

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan proses yang berada diantara evaluasi alternative dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi alternative yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Schiffman dan Kanuk (dalam Mila Setiawati, 2015:6), menjelaskan bahwa “pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.”

Minat beli konsumen menurut Pramono (2012 : 136) adalah “tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan”. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan.

2.1.1.2 Indikator Minat Beli

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (dalam Katubi, 2020:206) minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

Schiffman & Kanuk (dalam Katubi, 2020:206) menyatakan indikator indikator dari minat beli. Komponen – komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik mencari informasi tentang produk konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler dan Keller (dalam Katubi, 2020:206) membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua, level aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek tersebut.
3. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen

akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memilih produk yang disukai.

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan.

Media Sosial (Social Media) (dalam Mila Setiawati, 2015:6) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (social network), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara *online* di internet. Saragih dan Ramdhany (dalam Mila Setiawati, 2015:6) mengemukakan bahwa "media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (user) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya."

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak

perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.

Menurut Mayfield (dalam Mila Setiawati, 2015:7) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online. berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. Participation (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. Openness (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. Conversation (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. Community (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. Connectedness (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka. Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global.

2.1.2.2 Manfaat Media Sosial

Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data, dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga bisa menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Dalam penelitian yang dilakukan Swasta Priambada menemukan bahwa pengelolaan UKM merasakan manfaat penggunaan media sosial yang terbagi menjadi 6 manfaat, antara lain (dalam Miguna Astuti, & Nurhaffifah Matondang, 2020:79) :

- a. Sebagai sarana iklan / promosi yang tercepat, praktis dan gratis.

- b. Brand awareness dan target audience.
- c. Memperluas pangsa pasar sehingga menambah pelanggan.
- d. Sarana pemasaran.
- e. Interaksi dan komunikasi dengan calon pembeli menjadi lebih mudah.
- f. Terjadi peningkatan penjualan yang signifikan

2.1.2.3 Indikator Media Sosial

Indikator digunakan sebagai alat untuk mengukur atau patokan suatu perubahan tertentu sesuai atau tidak. Terdapat beberapa indikator-indikator media sosial menurut Benito Adityo, 2011, yaitu :

a) Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*.

b) Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online* shop dan penjual *online* pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online* shop terletak pada popularitas website *online* shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*.

2.1.3 Gaya Hidup

2.1.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup yaitu aktifitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga

dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan sesuai dengan minat beli yang salah satunya adalah gaya hidupnya.

“Menurut Betty Jackson (dalam Katubi, 2020 : 207) “Gaya hidup merupakan cerminan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja untuk mencerminkan perbedaan status sosial”. Menurut Amanah (dalam Katubi, 2020:204) “Gaya hidup merupakan suatu bentuk aktivitas yang mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan tenaganya untuk diaplikasikan dalam bentuk minat dan pendapat. Gaya hidup juga menggambarkan seseorang berinteraksi dengan situasi sekitarnya, dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan orang lain terhadap apa yang sedang dikerjakan”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dalam lingkungannya. Perilaku-perilaku yang nampak di dalam gaya hidup merupakan campuran dari kebiasaan, cara-cara yang disepakati bersama dalam melakukan sesuatu, dan perilaku yang berencana. Gaya hidup berkembang karena ada kebutuhan, tuntutan dan penguatan, adalah mazhab behavioristik yang menyatakan bahwa suatu perilaku akan diulangi bila perilaku tersebut membawa kepuasan atau kenikmatan dan tidak ada hukuman yang menyertainya. gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Gaya Hidup

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup. gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa yang didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan tersebut. Menurut Ujang S, Ahmad J, Asep M, Bagio N.K., Ponti K.M., Wahyu N (2018:174) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang diantaranya : demografi, kepribadian, kelas sosial, dan daur hidup dalam rumah tangga. Kasali (dalam Ujang S, Ahmad J, Asep M, Bagio N.K.,

Ponti K.M., Wahyu N, 2018:174) menyampaikan beberapa perubahan demografi Indonesia di masa depan, yaitu penduduk akan lebih terkonsentrasi di perkotaan, usia akan semakin tua, melemahnya pertumbuhan penduduk, berkurangnya orang muda, jumlah anggota keluarga berkurang, pria akan lebih banyak, dan pulau jawa akan tetap terpadat. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

2.1.3.3. Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto (Mandey,2009:93), terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut :

- a) Kegiatan (Activity) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b) Opini (Opinion) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, penulis memilih hasil penelitian yang relevan dengan judul penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian yang Relevan

| No | Penulis | Judul | Hasil | Persamaan | Perbedaan |
|----|--------------------------------|---|--|---|---|
| 1. | Katubi / Jurnal Penelitian dan | Analisis gaya hidup, bintang iklan, dan kepercayaan | Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat | Sama – sama menggunakan variabel gaya hidup | Objek penelitian atau variabel independen |

| | | | | | |
|----|--|---|---|---|--|
| | Kajian Ilmiah / 18 / 2020 | terhadap minat beli ulang pada konsumen online shopee. | disimpulkan 1.Secara simultan, gaya hidup, bintang iklan dan kepercayaan terhadap minat beli ulang online Shopee. Ditunjukkan dengan perhitungan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan hipotesis pertama terbukti kebenarannya. 2.Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang online shopee. | yang dijadikan sebagai variabel independen | bintang iklan dan kepercayaan Peneliti mengganti variabel X dengan menggunakan variabel media sosial |
| 2. | Kamaluddin, Muhajirin / Jurnal Akrab Juara / 18 / 2020 | Pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online (studi kasus pada mahasiswa STIE BIMA) | Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa STIE Bima. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar | Pada penelitian ini sama –sama menggunakan variabel gaya hidup yang dijadikan sebagai variabel independen | 1. Pada objek penelitian ini peneliti menambahkan variabel independen dengan menggunakan variabel media sosial dan pendapatan orang tua sebagai tambahan untuk dijadikan sebagai |

