari 10 konsumen, 9 telah mengubah perilaku pembelian mereka karena adanya <i>lockdown</i> selama pandemi dan mengakibatkan perilaku <i>panic buying</i> yang terburu-buru untuk menimbun kebutuhan pokok.
----	--	---	---

Tabel 2. 3 (lanjutan)

No	Judul Penelitian	Peneliti	Isi Penelitian
5.	Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19	1) Nurul Hanifah 2) Dedi Rianto Rahadi Jurnal Manajemen dan Keuangan Volume: 8 No: 2 Tahun 2020	Data: Mahasiswa yang terlibat terdiri dari 3 orang sebagai pihak konsumen dan 3 orang sebagai pelaku usaha <i>online</i> , dengan pengumpulan data dan wawancara. Data akan dikumpulkan dari berbagai sumber dokumen dan artikel yang ada di internet mengenai perilaku konsumen selama pandemi Covid-19. Alat analisis: kualitatif deskriptif Hasil: 3 mahasiswa yang menjadi pelaku konsumen, perilaku konsumen pada mahasiswa selama pandemi sudah mengarah kepada digitalisasi, bahkan sebelum terjadinya pandemi. Semua narasumber mengatakan bahwa, belanja <i>online</i> dapat memudahkan mereka untuk mencari barang yang mereka inginkan dan butuhkan

			dengan mudah dan hanya sekali ‘klik’ mereka bisa membelinya tanpa harus keluar rumah.
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran

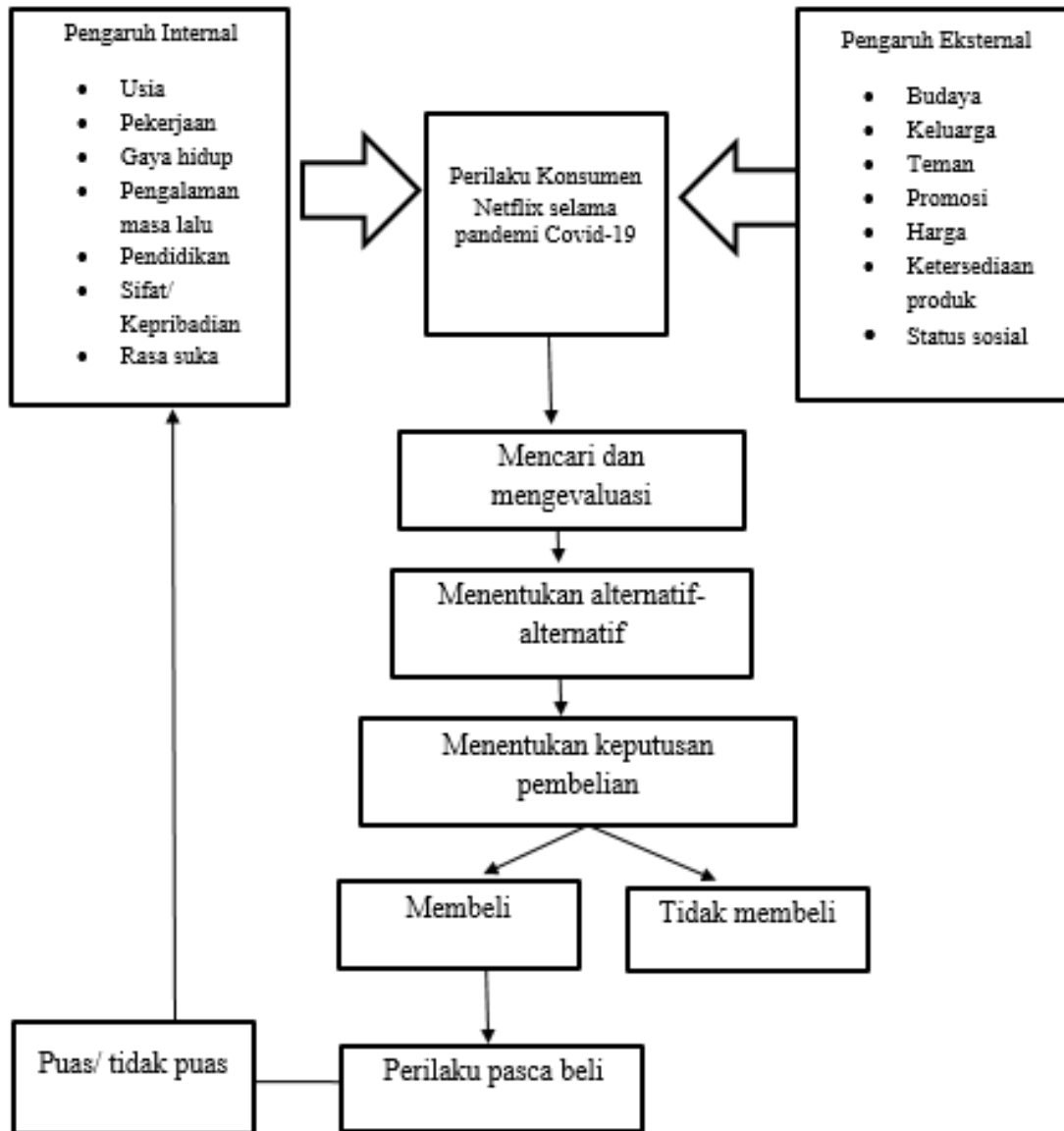
Manusia memiliki sifat yang tidak pernah puas, hal ini membuat kebutuhan dan juga keinginan tidak ada habisnya. Di sisi lain, pasar berubah-ubah, sehingga membuat gaya hidup dan juga perilaku konsumen berubah-ubah. Berdasarkan pada fenomena pandemi Covid-19 yang terjadi, seluruh kegiatan masyarakat dialihkan ke aktivitas digital. Hal ini membuat muncul kebutuhan dan juga keinginan baru akan layanan hiburan yang dapat dinikmati semua kalangan selama dirumah saja. Fenomena ini menyebabkan terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang tentunya akan mempengaruhi daya beli masyarakat.

