

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini menggunakan beberapa rujukan penelitian yang telah dilakukan terlebih dahulu dan bertujuan untuk mengetahui dimana persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini yang diuraikan sebagai berikut:

##### 2.1.1. **Cynthia Walintukan, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Joy E.Tulung (2018)**

Dalam penelitian yang berjudul “Efek Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Pengaruh Sosial pada Niat Beli Pelanggan di Toko Sepatu Bellagio di Manado” Secara keseluruhan penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk di Bellagio Manado, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk di Bellagio Manado, dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk di Bellagio Manado. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Bellagio Store Manado, yang dilakukan mulai akhir Agustus hingga akhir September 2017 dan mendapat 60 responden. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi berganda melalui SPSS. Dari penelitian tersebut memberikan hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian di Bellagio Manado. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Bellagio Manado

dianggap sebagai toko tingkat menengah, yang berarti ada toko sepatu yang menyediakan produk berkualitas lebih tinggi dan menargetkan konsumen kelas yang lebih tinggi, sehingga konsumen tidak akan berharap banyak dari kualitas produk, dengan kata lain, ketika pelanggan membeli produk di Bellagio, variasi atau bahan dari produk sepatu bukanlah faktor utama.

2. Promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli di Bellagio Manado. Dalam penelitian ini, upaya promosi penjualan Bellagio berdampak pada niat pembelian pelanggan secara signifikan. Artinya, diskon penjualan, dan tampilan materi promosi menentukan niat beli apakah konsumen ingin membeli produk Bellagio atau tidak.
3. Pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli di Bellagio Manado. Pengaruh sosial antara anggota suatu kelompok dapat memicu individu untuk merevisi keputusan dan memengaruhi tindakan orang banyak. Pada kasus Bellagio Manado, pengaruh sosial melakukan peran penting dalam menentukan niat pembelian produk Bellagio Manado. Ketika konsumen perlu membuat pilihan berdasarkan informasi, konsumen menganggap pendapat atau penggunaan produk oleh orang lain merupakan bukti kredibel produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Cynthia Walintukan, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Joy E.Tulung (2018) terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian sekarang yaitu:

**Persamaan :**

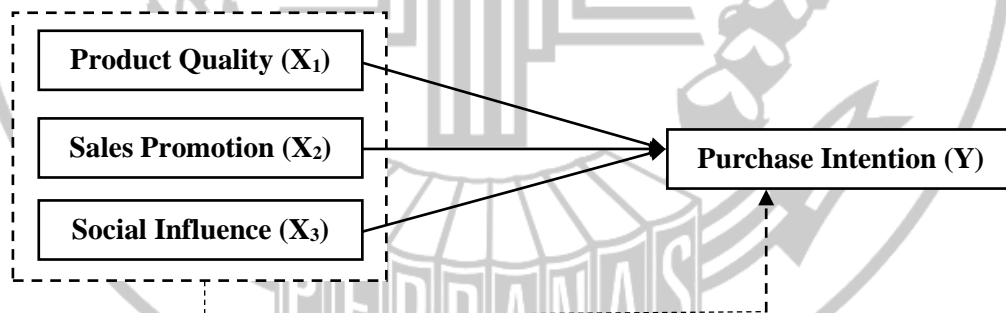
1. Variabel bebas yang digunakan sama yaitu faktor sosial.

2. Meneliti korelasi antara faktor sosial dan niat beli.
3. Menggunakan kuesioner untuk metode pengumpulan data.

**Perbedaan :**

1. Peneliti terdahulu meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, pengaruh sosial terhadap niat beli pelanggan di Bellagio Manado, dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Peneliti yang sekarang meneliti mengenai pengaruh faktor sosial, persepsi nilai, dan kepuasan melalui niat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Surabaya dengan menggunakan teknik PLS-SEM.
2. Peneliti terdahulu menggunakan 60 responden sedangkan peneliti sekarang menggunakan 130 responden.

Kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: Cynthia Walintukan, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Joy E.Tulung (2018)

Gambar 2.1

KERANGKA PEMIKIRAN CYNTHIA WALINTUKAN, WILLEM J.F. ALFA TUMBUAN DAN JOY E. TULUNG (2018)

### 2.1.2. Chunmei Gan dan Weijun Wang (2017)

Dalam Penelitian ini yang berjudul “*The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*”. Penelitian ini bertujuan untuk

mengeksplorasi efek dari nilai yang dirasakan (manfaat yang dirasakan dan risiko yang dirasakan) pada kepuasan dan niat beli pada proses jual beli yang dilakukan secara *online*.

Pendekatan yang dilakukan untuk menjelaskan hal diatas adalah dengan survei pada 321 pengguna *social commerce* yang ada di Cina. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 2.0*.

Kesimpulan dari penelitian diatas adalah :

1. Nilai utilitarian, nilai hedonis dan nilai sosial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan dan niat beli.
2. Risiko yang dirasakan ditemukan secara signifikan dan negatif mempengaruhi Kepuasan.
3. Kepuasan pengguna *social commerce* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Chunmei Gan dan Weijun Wang (2017) terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh penelitian sekarang yaitu:

**Persamaan :**

1. Meneliti korelasi antara kepuasan dan niat beli.
2. Menggunakan kuesioner untuk metode pengumpulan data.
3. Menggunakan aplikasi PLS.

**Perbedaan :**

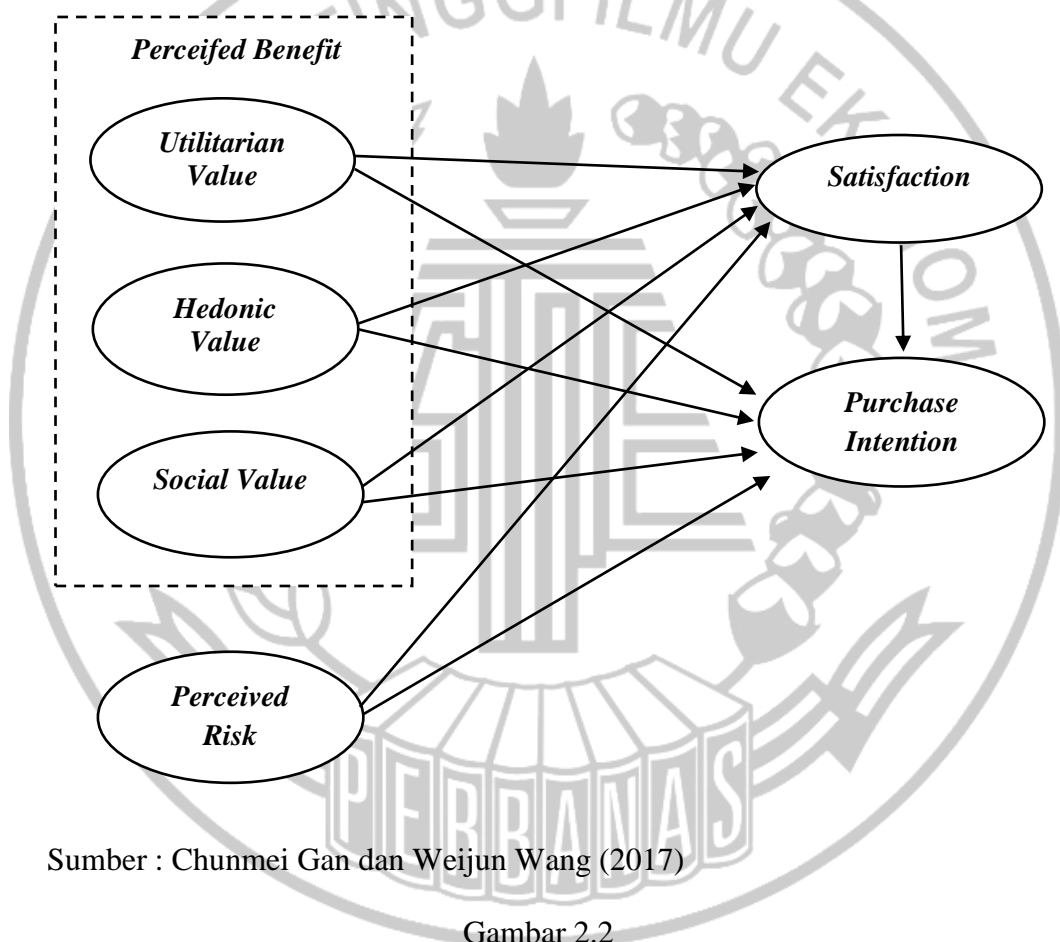
1. Menambahkan variabel bebas nilai risiko, variabel terikat niat beli, dan variabel mediasi kepuasan. Sedangkan peneliti sekarang menambahkan

variabel bebas kepuasan, variabel mediasi niat beli dan variabel terikat keputusan pembelian.

