

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, manusia membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup, selain itu manusia juga mempunyai kebutuhan akan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen tidaklah mudah, sebagian konsumen memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari atau mereka tidak bisa mengartikulasikan kebutuhan tersebut, sehingga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut diperlukan pengorbanan untuk mendapatkannya, pengorbanan itu dapat berupa waktu dan tenaga yang dimiliki oleh konsumen tersebut, karena dengan hal itu maka manusia dapat memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier, kebutuhan primer adalah kebutuhan yang sifatnya paling mendasar yang harus manusia penuhi untuk mempertahankan hidupnya, seperti makanan, pakaian, tempat berlindung, sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi seperti sepeda motor, tv, radio, dan yang terakhir adalah kebutuhan tersier yaitu kebutuhan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi seperti mobil dan perhiasan mewah.

Dalam pelaksanaan pemenuhan kebutuhan ini tidak terlepas dari kegiatan jual beli, kegiatan ini dilakukan oleh dua orang yang dimana salah satunya menjadi penjual dan pembeli, transaksi jual beli ini tidak hanya terbatas pada jual beli barang dengan uang saja, akan tetapi dapat berupa barter yang pada zaman dulu banyak digunakan oleh orang-orang sebelum ditemukannya mata uang, dengan melakukan transaksi barter maka secara langsung suatu barang telah mengalami perpindahan kepemilikan, sedangkan dalam proses jual beli pemasar atau marketer mempunyai peranan yang sangat penting, dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat sehingga semua perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang paling unggul di bidangnya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menaruh perhatian yang sangat besar terhadap pemasaran suatu produk atau jasa. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan, karena pemasaran dapat menghasilkan pendapatan yang dapat dikelola oleh bagian keuangan dan kemudian didayagunakan oleh bagian produksi untuk menciptakan produk atau jasa.

Seorang pemasar haruslah dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam artian yang paling umum pemasar harus bersusah payah untuk mendapatkan tanggapan perilaku dari pihak lain. Pemasar terdiri dari tindakan-tindakan yang diambil untuk mendapatkan tanggapan konsumen sesuai dengan sasaran yang diinginkan oleh pemasar, sehingga para pemasar harus dapat menganalisis apa yang diharapkan dari masing-masing pihak. Orang pemasaran terlibat dalam memasarkan entitas yang berbeda-beda seperti barang, jasa, acara khusus, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan.

Dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini terdapat berbagai cara yang digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya, cara yang banyak digunakan pada saat ini adalah dengan menggunakan media elektronik, media ini cukup efektif dalam memasarkan produk yang dijual dikarenakan media ini sudah mulai banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya anak muda atau remaja, cara yang digunakan oleh pemasar dalam memasarkan produknya melalui media elektronik dikenal dengan *internet*. Teknologi *internet* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap perekonomian dunia, *internet* membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah *digital economics* atau perekonomian digital, jual beli melalui *internet* ini dikenal dengan nama *E-commerce* atau jual beli *online*, jual beli *online* merupakan suatu kontrak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media *internet*. Dengan adanya *internet* ini maka sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir, dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi *internet* yang dalam perjalanannya membentuk perdagangan sendiri tanpa dibatasi oleh teoriti ruang (wilayah geografis) maupun waktu dengan menawarkan berbagai produk.

Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia melakukan *survey* pengguna dan penggunaan *internet* di Indonesia tahun 2012, *survey* yang dilakukan pada bulan April- Juli 2012 di 42 kota dan 31 provinsi, seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Presentase Pengguna *Internet* di Indonesia

Umur	Presentase
11-15 tahun	9%
16-20 tahun	11,56%
21-25 tahun	20,89%
26-30 tahun	19,23%
31-35 tahun	14.39%
36-40 tahun	15.64%
41-45 tahun	9,29%

