

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Manajemen ialah sebuah media yang dipergunakan guna memperoleh tujuan perusahaan dan berfungsi sebagai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Kotler dan Amstrong (2014) berpendapat jika manajemen ialah sebuah rangkaian proses serta memelihara lingkungan baik secara individu maupun kerjasama pada sebuah grup secara efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Lupiyadi (2013) mengungkapkan jika manajemen ialah sebuah rangkaian perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengadilan anggota organisasi serta proses penggunaan semua sumber daya manusia pada organisasi untuk mencapai tujuan yg telah ditentukan. Mengacu pada pemaparan sebelumnya maka dapat diartikan bahwa manajemen merupakan ilmu yang mencakup proses memanfaatkan sumber daya manusia di sebuah organisasi untuk meraih cita-cita yang di inginkan.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah poin yang paling penting dalam sebuah perusahaan dalam mencapai keinginan perusahaan atau tujuan yang telah ditentukan. Kegiatan pemasaran ini dilakukan guna memperoleh serangkaian kegiatan

yang membuat perusahaan dapat mempertahankan kontinuitas baik untuk mengembangkan perusahaan maupun memperoleh keuntungan.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan jika pemasaran ialah sebuah fungsi organisasi serta rangkaian proses membangun, melakukan komunikasi, menyampaikan nilai serta bisa mengelola korelasi menggunakan konsumen sebaik mungkin baik secara organisasi juga grup.

Kotler dan Armstrong (2014) pemasaran adalah serangkaian proses perusahaan untuk memperoleh nilai positif dari konsumen dan mengembangkan hubungan konsumen yang kuat untuk memperoleh nilai dari konsumen sebagai bentuk timbal balik. Dalam kegiatan pemasaran memiliki tolak ukur bahwa muncul sebuah kebutuhan dan keinginan, hal tersebut menimbulkan para pelaku usaha memuaskan para konsumennya menggunakan produk barang atau jasa.

Mengacu pada pemaparan sebelumnya, maka kesimpulan mengenai pemasaran yaitu kegiatan pertukaran yang dilakukan oleh produsen dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan bisa dikatakan berhasil serta berkembang bila dalam perusahaan ada aktivitas manajemen pemasaran. Kegiatan manajemen pemasaran sangat berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang sudah dilakukan.

Hal yang harus dilakukan manajemen pemasaran merupakan perencanaan bagaimana mencari peluang di pasaran merupakan perencanaan bagaimana cara mencari peluang di pasaran agar terciptanya kegiatan pertukaran barang maupun jasa dengan konsumen dimana hasil dari

perencanaan manajemen perusahaan yang telah ditetapkan dapat diimplementasikan agar tujuan dan keinginan dari perusahaan dapat tercapai.

Kotler dan Keller (2016) mengartikan manajemen perusahaan sebagai sebuah seni dan ilmu guna menentukan pasar target dengan tujuan menerima, mempertahankan, dan menaikkan jumlah konsumen dengan membuat, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang baik dan unggul.

Sesuai definisi di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses aktivitas yang wajib terjadi dalam sebuah perusahaan guna membentuk serta memelihara terjadinya pertukaran melalui pasar yang bertujuan dalam mencapai tujuan yang telah diinginkan perusahaan.

2. Bauran Pemasaran

a. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran disebut juga marketing mix memiliki pengertian kumpulan kegiatan-kegiatan marketing yang kemudian dicari sebuah kombinasi paling maksimal untuk mendapatkan hasil yang memuaskan (Buchari, 2007). Tengku (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan elemen yang ada dalam organisasi atau perusahaan yang mudah di kontrol pihak perusahaan untuk memudahkan melakukan komunikasi dengan konsumen hingga tercipta konsumen yang puas. Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan berbagai aktivitas yg dilakukan perusahaan

untuk konsumennya, dengan tujuan mendapatkan respon dari pasar berupa kepuasan konsumen.

b. Faktor-faktor Bauran Pemasaran

Tengku (2020) menyatakan dalam bauran pemasaran terdapat jenis bauran pemasaran yang disebut dengan istilah 7P ialah :

1) Produk (*Product*)

Adanya suatu barang dan jasa yang diperjual belikan pada sebuah organisasi atau perusahaan yang memiliki nilai guna serta diperlukan konsumen.

2) *Price* (harga)

Harga ialah salah satu aspek yang sangat penting, karena harga yaitu sejumlah nominal yang harus diberikan oleh pembeli untuk membayar sebuah barang dan jasa yang di beli kepada penjual. Penentuan harga memerlukan pertimbangan yang sangat matang, karena para konsumen sering menggunakan harga sebagai tolak ukur saat akan membeli barang atau jasa.