- Penelitian ini dilakukan di Cina dengan 321 responden. Sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya Indonesia dengan 130 responden.

Kesimpulan diatas dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran Chunmei

Gan dan Weijun Wang (2017) sebagai berikut :



Sumber : Chunmei Gan dan Weijun Wang (2017)

Gambar 2.2

KERANGKA PEMKIRAN CHUNMEI GAN DAN WEIJUN WANG (2017)

### 2.1.3. Chia Chen Chen Kuo Lun Hsiao dan Shan Jung Wu (2018)

Dalam penelitian yang berjudul “*Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness*”

bertujuan untuk menentukan faktor mana yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli melalui *social commerce* dan mengeksplorasi niat beli keseluruhan berdasarkan evaluasi kognitif konsumen.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah membuat kuesioner di Typeform.com dan memberikan tautan ke situs survei sehingga responden dapat mengisi kuesioner secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM dengan alat bantu AMOS 21 dan SPSS 22.

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi multidimensi pada nilai yang dirasakan, kenikmatan dan risiko yang dirasakan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan.
2. Persepsi nilai situs *social commerce* memiliki nilai positif dan secara signifikan mempengaruhi niat beli.
3. Gender ditemukan memainkan peran penting dalam niat pembelian pada situs *social commerce*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Chia Chen Chen Kuo Lun Hsiao dan Shan Jung Wu (2018) terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh penelitian sekarang yaitu:

**Persamaan :**

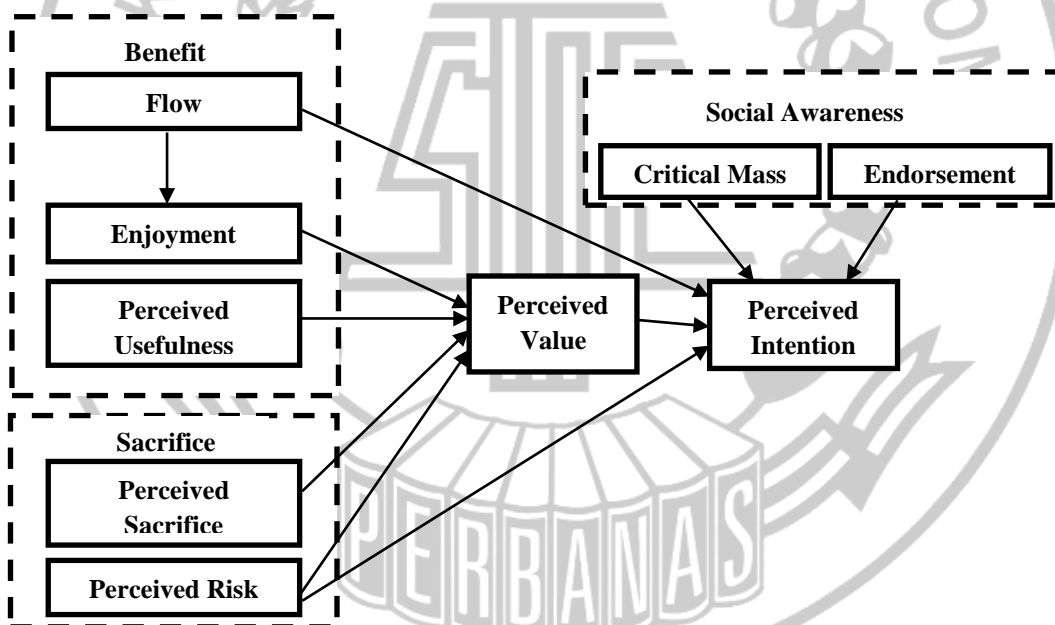
1. Meneliti korelasi antara persepsi nilai dan niat beli.
2. Menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data.

3. Menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Model*.

**Perbedaan :**

1. Penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi nilai sebagai variabel mediasi, Sedangkan peneliti sekarang menggunakan niat beli sebagai variabel mediasi.
2. Penelitian ini dilakukan di Taiwan dengan 353 responden, sedangkan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya Indonesia dengan 130 responden.

Kerangka pemikiran Chia Chen Chen Kuo Lun Hsiao dan Shan Jung Wu (2018) sebagai berikut :



Sumber: Chia Chen Chen Kuo Lun Hsiao and Shan Jung Wu (2018)

Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN CHIA CHEN CHEN KUO LUN HSIAO DAN SHAN JUNG WU (2018)

#### 2.1.4. Muhammad Mufti Mubarok (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Mufti Mubarok (2018) ini digunakan sebagai rujukan terakhir dengan judul “Pengaruh citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan untuk membeli Batik Jetis Sidoarjo dimediasi dengan niat untuk membeli”. Penelitian ini mencoba untuk melihat efek citra merek dan sikap konsumen pada keputusan pembelian yang dimediasi dengan maksud untuk membeli Batik Jetis Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *nonprobability*. Kemudian, data dianalisis menggunakan analisis jalur.

Dari penelitian Muhammad Mufti Mubarok (2018) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli.
2. Sikap konsumen memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli.
3. Citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Niat untuk membeli memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Citra merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi dengan niat untuk membeli.

Berdasarkan penelitian Muhammad Mufti Mubarok (2018) persamaan dan perbedaan dengan peneliti sekarang adalah sebagai berikut.



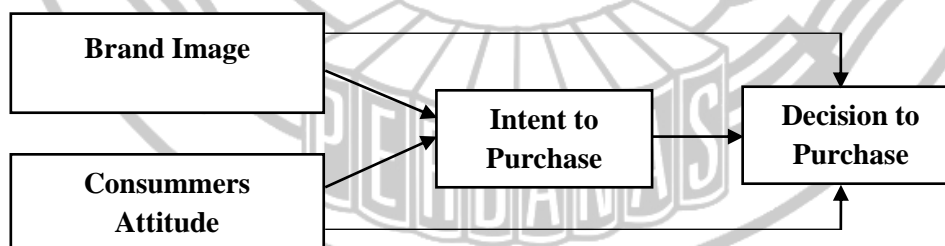
**Persamaan :**

1. Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.
2. Menggunakan niat beli sebagai variabel mediasi.
3. Menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data.

**Perbedaan :**

1. Peneliti terdahulu menggunakan variabel bebas *brand image consumers attitude*, sedangkan peneliti sekarang menggunakan faktor sosial, persepsi nilai, dan kepuasan sebagai variabel bebas.
2. Menggunakan analisis jalur sebagai metode analisis data.
3. Penelitian dilakukan di Sidoarjo dengan sampel pembeli batik jetis, sedangkan peneliti sekarang dilakukan di Surabaya dengan sampel pembeli *skincare* berjenis kelamin laki – laki.
4. Peneliti terdahulu menggunakan 100 responden sedangkan peneliti sekarang menggunakan 130 responden.

Kerangka pemikiran oleh Muhammad Mufti Mubarok (2018) sebagai berikut :



Sumber: Muhammad Mufti Mubarok (2018)

Gambar 2.4  
KERANGKA PEMIKIRAN MUHAMMAD MUFTI MUBAROK (2018)

Adapun persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu dan sekarang di tunjukkan melalui tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN TERDAHULU**  
**DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