| | | | | | |
|----|--|--|---|--|--|
| | | | 5,004 > 1,676 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). | | variabel independen. 2. Subjek penelitian sebelumnya kepada mahasiswa STIE Bima Sedangkan subjek penelitian ini kepada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas siliwangi pada angkatan tahun 2021. |
| 3. | Cahyani ng Raheni / Jurnal Sinar Manaje men / 5 / 2018 | Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi muhammadiyah palu) | Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu dengan tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil perhitungan uji | Pada penelitian ini sama – sama menggunakan variabel media sosial yang dijadikan sebagai variabel independen | 1. Pada objek penelitian ini peneliti menambahkan variabel independen dengan menggunakan variabel gaya hidup sebagai tambahan untuk dijadikan sebagai variabel independen. 2. Subjek penelitian sebelumnya kepada |

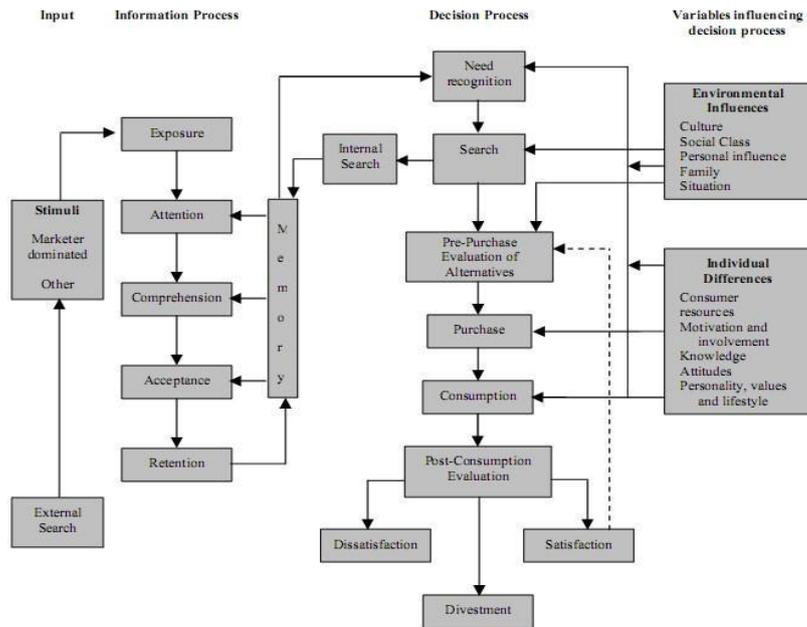
| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| | | | <p>hipotesa diperoleh angka signifikansi sebesar 0.001. Angka $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.</p> <p>Artinya terdapat pengaruh media social terhadap minat beli konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu. Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa X_1 media social dengan indicator kemudahan memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap Y atau minat beli sebesar 0,498 atau 49,8 %.</p> <p>Hal ini menandakan bahwa media social sebagai salah satu alat atau metode yang cukup mudah untuk diakses sebagai</p> | <p>mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palu Sedangkan subjek penelitian ini kepada mahasiswa pendidikan ekonomi uniersitas siliwangi pada angkatan tahun 2021.</p> |
|--|--|--|---|--|

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|
| | | | salah satu alternative pilihan belanja. | | |
|--|--|--|---|--|--|

2.3. Kerangka Konseptual

2.3.1 *Theory Consumer Decision Model*

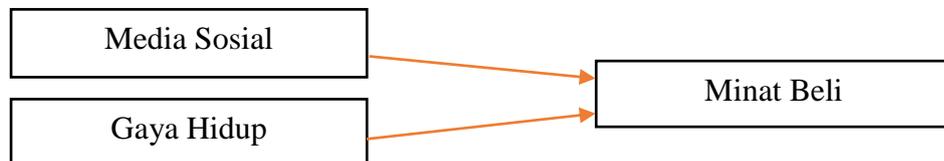
Dalam *Theory Consumer Decision Model* yang Mendukung keputusan pembelian konsumen, pada penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pembelian dilakukan dalam konteks e-commerce. Berdasarkan pada ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah teori keputusan pembelian konsumen. Consumer decision model yang juga dikenal dengan sebutan Engel-Blackwell-Miniard Model pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh Engel, Kollat, dan Blackwell, secara terus menerus direvisi dan dibentuk dari enam poin proses pengambilan keputusan: munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, pertama stimuli yang diperoleh dari upaya pemasaran. Kedua, variabel lingkungan eksternal yang terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh orang lain, keluarga, dan situasi. Ketiga, variabel individu yang terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup. *Consumer Decision Model* menjadi penting dalam penelitian ini karena dipergunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan pembelian, baik dengan karakteristik kompleks maupun sederhana. Permasalahan konsumsi yang kompleks memerlukan pencarian informasi eksternal yang lebih ekstensif.



Gambar 2.1
Consumer Decision Model
Sumber: Engel, Kollat, dan Blackwell (1968)

Sementara permasalahan pembelian yang sederhana dapat hanya bergantung pada pencarian internal dari memori atau pengalaman terdahulu.

Dengan pemikiran diatas, maka dapat ditarik benang merah sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial terhadap minat beli pada pengguna shopee
2. Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap minat beli pada pengguna shopee
3. Ha : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial dan terhadap minat beli pada pengguna shopee