3) *Place* (Tempat)

Proses produksi dan jual beli pasti memerlukan tempat. Semua perusahaan harus dapat memahami pemilihan lokasi paling strategis yang mudah dijangkau oleh banyak konsumen

4) *Promotion* (promosi)

Diadakannya promosi dengan tujuan supaya para konsumen lebih dapat mengetahui dan mengenal bahkan dapat menumbuhkan rasa ketertarikan untuk mencoba dan membeli produk berupa barang dan jasa. Dalam melakukan promosi perusahaan harus memberikan nilai yang bernilai positif terhadap produk yang akan dijual. Promosi dilakukan agar dapat memberikan ketertarikan pada konsumen.

5) *Process* (proses)

Proses adalah sebuah rangkaian dari beberapa perilaku. Mulai dari prosedur, deskripsi pekerjaan, aktivitas, operasional, serta aktivitas lainnya. Seluruh kegiatan operasional ini memiliki tujuan untuk mendapatkan produk yang dihasilkan dan diperjualbelikan kepada konsumen.

6) *People* (orang)

Aspek orang yang dimaksud disini bukan hanya konsumen, tetapi seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan operasionanya, meliputi pekerja, hingga seluruh tim yang bekerja diperusahaan.

7) *Physical evidence* (Bukti fisik)

Konsep yang terakhir adalah bukti fisik. Yaitu semua alat dan perangkat yang mendukung berjalannya suatu usaha.

3. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler (2005) perilaku konsumen merupakan sebuah teori yang mempelajari bagaimana seorang individu, organisasi atau kelompok yang bisa menentukan pilihan, pembelian, serta penggunaan terhadap sebuah barang, jasa bahkan ide untuk memenuhi selera atau ketertarikan terhadap produk yang mereka butuhkan. Perilaku konsumen memiliki definisi menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai rangkaian proses dan perilaku yang digunakan seseorang baik individu maupun kelompok untuk memilih, membeli dan menggunakan barang-barang yang diinginkan, dengan penerapan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki seperti waktu, uang dan tenaga.

Dari dua definisi mengenai perilaku konsumen diatas dapat ditarik dua hal penting, yaitu :

- 1) Sebuah perilaku kegiatan fisik
- 2) Perilaku pengambilan sebuah keputusan

Solomon (2007) berpendapat bahwa *“It is study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”* studi perilaku konsumen adalah sebuah prosedur ketika seorang individu atau kelompok untuk melihat, memilih, membeli dan memakai pelayanan, dan sebuah pengalaman yang mampu memberikan rasa puas terhadap kebutuhannya.

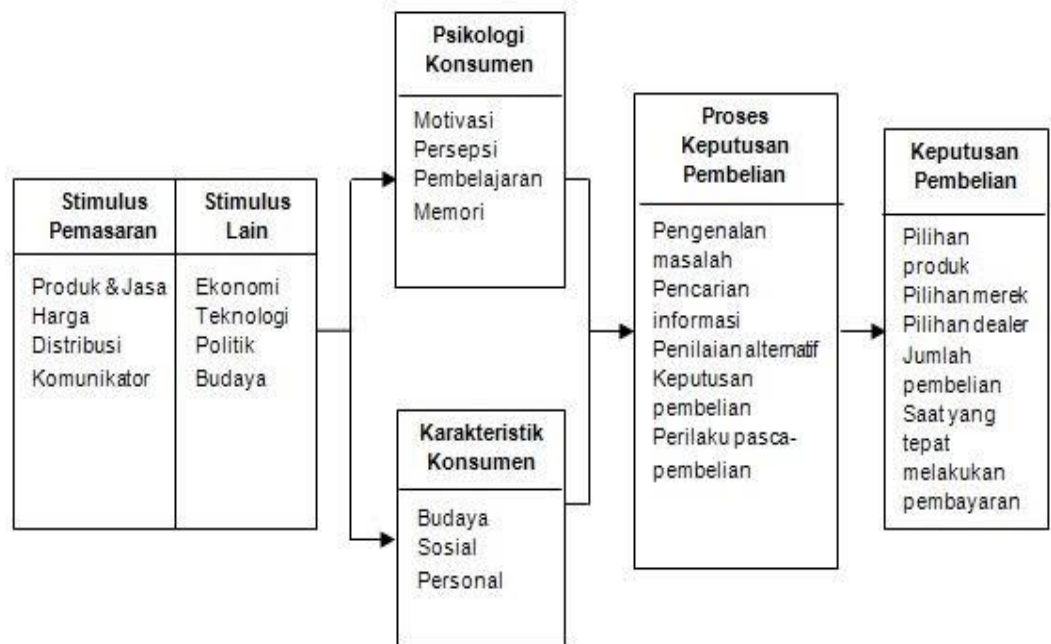
Pemaparan sebelumnya mengenai perilaku konsumen, bisa ditarik kesimpulan bahwa perilaku kesimpulan adalah sebuah tindakan, sebuah kegiatan serta proses psikologis yang membuat sebuah perilaku seseorang saat akan memilih, membeli, menggunakan bahkan menghabiskan suatu barang dan jasa setelah melakukan beberapa kegiatan seleksi dan evaluasi.