Sumber : Asosiasi Jasa Pengguna *Internet* 2012

Diolah Peneliti

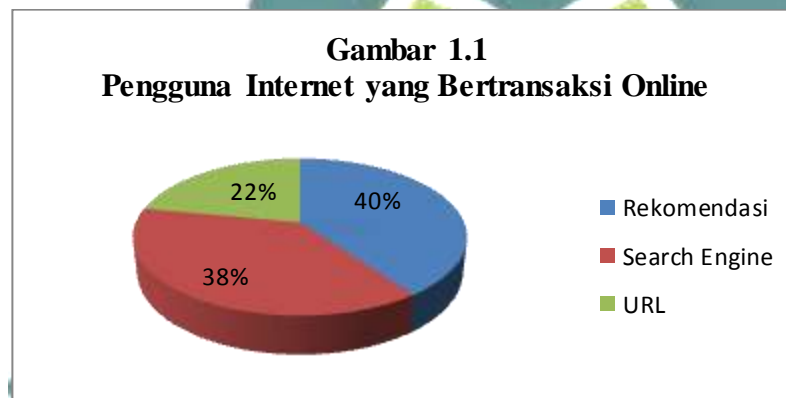
Pengguna *internet* yang berada pada usia di bawah 34 tahun, disebut dengan *digital natives*, yaitu generasi yang lahir dan hidup dalam era *internet* yang serba terdigitalisasi dan terkoneksi. Sementara pengguna yang berada diatas usia 34 tahun ini disebut sebagai *digital immigrants*, yaitu generasi yang mengenal dunia *internet* saat mereka dewasa, para *digital immigrants* ini kerap merasa harus selalu belajar menyesuaikan diri untuk mengoperasikan, membuat, dan menggunakan media elektronik.

Dengan penggunaan *internet* yang semakin luas ini memberikan peluang besar untuk perusahaan untuk melakukan ekspansi ke dalam ranah bisnis *online* atau yang sering disebut dengan *E-commerce*. Jual beli *online* atau yang sering di

sebut dengan nama *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi atau penjualan barang, servis dan informasi secara elektronik, penggunaan sarana elektronik berupa *internet* ini merupakan suatu kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial. Transaksi komersial ini terdapat di dalam elektronik yang secara fisik tidak memerlukan pertemuan para pihak dan keberadaan media ini dalam sistem tertutup sehingga yang hanya mengetahui transaksi itu adalah penjual dan pembeli saja, mekanisme dalam jual beli *online* ini adalah dengan cara pemasar memasang gambar atau foto produk yang mereka jual disertai dengan informasi mengenai produk tersebut sehingga para konsumen mendapatkan informasi yang memadai tentang produk, konsumen dapat memilih produk yang mereka sukai dengan hanya melihat gambar atau foto tersebut, apabila konsumen telah menentukan barang yang akan mereka beli maka konsumen dapat menghubungi si pemasar dengan cara mengirimkan sms sesuai dengan format atau kode produk yang diinginkan, sedangkan untuk pembayaran konsumen dapat mengirimkan uang melalui rekening yang telah disepakati dengan pemasar, apabila uang telah masuk rekening pemasar maka barang yang diinginkan oleh konsumen akan segera dikirim.

Pertumbuhan *E-commerce* setiap tahun dapat mencapai angka dua digit, walaupun dunia diterjang oleh kisis *financial global*, pertumbuhan transaksi di dua situs terbesar seperti *e-bay* dan *amazon.com* dapat mencapai peningkatan

hingga 31%. Dalam penelitian pengguna transaksi *online* atau *E-commerce* 40% diantaranya merupakan rekomendasi dari rekan, teman maupun komunitas lalu diikuti dengan pencarian *search engine* sebesar 38% dan 22% yang langsung menuliskan alamat URL di *browser*, hal ini disebabkan oleh literasi terhadap teknologi *internet* yang semakin tinggi sehingga pengetahuan konsumen atas teknologi transaksi *online* semakin tinggi pula, seperti pada gambar di bawah ini :



Semakin berkembangnya pengetahuan tentang penggunaan *internet* ini, mendorong para produsen khususnya produsen yang berkaitan dengan mode dan gaya hidup untuk memperluas pangsa pasarnya sehingga dapat lebih dikenal secara luas, cara pemasaran dengan menggunakan *internet* dinilai cukup ampuh dalam memasarkan produk terutama yang berhubungan dengan *lifestyle*, hal ini dikarenakan pangsa pasar mode dan gaya hidup membidik kaum muda yang selalu ingin tampil berbeda dengan usia rata-rata diantara umur 12-34 tahun. Akibatnya mulai merebak butik-butik *online* yang menawarkan produknya berupa model-model pakaian yang terbaru dengan persediaan terbatas dan harga yang terjangkau, dengan adanya butik *online* ini memudahkan para konsumen untuk membeli barang yang sesuai dengan keinginan mereka tanpa harus membuang

tenaga mereka untuk pergi atau melakukan transaksi di pasar. Butik *online* yang mulai banyak dilirik oleh konsumen adalah butik yang mempunyai koleksi model yang unik, harga terjangkau, dan sesuai dengan selera, hal ini sangat cocok untuk kaum muda khususnya kaum hawa, sedangkan untuk kaum adam lebih kepada kebutuhan akan *gadget*, mobil, dan hobi yang sesuai dengan keinginan mereka, akan tetapi pada kenyataannya banyak *online shop* yang melupakan satu elemen penting dari memasarkan produknya yaitu kadang mereka tidak mencantumkan informasi yang lengkap tentang bahan yang digunakan, gambar tidak sesuai dengan kenyataan dan hal ini merupakan salah satu risiko yang harus ditanggung oleh konsumen padahal pada kenyataannya sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen pasal 4 tahun 1999 menjelaskan bahwa konsumen mempunyai hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa.