Diungkap oleh (Pusparisa 2020b), media sosial & video *streaming* menjadi alternatif aplikasi yang pertama kali dicoba masyarakat pada masa pandemi Covid-19. Sebelum melakukan pembelian, tiap konsumen akan melalui tahap-tahap pembelian mulai dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tahap pasca pembelian. Sebelum memutuskan pembelian ini, tentunya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor internal dan juga eksternal.

Kemudian setelah dilakukan pembelian, nantinya akan berdampak pada posisi tindakan pasca pembelian yaitu mengkonsumsi barang tersebut. Di tahap inilah yang akan berdampak juga pada kepuasan pelanggan. Dari kepuasan ini nantinya akan berdampak kepada pengaruh internal (pengalaman masa lalu). Dinyatakan positif jika pelanggan

mencapai kepuasan dan dinyatakan negatif jika pelanggan mencapai ketidakpuasan. Apabila produk yang dibeli sangat cocok dengan keinginan atau ekspektasinya, maka tidak terjadi desonansi, dengan kata lain konsumen merasa puas. Sebaliknya jika produk yang dibeli tidak cocok dengan keinginan atau ekspektasinya, maka terjadi desonansi, dengan kata lain konsumen merasa tidak puas. Konsumen yang merasa puas cenderung untuk melakukan pembelian ulang produk yang sama di masa yang akan datang (disebut loyal), sedangkan konsumen yang tidak puas cenderung untuk tidak melakukan pembelian ulang atau bahkan beralih ke merek lain yang dirasa lebih baik.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dimodifikasi dari Adi, Vino Bagus Setyo, and Edy Suryawardana. 2019. "Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek Online Di Semarang." *Solusi* 16 (4): 59–78. <https://doi.org/10.26623/slsi.v16i4.1668>.