b. Model Perilaku Konsumen

Setiadi (2003) menyatakan bahwa pemahaman mengenai sikap konsumen terhadap sesuatu yang dianggap praktis, sebab dalam sikap konsumen terdapat banyak indikator yang sangat mempengaruhi dan saling berinteraksi dengan yang lainnya. Sehingga kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan harus dirancang dengan baik serta menggunakan penekanan terhadap indikator-indikatornya. Pemasar pula harus bisa tahu konsumen serta berusaha mengerti bagaimana sikap konsumen mirip tindakan, dan cara berfikir. meskipun para konsumen cenderung memiliki poly perbedaan, tetapi mereka banyak mempunyai perilaku yang sama.

Angel et al. (2006) para penjual yg memahami sikap konsumen akan bisa memberikan ilustrasi bagaimana kesamaan konsumen untuk memberikan timbal balik terhadap isu yang diperoleh, sebagai akibatnya para penjual bisa menyusun banyak sekali strategi pemsaran yang sinkron. Kotler & keller (2016) mengemukakan bahwa gambaran dari model sikap konsumen yaitu:

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler dan Keller (2016)

c. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Ketler dan Amstrong (2016) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumenyaitu :

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai sifat sangat universal dan terlibat dalam segala isi kehidupan manusia. Lebih banyak didominasi sikap insan yang dipengaruhi oleh kebudayaan yang tercermin paa cara mereka hidup, kebiasaan tradisi dalam melakukan permintaan berbagai jenis barang serta jasa pada pasar. Efek tadi akan mengalami perubahan seiring berjalannya saat sinkron menggunakan kemajuan/perkembangan zaman masyarakat.

terdapat beberapa faktor yang termasuk pada faktor budaya yaitu :

a) Budaya

Budaya merupakan serangkaian yang terdiri asal nilai, persepsi, preferensi serta sikap seseorang.

b) Sub-budaya

artinya bagian asal budaya mirip kebangsaan, kepercayaan, gerombolan ras dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan terbaginya masyarakat relatif *homogeny* dan bertahan lama bagi masyarakat yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

Faktor-faktor sosial yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen adalah:

a) kelompok

kelompok ialah sekumpulan beberapa insan yang bisa berpengaruh baik secara eksklusif maupun tak eksklusif. ada 2 jenis kelompok yaitu kelompok referensi dan kelompok primer.

b) keluarga

famili termasuk dalam jenis kelompok utama, kerana famili mempunyai dampak yang sangat akbar dalam membentu k kepribadian serta pengaruhnya sangat kuat.

c) peran serta status

Kedudukan seseorang pada sebuah kelompok didefinisikan oleh sebuah kelompok dapat didefinisikan oleh tindakan dan statusnya, sebab tindakan pada setiap kelompok memiliki status yang mampu menjelaskan secara tidak langsung nilai awam yang diberikan masyarakat .

3) Faktor pribadi

Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian bisa mendapatkan pengaruh dari dirinya sendiri seperti ciri kepribadian setiap individu, seperti umur dan gaya hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri. Ada beberapa faktor langsung yaitu sebagai berikut :

a) Usia dan siklus hidup

Usia dapat menjadi patokan seorang buat membeli sebuah barang yang tentunya dengan selera yang mirip sama halnya selera dalam memilih kuliner atau minuman, tempat rekreasi, serta perabotan yang sesuai dengan usia.

b) Pekerjaan

Pola konsumsi seorang bisa dipengaruhi oleh pekerjaan. Seperti yang bekerja sebagai dokter memiliki pola yang berbeda dengan pengusaha.

c) Gaya hidup

Pola perilaku setiap individu mampu digambarkan dari gaya hidup seorang dalam memutuskan melakukan pembelian.

d) Kepribadian serta konsep diri

Kepribadian adalah sebuah karakteristik psikologis yg berbeda satu sama lain yg dapat menyampaikan respon terhadap lingkungannya dengan relatif konsisten.

4) Faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis utama yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan pembelian adalah:

a) Motivasi

Motivasi merupakan sebuah stimulus yang diperlukan oleh seseorang untuk melakukan kegiatan sesuai apa yang ia inginkan dan butuhkan.

b) Persepsi

Serangkaian proses yang terdapat pada setiap manusia dimana manusia tersebut memilih untuk mengartikan dan memilih informasi yang akan diambil sebuah kesimpulan

c) Pembelajaran

Fenomena yang telah terjadi kepada setiap manusia dan mampu memberikan perubahan perilaku pada seseorang

d) Sikap dan keyakinan

Keyakinan merupakan pemikiran yang terbesit pada setiap individu terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah perilaku setiap individu yang dilakukan untuk memperoleh sebuah keputusan atau kesimpulan.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Bagian dari perilaku konsumen yaitu minat beli yang sikapnya mengkonsumsi. Minat beli merupakan sebuah proses bertahap karena para konsumen merangkai beberapa pilihan mereka yang kemudian para konsumen menentukan pilihannya dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah alternatif atau poses yang paling diminati oleh para konsumen untuk membeli sebuah barang dengan dasar dan banyak pertimbangan (Pramono, AG.Suyono, 2012).

Kotler dan Keller (2009) minat beli adalah sikap konsumen yang muncul karena keberadaan respon objek yang sesuai dengan konsumen yang kemudian membuat konsumen ingin membeli produk tersebut. Minat beli merupakan hal-hal yang berhubungan dengan beberapa rencana konsumen untuk membeli sebuah produk.

Produk yang sudah dibeli oleh konsumen mengartikan bahwa produk tersebut telah dikonsumsi. Konsumen memiliki karakteristik individu yang dapat merasakan rangsangan minat beli yang sangat baik setelah melihat suatu produk yang kemudian dapat memotivasi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa pendapat mengenai pengertian minat beli pada pemaparan sebelumnya dapat diartikan bahwa minat beli merupakan sebuah respon dari konsumen untuk membeli sebuah produk dengan melalui banyak pertimbangan hingga konsumen merasa puas. Sikap seseorang terhadap produk sesuai dengan minatnya. Sikap dari konsumen

terjadi setelah adanya respon yang terbentuk menjadi keyakinan yang telah di evaluasi.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen sering dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian di berbagai tempat dan waktu yang tidak menentu yang kemudian dapat melakukan transaksi pembelian. Konsumen akan cenderung melakukan perbandingan seperti harga, kualitas dan lainnya dengan barang lainnya yang kemudian akan di konsumsi. faktor yang terdapat dalam minat beli menurut Kotler & Keller (2009) yaitu :

1) Sikap dari orang lain.

Seorang pembeli cenderung bergantung pada beberapa hal seperti sikap yang diberikan oleh orang lain pada alternatif yang di minati konsumen dan motivasi yang timbul pada diri konsumen di dasari keinginan orang lain. Sikap yang dimaksud bisa sikap berbentuk negatif yang menimbulkan berkurangnya alternatif yang disukai oleh konsumen.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini merupakan adanya sebuah situasi yang timbul dan mengakibatkan berubahnya ketetapan dalam diri konsumen saat melakukan pembelian. Tetapi, hal tersebut sesuai dengan pendirian atau pemikiran konsumen itu sendiri yang kemudian memutuskan untuk melanjutkan pembelian atau tidak.

Pada saat minat beli muncul dalam diri konsumen, konsumen dianjurkan membuat lima sub keputusan Duriyanto dan Liana S (2004) seperti dibawah ini :

- a) Keputusan pemasok
- b) Keputusan kuantitas
- c) Keputusan waktu
- d) Keputusan metode pembayaran

Berkembangnya minat beli konsumen disebabkan adanya sebuah pernyataan yang didasari dengan mengutamakan kebutuhan saat menggunakan suatu produk. Maka dari itu sangat penting dilakukannya pengamatan tentang bagaimana minat beli pada setiap konsumen. Mempelajari apa yang telah difikirkan oleh konsumen merupakan cara yang dapat memberikan dampak meningkatnya minat beli. Dengan adanya hal tersebut maka yang akan diperoleh tidaklah informasi semata melainkan bagaimana proses informasi dapat dimanfaatkan dan berjalan dengan baik. Hal tersebut dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian). Proses pembelian ini terjadi karena adanya :

1. *Need* (kebutuhan)

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak semuanya didasari oleh kebutuhan melainkan munculnya kebutuhan yang timbul secara tiba-tiba juga dapat menimbulkan motivasi alam diri konsumen dan cenderung langsung melakukan pembelian.

2. *Recognition* (pengenalan)

Setiap individu memiliki kebutuhan namun tidak selalu dapat mempengaruhi terjadinya sebuah pembelian. Hal tersebut arena untuk

memenuhi kebutuhan tersebut dapat menyatakan sesuatu untuk memenuhinya.`

3. *Search* (pencarian)

Pencarian adalah kegiatan yang sering dilakukan oleh para konsumen sebelum melakukan pembelian hal tersebut bisa dikatakan sebuah jalan unuk mencari pru guna memenuhi kebutuhan

4. *Evaluation* (evaluasi)

Sebuh proses pembelajaran dari keseluruhan kegiatan pencarian yang kemudian dapat dikembangkan menjadi sebuah pilihan.