Nama Peneliti	Cynthia Walintukan, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Joy E.Tulung (2018)	Chunmei Gan, dan Weijun Wang (2017)	Chia-Chen Chen, Kuo-Lun Hsiao dan Shan-Jung Wu (2018)	Muhammad Mufti Mubarak (2018)	Riska Friki Anggraeni (2019)
Judul Peneliti	<i>Efek kualitas produk, promosi penjualan, dan pengaruh social pada niat beli pelanggan di toko sepatu Bellagio di Manado</i>	<i>Purchase intention in social commerce An empirical examination of perceived value and social awareness</i>	<i>Purchase intention in social commerce An empirical examination of perceived value and social awareness</i>	<i>The effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase Batik Jetis Sidoarjo mediated by intent to buy</i>	Pengaruh faktor sosial, persepsi nilai, kepuasan, terhadap niat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> di Surabaya
Variabel Bebas	<i>Kualitas produk, Promosi penjualan, pengaruh sosial</i>	<i>Perceived value, perceived risk</i>	<i>Benefit, Sacrifice, Social Awareness</i>	<i>Brand Image, Consumer Attitudes</i>	Faktor Sosial, Persepsi Nilai, Kepuasan
Variabel Terikat	<i>Niat Beli</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Decition to Purchase</i>	Keputusan pembelian
Variabel Mediasi		<i>Satisfaction</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Purchase Intention</i>	Niat Beli
Lokasi Penelitian	Manado, Indonesia	Cina	Taiwan	Indonesia	Indonesia (Surabaya)
Populasi	Pelanggan Bellagio Store Manado	<i>Social Commerce</i> di Cina periode Maret-April 2016. berusia 20-29 tahun	Pengguna yang memiliki pengalaman menjelajah situs jejaring sosial dan juga pernah melakukan pembelian di situs tersebut	Pembeli Batik Jetis	Pria Pembeli dan Pengguna <i>Skincare</i> di Surabaya
Responden	60	321	353	100	130
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis data	Regresi Berganda.	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	SEM dengan menggunakan AMOS 21 dan SPSS 22	Analisis Jalur	PLS – SEM
Hasil Penelitian	Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli di Bellagio Manado. Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli di Bellagio Manado. Pengaruh Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli di Bellagio Manado.	kepuasan secara signifikan positif mempengaruhi niat beli. nilai utilitarian, hedonis, dan sosial memiliki signifikansi positif pada kepuasan dan niat beli. Risiko yang dirasakan secara signifikan negatif mempengaruhi kepuasan	nilai yang dipersepsikan dan faktor-faktor kesadaran sosial mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan niat perilaku untuk gender yang berbeda.	Brand Image, Consumers' Attitude, Berpengaruh Positif Terhadap keputusan pembelian yang dimediasi dengan niat untuk membeli	Faktor sosial, persepsi nilai, dan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli dan niat beli berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Cynthia Walintukan, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Joy E. Tulung (2018), Chunmei Gan dan Weijun Wang (2017), Chia-Chen Chen, Kuo Lun Hsiao dan Shan-Jung Wu (2018), Muhammad Mufti Mubarak (2018), Riska Friki Anggraeni (2019).Diolah.

## **2.2 Landasan Teori**

Pada landasan teori ini digunakan untuk membahas teori-teori yang mendasari dan mendukung penelitian.

### **2.2.1 Faktor Sosial**

Faktor sosial merupakan kelompok orang yang dapat mempengaruhi seseorang dengan kebiasaan dan tingkah lakunya dalam masyarakat, jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus bisa menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok atau bahkan menciptakan pemimpin opini untuk menyebarkan berita mengenai produk tertentu (Kotler & Keller, 2009:170). Menurut Suryani (2013:167) kelompok punya pengaruh kuat jika kelompok mampu:

1. Menginformasikan atau membuat individu lebih menyadari keberadaan produk atau merek tertentu.
2. Terbangun suasana saling berbagi pengalaman dan diskusi mengenai berbagai pilihan serta perilaku belanja dan konsumsi.
3. Mempengaruhi individu untuk mengadopsi sikap, persepsi, dan nilai – nilai kepada anggotanya.
4. Melegitimasi keputusan individu untuk menggunakan produk yang sama dengan yang digunakan kelompok.

Menurut White., *et al* (2009) dalam Walintukan., *et al* (2018) faktor sosial mengacu pada tindakan, perasaan, pikiran, sikap atau perilaku perubahan individu melalui interaksi dengan individu atau kelompok lain. Hal ini dapat dilihat pada tekanan sosialisasi, tekanan teman sebaya dan keluarga. Dalam

psikologi sosial, sering dikaitkan dengan dampak norma sosial terhadap perubahan perilaku dan sikap individu. Keputusan pembelian terkait dengan memiliki nilai sosial yang berasal dari kebutuhan untuk dihormati dan untuk memperoleh status sosial yang diinginkan.

Menurut Walintukan., *et al* (2018) untuk mengukur faktor sosial dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang secara langsung (tatap muka) atau tidak langsung.

2. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Peran dan status

Peran merupakan perilaku yang diharapkan dari seseorang sesuai dengan posisi dalam masyarakat. Masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai seseorang di dalam masyarakat.

### 2.2.2 Persepsi Nilai

Persepsi merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli

sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar (Suryani, 2013:78).

Menurut Chen., *et al* (2018) untuk mengukur persepsi nilai dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Manfaat yang di dapatkan oleh konsumen karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang.
2. Usaha untuk memperoleh produk.
3. Manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk.

### 2.2.3 Kepuasan

Menurut Kotler & Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja sesuai ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Menurut Gan & Wang (2017) untuk mengukur kepuasan dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Konsumen merasa puas dengan keputusan membeli sebuah produk.
2. Pilihan untuk menggunakan produk tertentu merupakan keputusan yang bijaksana.
3. Pengalaman positif konsumen menggunakan produk.

#### 2.2.4 Niat Beli

Menurut Mubarok (2018) Niat beli diperoleh melalui proses pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Niat beli menciptakan motivasi yang direkam dalam pikiran konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat untuk memenuhi kebutuhannya mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Menurut Lucas & Britt (2003) dalam Mubarok, (2018) mengatakan bahwa aspek niat beli meliputi :

1. Perhatian, ada perhatian besar pada produk atau jasa.
2. Menarik, setelah perhatian akan timbul rasa minat konsumen
3. Keinginan, perasaan ingin memiliki produk atau jasa.
4. Percaya diri, kepercayaan individu pada produk akan muncul dan menimbulkan tindakan yang disebut membeli.
5. Keputusan, disimpulkan bahwa aspek niat untuk pembelian adalah minat, keinginan, dan kepercayaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:189) ada faktor yang mengintervensi antara niat beli dan keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain, batas di mana sikap orang lain mengurangi alternatif pilihan yang kita sukai yang bergantung pada dua hal yaitu, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan motivasi kita untuk memenuhi kehendak orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini dapat mengubah niat pembelian. Hal ini tergantung pada situasi yang dirasakan oleh konsumen apakah ada barang/jasa yang lebih penting untuk dibeli.

Menurut Mubarok (2018) untuk mengukur niat beli dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional: Konsumen membeli produk karena kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Niat referensial: Konsumen membeli produk dan cenderung untuk mereferensikan produk.
3. Niat preferensial: Konsumen membeli produk karena memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Niat eksploratif: Konsumen membeli produk yang sudah melalui tahap pencarian informasi mengenai produk yang diniatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

#### **2.2.5 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2009:183) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam proses keputusan pembelian dapat dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun realitanya konsumen tidak selalu melalui lima tahap proses pembelian. Berikut penjelasan lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009:184).

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen membutuhkan suatu barang atau jasa, konsumen akan mencari informasi terkait barang atau jasa yang dibutuhkan. Sumber informasi utama bagi konsumen dibagi menjadi empat yaitu:

- a. Informasi pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkatan konsumen
- d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Melalui pengumpulan informasi tersebut, konsumen akan mempelajari merek produk dan fitur dari masing – masing produk pesaing.

## 3. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu yang sesuai dengan kebutuhan yang menjadi solusi. Ketiga, konsumen melihat masing – masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.



#### 4. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak merek tersebut melalui kumpulan pilihan sebelumnya.

#### 5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur merek lain atau hal – hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasar seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan produk agar konsumen merasa nyaman tentang produk yang dibelinya.

Menurut Mubarok (2018) untuk mengukur keputusan pembelian dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Produk pilihan : Konsumen dapat membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan penyalur : Konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda – beda dalam menentukan pilihan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga, persediaan barang dan lain – lain.

3. Pilihan waktu : Konsumen membeli produk dalam kurun waktu yang berbeda- beda.
4. Pilihan merek : Konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

### **2.3 Hubungan Antar Variabel**

Hubungan antar variabel akan dijelaskan mengenai keterkaitan antara variabel yang diteliti dan saling mempengaruhi.