Dengan semakin maraknya produk atau jasa yang dipasarkan oleh berbagai perusahaan yang menggunakan berbagai merk sehingga perusahaan harus semakin menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri bagi mereka, karena berbagai alasan tertentu maka perusahaan harus berusaha mengantisipasi perubahan-perubahan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen adalah raja dapat menolak atau menerima tergantung kepada kepentingan dan kepuasannya, konsumen beraneka ragam menurut umur, tingkat pendapatan, pendidikan, selera, dan tempat namun bagi pemasar yang cerdas dengan berbagai cara baik bersifat komunikatif maupun persuasif, mampu mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang berubah-ubah tersebut.

Syarat yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya, melebihi apa yang diberikan oleh pesaing, sedangkan untuk meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya sehingga mendapatkan pelanggan baru.

Oleh karena itu upaya memuaskan pelanggan sangatlah penting, penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit, pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, perilaku konsumen juga sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memuaskan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan dapat mengungguli pesaingnya. Untuk meyakinkan pelanggan bahwa perusahaan benar-benar berupaya mengerti dan memahami konsumen maka perlu pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap masyarakat dan konsumen, dari sini terlihat bahwa memahami perilaku konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel tersebut saling berinteraksi, perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional.

Sedangkan pada proses pengambilan keputusan terhadap pembelian *online* ini didasarkan pada proses keputusan yang sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merk yang lain sebelum mengambil keputusan, dalam pengambilan keputusan terdapat tiga proses yang dilakukan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif.

Maraknya para produsen dalam memasarkan produknya berupa barang atau jasa di *internet* khususnya butik-butik yang menjalankan transaksi *online*, pada dasarnya merupakan kemajuan dalam bidang pemasaran produk akan tetapi pada kenyataannya barang yang dijual pada butik *online* tersebut terkadang tidak sesuai dengan kenyataannya, hal ini baru disadari oleh konsumen setelah barang yang dipesan ternyata tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan sehingga membuat kecewa para konsumen yang membelinya, walaupun demikian tetap saja penjualan *online* atau *E-commerce* ini masih banyak peminatnya terutama di kalangan anak muda yang selalu ingin tampil berbeda. Demikian juga halnya dengan para mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya yang selalu ingin terlihat beda dalam hal berpakaian sehingga selalu tampil *up to date*, banyak dari mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya yang mulai memanfaatkan media sosial seperti *E-commerce* dalam hal pembelian pakaian, dengan asumsi bahwa *fashion* yang ditampilkan selalu *up to date*, persediaan terbatas dengan harga yang terjangkau

Melihat permasalahan seperti ini maka peneliti tertarik untuk melakukan riset terhadap perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan untuk berbelanja secara *online* terhadap mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya, untuk mengetahui sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen seperti budaya, kelas social, keluarga, kelompok referensi dalam menentukan barang yang akan dibeli oleh konsumen. Dari pemaparan diatas sehingga tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* (Penelitian Pada Mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas sehingga dapat diidentifikasi bahwa dengan seiringnya perkembangan zaman globalisasi maka makin banyaknya pola-pola perilaku masyarakat yang mulai beralih dari penjualan tatap muka ke penjualan yang mengandalkan kepercayaan seperti pada *E-commerce*. Dalam hal ini penelitian dilakukan pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya variabel yang akan diteliti oleh peneliti adalah perilaku konsumen sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor-faktor seperti budaya, gaya hidup, keluarga, kelompok referensi secara parsial mempengaruhi perilaku mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya dalam hal pengambilan keputusan pembelian *E-commerce* ?

2. Faktor manakah yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *E-commerce* pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya ?
3. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *E-commerce* pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh budaya, gaya hidup, keluarga, kelompok referensi terhadap perilaku konsumen pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian *E-commerce* pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya
3. Untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *E-commerce* pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menerapkan ilmu yang diterima peneliti selama menjadi mahasiswi Jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap penjualan *online*

2. Kegunaan Praktis

Data yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pengusaha yang berbisnis melalui media *E-commerce* dalam meningkatkan penjualannya.