5. *Dicision* (keputusan)

Proses terakhir pada pengambilan keputusan dalam pembelir sesuai informasi yang telah didapatkan.

Langkah selanjutnya dari sebuah rangkaian proses pembelian dalam menentukan keputusan sesuai dengan informasi yang didapat.

c. Indikator Minat Beli Konsumen

Konsumen tidak selalu memiliki keputusan yang sama saat melakukan pembelian sebuah produk. Pencarian informasi lebih dulu dilakukan mulai informasi dari kerabat dekt atau orang lain yang telah dipercaya untuk membantu mengambil keputusan.

Augusty (2006) menyatakan bahwa minat beli dapat dikembangkan karena adanya beberapa indikator yaitu :

a) Minat transaksional

Kecondongan konsumen untuk melakukan pembeian

b) Minat referensial

Kecondngan seseorang untuk menyarankan sebuah prouk pada orang lain.

c) Minat preferensial

Perilaku dari kosumen yang lebih mengutamakan satu buah produk dibandingkan produk yang lain.

d) Minat eksploratif

Perilaku dari konsuen yang selaluu mencari tahu mengenai infoormasi sebuah prouk yang telah diminati dan kemudian mencari informasi pendukung seperti penapat positif dari produ tersebut.

5. Sikap Generasi Milenial

a. Pengertian Sikap

Dalam penelitian Jogiyanto (2007) yang menjelaskan bahwa sikap dapat mempengaruhi perilaku seseorang melewati sebuah proses pengambilan keputusan yang sudah dilakukan secara rinci dan teliti yang kemudian beralasan dan memiliki dampak yang terbatas yaitu pertama, perilaku tidak selalu ditentukan oleh sikap awan tetapi dipengaruhi perilaku yg khusus terhadap satu hal tertentu.dampak selanjutnya yaitu penentuan perilaku seseorang bisa ditentukan

dari perilaku seorang saja, tetapi juga ada keyakinan yang timbul pada diri tentang apa yang orang lain pikirkan dan menginginkan kita yg melakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku dari keyakinan orang lain yang dapat menghasilkan suatu inttensi atau niat perilaku tertentu

Sikap dibentuk oleh serangkaian keyakinan yang menghasilkan nilai yang dapat ditempatkan pada hasil suatu perilaku dipandang positif, berharga,

bermanfaat, diinginkan, menguntungkan dengan harapan yang kemungkinan lebih besar dari seorang lain yang terlibat.

b. Pengertian Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan generasi yang dilahirkan periode tahun 1980 hingga tahun 2000 yang dikenal dengan waktu pergantian millennium diantara era teknologi digital mulai memasuki kehidupan sehari-hari. Generasi milenial juga disebut seorang yang berusia muda, kisaran 20 hingga 34 tahun. Usia tersebut setara dengan usia rata-rata mahasiswa di perguruan tinggi. Generasi ini lebih banyak menggunakan media sosial dalam kegiatan sehari-harinya. Teknologi yang sering digunakan para generasi milenial seperti *instagram, facebook, twitter, Whatsapp* dan media sosial lainnya.

c. Pengertian Sikap Generasi Milenial

Dari beberapa uraian mengenai sikap dan generasi milenial tersebut maka kesimpulan yang bisa diambil yaitu sikap generasi ialah sebuah tindakan yang selalu melibatkan teknologi dan internet dalam segala aktivitasnya, juga sikap yang timbul sesuai gaya hidup dari trend yang seringkali berubah-ubah.

d. Indikator Sikap Generasi Milenial

Dikutip dari artikel Hitss.com diketahui bahwa dalam sikap generasi milenial terdapat beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Generasi milenial lebih memilih menggunakan ponsel/*smartphone* dibandingkan TV
- 2) Generasi milenial wajib memiliki media sosial
- 3) Generasi milenial lebih banyak melakukan pembayaran secara *cashless* atau tanpa menggunakan uang tunai
- 4) Generasi milenial lebih banyak mengetahui mengenai media sosial dibanding orang tua nya
- 5) Generasi milenial memanfaatkan keberadaan teknologi dan informasi yang ada
- 6) Generasi milenial sedikit lebih malas dan konsumtif

Penelitian ini membatasi ruang lingkup dengan hanya mengambil beberapa indikator yaitu, Generasi milenial wajib memiliki media sosial, Generasi milenial selalu melibatkan teknologi dan informasi yang ada, serta Generasi milenial sedikit lebih malas dan konsumtif karena indikator tersebut memenuhi kriteria terkait minat beli produk sepeda gunung.

6. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial memiliki pengertian sebuah laman atau media komunikasi untuk memudahkan berinteraksi. Kata lain dari media sosial adalah jejaring sosial (*social network*) yaitu interaksi secara online di internet. Media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan sebuah bisnis, karena media sosial dapat dijangkau masyarakat luas sehingga jaringan pada media sosial juga lebih luas.

Di era sekarang ini media sosial sangat diperlukan oleh pemasaran bagi pelaku bisnis dari berbagai perusahaan selain itu, media sosial merupakan media yang mudah digunakan guna menjangkau para konsumen. Media sosial misalnya *facebook, youtube, twiter, blog*, dan lain sebagainya juga memiliki fungsi lain lebih cepat bagi perusahaan dan lebih epat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, Brosur, dan lainnnya.

b. Indikator Media Sosial

Dalam penelitian Setyawati (2012) variabel media sosial memiliki beberapa indikator yang meliputi :

1) Kemudahan

Pada saat seorang ingin melakukan pembelian melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen merupakan kemudahan penggunaannya. Faktor kemudahan ini memiliki hubungan dengan operasional transaksi online.

Mayoritas calon konsumen mengalami kesulitan ketika baru pertama kali melakukan transaksi online, tidak jarang cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan pula belum sepenuhnya mengerti bagaimana cara bertransaksi online. Kebanyakan calon konsumen cenderung kesulitan ketika melakukan transaksi online untuk pertama kali, selain itu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengurungkan niatnya yaitu faktor keamanan serta belum sepenuhnya mengerti bagaimana cara bertransaksi online. Setelah memperoleh informasi, mayoritas para konsumen telah mencoba melakukan transaksi online. Pada

website online shop dianjurkan adanya petunjuk bagaimana bertransaksi online, seperti pengisian form pembelian, pembayaran dan lainnya.

Kemudahan juga dapat dijadikan sebagai tingkatan bahwa seseorang mampu mempercayai kemudahan alam mengakses sebuah teknologi. Situs online yang sering dijangkau maka mampu memberi kesan bahwa situs tersebut akan lebih dikenal banyak pengguna media sosial. Fasilitas berupa kemudahan yang ada sebaiknya dapat dimanfaatkan guna menyediakan informasi tentang produk dan jasa yang diperjual belikan melalui *online shop*.

2) Kepercayaan

Kepercayaan terhadap *website online shop* menjadi bahan pertimbangan konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap *website online shop* terlihat dari seberapa besar popularitas akun tersebut. Popularitas yang menunjukkan presentase baik dalam suatu *website*, mengakibatkan konsumen memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap reliabilitas *website* tersebut. Kepercayaan pelanggan pada penjual online berkaitan dengan kemahiran yang dimiliki oleh penjual dalam menjamin keamanan saat melakukan aktivitas jual beli secara online seperti memberikan rasa yakin pada pelanggan jika pesanan akan diproses setelah melakukan pembayaran.

Teknologi yang terus mengalir perkembangan memberi kemudahan alam berbagai hal, namun di sisi lain juga menyebabkan kejahatan terjadi seperti modus penipuan berbasis teknologi di *online shop*. Banyak para penjual yang melakukan pemasaran produknya melalui situs online shop

menerapkan perilaku fiktif pula, maka dari itu dalam hal ini kepercayaan yang dalam diri konsumen berperan penting sebagai salah satu sikap yang teliti dalam mengecek eksistensi penjual online. Umumnya pada situs *online shopping*, situs akan menerangkan suatu info wacana penjual-penjual yg “lapaknya” tak jarang diakses oleh poly orang.

7. Electornic word Of Mouth

a. Pengertian E-WOM

Konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk barang atau jasa. Pada *technology* ini digital *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan media yang paling dibutuhkan untuk mencari berbagai macam informasi. Thureau et al (2004) dalam Tommi dan Eristia (2014) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan suatu pernyataan nyata yang diciptakan oleh konsumen terhadap sekelompok orang maupun organisasi tentang sebuah produk atau perusahaan lewat net. Menurut Goldsmith (2008) *E-WOM* adalah alat komunikasi yang terdapat dalam internet yang memiliki kegunaan untuk mengirim serta menerima informasi mengenai produk yang dilakukan secara online. Kesimpulan dari pemaparan sebelumnya menyatakan bahwa *electronic word Of Mouth (E-WOM)* merupakan suatu pernyataan positif maupun negatif yang berasal dari informasi konsumen melalui internet.

b. Indikator Electornic word Of Mouth

Goyette et al (2010) menyatakan bahwa ada beberapa indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yaitu:

1) Intensitas

Intensitas ialah komentar konsumen perihal sebuah produk yang disampaikan melalui media umum.

2) Konten

Konten ialah suatu isu di media umum yang memuat tentang suatu produk.