#### **2.3.1 Pengaruh faktor sosial terhadap niat beli**

Ketika faktor sosial seperti kelompok, keluarga, maupun kelompok yang menjadi panutan sebuah masyarakat, memberikan informasi mengenai sebuah produk *skincare*, masyarakat yang terlibat didalamnya akan cenderung berminat jika informasi yang diberikan itu baik, yang kemudian menimbulkan niat pembelian, sebaliknya jika informasi yang didapat itu kurang baik, masyarakat akan berfikir dua kali untuk membeli sebuah produk *skincare*.

Hasil penelitian Walintukan., *et al* (2018) yang berjudul “Efek Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Dan Pengaruh Sosial Pada Niat Beli Pelanggan di Toko Sepatu Bellagio di Manado” menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli di Bellagio Manado. Pengaruh sosial antara anggota suatu kelompok dapat memicu individu untuk merevisi keputusan dan memengaruhi kebijaksanaan orang banyak. Dalam penelitian Hung, Peng, Tiwsakul, & Chou (2011) tentang “*Antecedents of luxury*

*brand purchase intention*”. Temuan juga mendukung bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif pada niat pembelian untuk merek-merek mewah.

### **2.3.2 Pengaruh persepsi nilai terhadap niat beli**

Hasil penelitian Chen., *et al* (2018) yang berjudul “*Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness*” menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli. Jika konsumen merasa produk yang dinilai memiliki nilai yang tinggi, konsumen akan membeli produk tersebut.

### **2.3.3 Pengaruh kepuasan terhadap niat beli**

Oliver (1981) dalam Gan & Wang (2017) mengatakan kepuasan mencerminkan evaluasi subyektif pengguna yang dihasilkan saat membandingkan pengalaman penggunaan dengan harapan sebelumnya. Zeithaml., *et al* (1996) dalam Gan & Wang (2017) mengatakan pengguna dengan kepuasan yang lebih tinggi cenderung memiliki niat lebih kuat untuk membeli.

Hasil penelitian Gan & Wang (2017) yang berjudul “*The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context*” juga mendukung teori tersebut. Hasil temuannya mengatakan bahwa kepuasan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian.

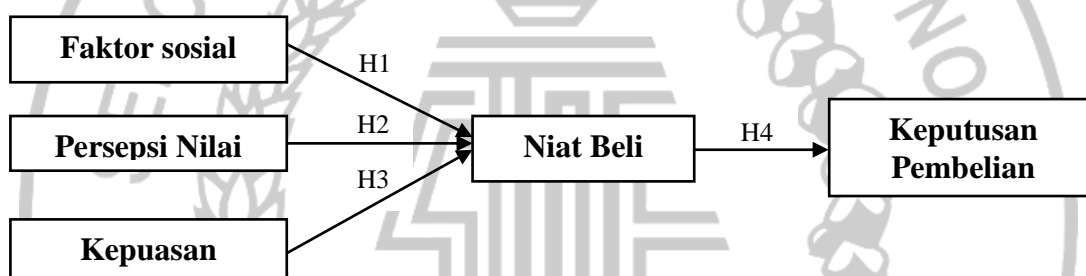
### **2.3.4 Pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian**

Hasil penelitian Mubarak (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Untuk Membeli Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Dengan Niat Untuk Membeli” menemukan bahwa niat untuk

membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Jetis di Sidoarjo. Ini berarti semakin tinggi niat konsumen untuk membeli produk Batik Jetis Sidoarjo, semakin banyak konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika niat konsumen untuk membeli produk Batik Jetis Sidoarjo itu rendah, konsumen akan enggan untuk membeli produk tersebut.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teori yang dijelaskan, maka dapat dibentuk kerangka pemikiran teoritis adalah sebagai berikut :



Sumber: Cynthia Walintukan, Willem J.F. Alfa Tumbuan dan Joy E. Tulung (2018), Chunmei Gan dan Weijun Wang (2017), Chia-Chen Chen, Kuo Lun Hsiao dan Shan-Jung Wu (2018), Muhammad Mufti Mubarak (2018), Riska Friki Anggraeni (2019). Diolah.

Gambar 2.5  
KERANGKA PEMIKIRAN RISKA FRIKI ANGGRAENI

#### 2.5 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

H1 : Faktor Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli produk *Skincare* di Surabaya.

H2 : Persepsi Nilai berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli produk *Skincare* di Surabaya.

H3 : Kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli produk *Skincare* di Surabaya.

H4 : Niat beli berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Surabaya