1.6 Kerangka Pemikiran

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang konsumen terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula konsumen bertindak sebaliknya hal ini disebabkan karena konsumen tidak memahami motivasi secara lebih mendalam sehingga konsumen sering pula bereaksi untuk mengubah pikirannya pada menit terakhir sebelum melakukan keputusan pembelian, untuk itu pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi dan perilakunya dalam berbelanja.

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia, dalam bidang studi pemasaran konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen bersifat dinamis, dalam studi perilaku konsumen generalisasi konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk maupun grup tertentu, dalam hal ini terdapat beberapa teori dari para ahli pemasaran tentang perilaku konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut

Tabel 1.2
Teori Perilaku Konsumen

Grand Theory Perilaku Konsumen	Subtancy Theory Perilaku Konsumen
<p>1. Fandy Tjiptono (2004)</p> <p>Adalah tindakan yang langsung terlibat dalam menggunakan mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa</p>	<p>Phillip Kotler (2009 : 166)</p> <p>1. Kebudayaan</p> <p>2. Gaya hidup</p> <p>3. Keluarga</p> <p>4. Kelompok Referensi</p>
<p>1. Mowen (2003)</p> <p>Adalah studi unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan barang atau jasa</p>	
<p>2. Swastha dan Handoko (2008)</p> <p>Tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh barang atau jasa termasuk di dalamnya pengambilan keputusan</p>	
<p>3. Phillip Kotler (2009)</p> <p>Adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi</p>	

Pada prinsipnya model Philip Kotler ini sama saja bagaimana proses pembeli sebagai akibat adanya rangsangan dari luar yang terdiri dari dua unsur yaitu pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan faktor lain (ekonomi, politik, teknologi, kebudayaan) yang pada akhirnya memunculkan proses pengambilan keputusan barang atau jasa itu terjadi.

Proses pengambilan keputusan sering melibatkan beberapa keputusan yang melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan, para pemasar biasanya lebih tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada merk mana yang mereka akan dibeli. Inti dari pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya, hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Para ahli pemasaran menjabarkan proses pengambilan keputusan ini sebagai berikut :

Tabel 1.3
Teori Keputusan Pembelian

Grand Teori Keputusan Pembelian	Subtansi Teori Keputusan Pembelian
1. Hawskins dan Mothersbaugh (2010) Proses pengambilan keputusan melibatkan 3 tahapan yang akan berubah sesuai dengan tingkat keterlibatan konsumen	Phillip Kotler (2009) <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Penilaian Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Setelah Membeli
2. Lovelock dan Wirtz (2011) Proses pengambilan keputusan melibatkan 3 tahapan dengan menggunakan sudut pandang Jasa	
3. Phillip Kotler (2009) Proses pengambilan keputusan melibatkan 5 tahapan dengan menggunakan sudut pandang pemasaran secara umum	

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Kottler, hal ini disebabkan karena teori inilah yang paling tepat untuk diterapkan

Saat ini telah terjadi pergeseran pola perilaku konsumen dalam pembelian, yang biasanya konsumen lebih menginginkan membeli barang seperti *fashion* dengan cara mengunjungi tempat berbelanja, akan tetapi sekarang terdapat cara yang lain yaitu dengan hanya mengunjungi *website* yang menyediakan layanan jual beli *online* sehingga para konsumen tidak perlu repot menghabiskan waktunya untuk mengunjungi tempat berbelanja, untuk pemilihan barang dalam jual beli *online* dapat dilakukan dengan hanya melihat barang tersebut yang dimunculkan oleh layar computer dan pemesanan pun dapat dilakukan dengan hanya sms, bbm (*blackberry messenger*), ataupun telepon

E-commerce merupakan prosedur berdagang atau mekanisme jual-beli di *internet* dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya. *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas *internet* dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan get and deliver. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut :

1. Presentasi elektronik (Pembuatan *Website*) untuk produk dan layanan.
2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.

3. Otomasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit)
4. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi (Januri, dkk, 2008).