3) Pendapat Positif

Pendapat positif ialah sebuah penilaian yang berasal dari pihak konsumen mengenai kepuasan yang diberikan produk tersebut tersebut serta memiliki niat untuk direkomendasikan kepada orang lain.

4) Pendapat negatif

Pendapat negatif ialah suatu penilaian yang berasal dari konsumen disebabkan ketiakuasaannya dalam menggunakan produk tadi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan seseorang sebelum adanya penelitian ini dikenal dengan istilah penelitian terdahulu. Sebagian acuan yang dijadikan peneliti dalam meakukan penelitian ini adalah adanya penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel dalam penelitin ini yaitu variabel minat beli serta faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

Tabel 1. penelitian terdahulu

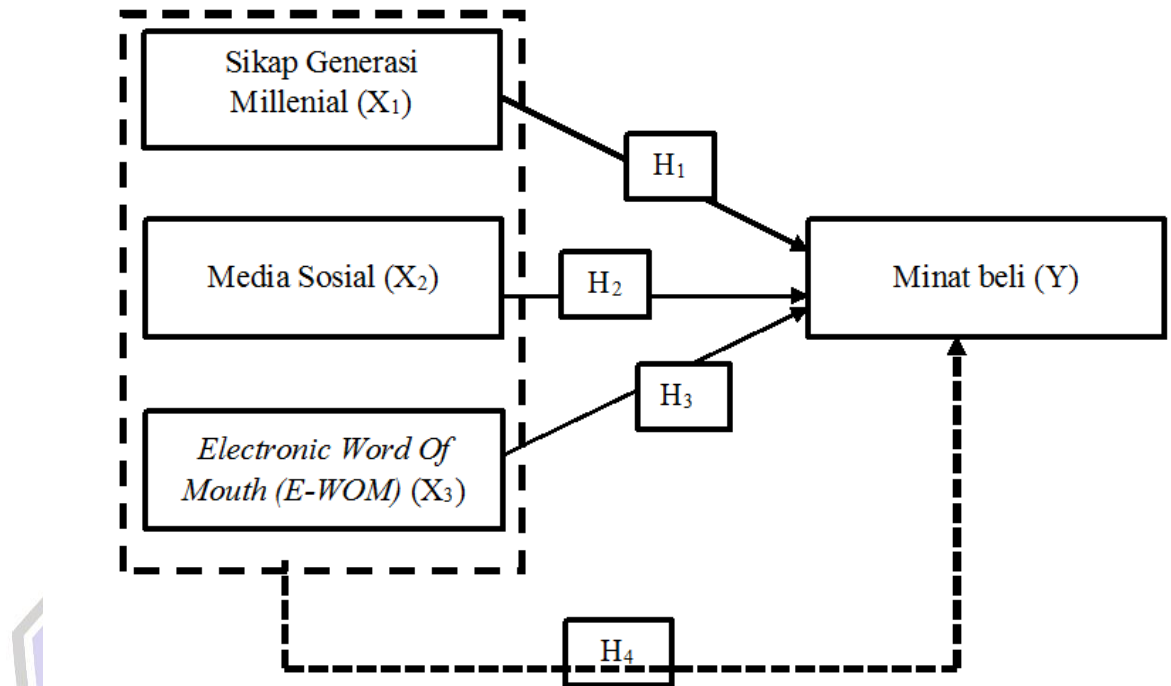
Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
---------------	------------------	------------------

Anggun Anggita Kinasih Sunowo Putri (2018)	Analisis pengaruh sikap generasi milenial terhadap minat beli online pada situs jejaring	Penelitian ini menggunakan metode SEM. Dan hasilnya : a. Kepercayaan, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap sikap pembelian online generasi milineal. b. Norma subyektif berpengaruh terhadap minat beli online generasi milineal dan sikap berpengaruh signifikan terhadap minat beli online. c. Variabel kepercayaan mempengaruhi sikap pembelian online generasi milineal. d. Kualitas layanan mempengaruhi sikap pembelian online generasi milineal.
Yulianti Mauludiyah (2020)	Pengaruh sikap dan norma subjektif generasi milenial terhadap minat beli secara online pada e-commerce.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : a. sikap generasi milenial berpengaruh positif terhadap minat beli online pada e-commerce, norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli online commerce. b. sikap dan norma subjektif secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli sebagai variabel terikat, dan sikap merupakan variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap minat beli online pada e-commerce.
Erika Lestari Ce Gunawan (2020)	Desi dan Pengaruh <i>E-Wom</i> Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
Mila Setiawati (2017)	Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen Studi kasus mahasiswa manajemen universitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara media sosial dengan minat beli konsumen pada Program Studi Manajemen Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yaitu sebesar 0,632 atau sebesar 63,2%.
Cahyaning Raheni (2018)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa	Hasil dari penelitian ini adalah variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli
Azhar Ramadhan (2018)	Pengaruh iklan, <i>Electronic Word Of Mouth (EWOM)</i> , Citra merek dan <i>celebrity endorser</i> terhadap minat beli smartphone oppo (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Oppo di Wilayah Ciputat Tangerang Selatan).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : a. Secara simultan, variabel iklan, <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> , citra merek dan <i>celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Oppo. b. Secara parsial, variabel <i>electronic word of mouth (eWOM)</i> dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Oppo. c. Variabel iklan dan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Oppo. Kata Kunci: Iklan,



C. Kerangka Penelitian

Gambar 3.1. Kerangka Penelitian



Kerangka yang diterangkan sebelumnya merupakan kerangka pemikiran dari penelitian yang berjudul Pengaruh Sikap generasi milenial, Media sosial, Dan *E-wom* terhadap minat beli (Studi kasus konsumen sepeda gunung merk exotic pada masa pandemi covid-19 di Ponorogo). Adapun keterangan kerangka pemikiran diatas yaitu:

X₁ = Sikap Generasi Millennial

X₂ = Media Sosial

X₃ = *Electronic Word Of Mouth*

Y = Minat beli

Dimana :

—————> = pengaruh secara parsial

- - - - -> = pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

1. Pengaruh sikap generasi milenial terhadap minat beli

Perilaku adalah cara seorang dalam berfikir, mencicipi, serta melakukan tindakan atas beberapa aspek lingkungan mirip toko ritel, acara televisi atau produk (Graham et al, 2008). Minat merupakan rasa yang timbul dalam diri konsumen terhadap pencarian informasi tambahan mengenai produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2004).

Minat yang muncul dalam diri konsumen mampu dikatakan menjadi hasrat tidak nyata dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu ada dalam diri individu dimana tidak terdapat orang lain yang memahami apa yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen. (Rizky dan Yasin, 2014).

Nulufi dan Murwatiningsih (2015) sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk atau merk maka akan memberikan dampak terhadap minat dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian Yueh et al (2016) pada penelitian belanja online ataupun offline, perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli baik secara online juga offline. Mengacu pada beberapa penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dari itu hipotesis penelitian ini yaitu:

Ha₁ : Sikap generasi milenial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh media sosial terhadap minat beli

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya media sosial, karena media sosial mampu menjadi salah satu wadah

dalam mencari informasi mengenai produk yang di inginkan yang kemudian berdampak memberikan rasa minat beli dalam diri konsumen.

Salah satu wadah yang mampu menumbuhkan minat beli dalam diri konsumen serta mempengaruhi perilakunya dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yaitu media sosial, hal tersebut sesuai pernyataan Deru dan Cindy (2017) yang menyatakan bahwa interaksi pada lingkungan sosial yang dipersepsikan pada media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Giri Maulana & Millianyani (2015) marketing yang terdapat dalam media sosial berpengaruh secara simultan terhadap varabel minat beli konsumen. maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha2 : Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli

3. Pengaruh *electornic word of mouth (e-Wom)* terhadap minat beli

Lee et al., (2008) mengemukakan bahwa setiap individu yang memiliki sikap konsumtif terhadap suatu produk akan memberikan penilaian mengenai poduk atau jasa,. Hal tersebut tentunya tidak dapat dipengaruhi oleh orang lain karena berasal dari dalam diri sendiri yang kemudian ketika kepuasan dirasakan konsumen maka akan memberikan komentar positif, namun ketika konsumen tidak puas maka akan memberikan riview negatif kepada orang lain melalui media sosial yang di miliki.

Penelitian Jalilvand (2012) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian sejalan dengan temuan Samuel dan Lianto (2014), Wibowo (2015), Andreawan (2015), Cahyono et al., (2016), Annisa (2016) dan Laksmi et al., (2016) yang menemukan hasil yang sama. Hipotesis penelitian ini yaitu :

Ha₃ : *electornic word of mouth (e-Wom)* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

4. Pengaruh sikap generasi milenial, media sosial dan *e-Wom* terhadap minat beli

Sering mengikuti trend yang sedang muncul merupakan ciri dari sikap generasi milenial, generasi milenial cenderung minat membeli sebuah produk didasari sikap yang muncul oleh lingkungan sekitar yang di era sekarang ini selalu dilihat melalui media sosial. Media sosial berperan penting terhadap pembentukan minat beli masyarakat khususnya generasi milenial yang selalu melibatkan media sosial dalam kesehariannya.

Hal pertama yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sering melakukan pencarian informasi produk melalui internet, membandingkan kualitas berbagai produk yang akan dibeli dengan melihat penilaian dari orang lain baik itu negatif maupun positif atau disebut juga dengan *e-Wom*. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ha₄ : Sikap generasi millennial, media sosial dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.