Kegiatan pembelian *E-commerce* ini merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2008) pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian dibagi menjadi lima tahap

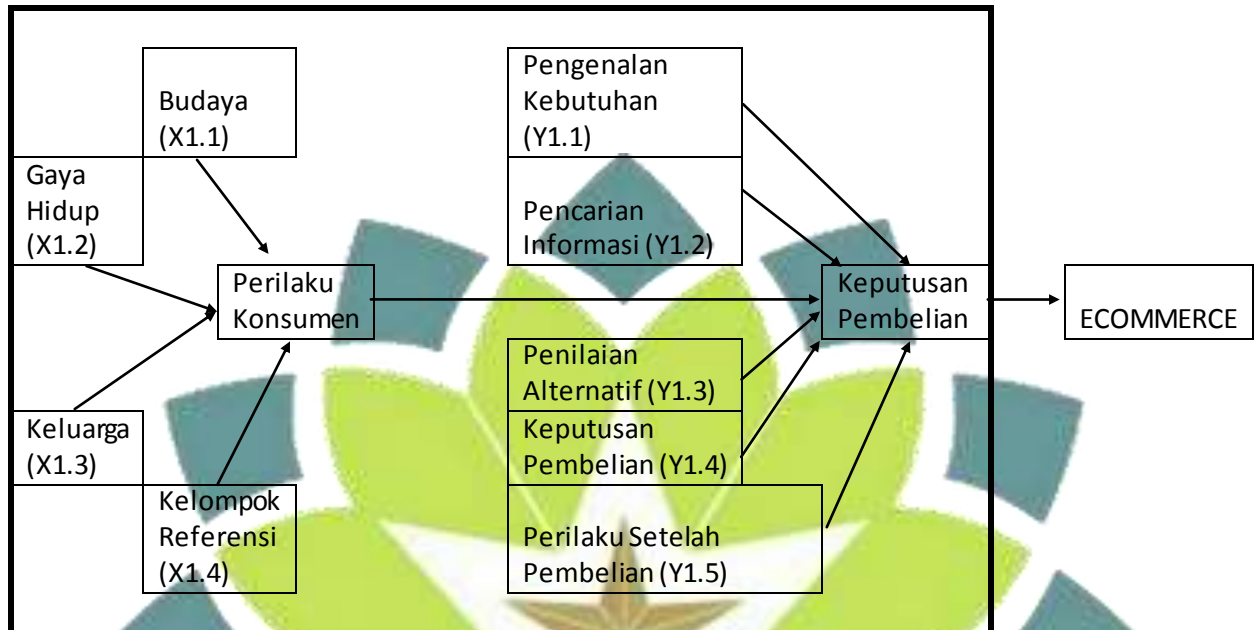
1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Setelah Membeli

Model ini penting bagi siapa saja yang membuat keputusan pemasaran, memaksa pemasar untuk mempertimbangkan proses pembelian keseluruhan, model ini juga menunjukkan bahwa pelanggan melewati semua tahapan dalam setiap pembelian namun pada pembelian lebih rutin konsumen sering melewati atau membalikan beberapa tahapan.

Pengambilan keputusan konsumen menghubungkan konsep perilaku dan strategi pemasaran melalui penjabaran hakikat pengambilan keputusan. Kriteria apa yang digunakan oleh konsumen dalam memilih merk akan memberikan petunjuk dalam manajemen pengembangan strategi

Dari penjelasan teoritis di atas dapat digambarkan kerangka pemikirannya sebagai berikut :

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Dari gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa faktor kebudayaan (X1.1), gaya hidup (X1.2), keluarga (X1.3), kelompok referensi (X1.4), merupakan faktor yang dapat merangsang seseorang mempunyai perilaku konsumen, setelah itu konsumen memiliki keputusan dalam pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dengan sebelumnya memikirkan indikator-indikator seperti pengenalan kebutuhan (Y1.1), pencarian informasi (Y1.2), penilaian alternatif (Y1.3), keputusan pembelian (Y1.4), perilaku setelah membeli (Y1.5). Dalam keputusan pembelian ini dapat diputuskan untuk bertransaksi dengan media *E-commerce*.

1.7 Hipotesis

1 H₀ = tidak ada pengaruh yang signifikan antara budaya dengan keputusan pembelian *E-commerce* pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya

H_a = terdapat pengaruh yang positif antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian *E-commerce* pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya

2 H₀ = tidak ada pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian *E-commerce* pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya

H_a = terdapat pengaruh yang positif antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian *E-commerce* pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya

3 H₀ = tidak ada pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian *E-commerce* pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya

H_a = terdapat pengaruh yang positif antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian *E-commerce* pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya

4 H₀ = tidak ada pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian *E-commerce* pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya

Ha = terdapat pengaruh yang positif antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian *E-commerce* pada mahasiswa lintas Universitas di Wilayah Bandung Raya

