

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan menjelaskan beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian terkait Pengaruh Minat beli terhadap aplikasi Tokopedia, Berikut merupakan sejumlah penelitian serupa:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| No | Judul   Penulis   Tahun  | Afiliasi Universitas   | Metode Penelitian                          | Kesimpulan   | Saran   | Perbedaan dengan Skripsi ini  |
|----|--|------------------------|--|--|---|---|
| 1. | Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Minat Beli   Teddy Maulana H S   2018   | Universitas Majalengka | Pendekatan Kuantitatif metode analisa data | Penelitian ini berfokus pada pengaruh terpaan iklan terhadap minat beli dan menghasilkan pengaruh positif yang tidak signifikan Hitung $(1.716) > t$ Tabel $(1.669)$ . |   | Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti akan fokus pada fitur Tokopedia yaitu Tokopoints  |
| 2. | Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Di Televisi Dan Brand Equitity Tokopedia Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana | Universitas Diponegoro | Pendekatan Kuantitatif metode analisa data | Penelitian berfokus pengaruh terpaan dan brand equitity  | penelitian ini adalah teori efek media massa yang menyebutkan bahwa televisi memiliki efek atau pengaruh yang kuat kepada khalayak. Mulai dari efek | Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti akan fokus pada fitur Loyalitas Tokopedia yaitu Tokopoints dalam mempengaruhi minat beli konsumen Tokopedia |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <p>Jual-Beli Online<br/> Anisa<br/>Wikantyas P  <br/>2016</p>   | <p>kognitif,<br/>afektif,<br/>hingga<br/>behavioral.<br/>Namun setelah<br/>dibuktikan<br/>melalui<br/>penelitian ini,<br/>televiisi tidak<br/>lagi<br/>menjadi media<br/>yang cukup<br/>kuat untuk<br/>meningkatkan<br/>minat<br/>konsumen<br/>Tokopedia<br/>untuk jual-beli<br/>online</p> |  |
| <p>Pengaruh Video<br/>Advertising<br/>Tokopedia Versi<br/>"Semua Dimulai<br/>Dari Tokopedia"<br/>Terhadap<br/>Respon<br/>Konsumen  <br/>Mochamad<br/>Fajar Adi<br/>Prabowo<br/>  2017</p> | <p>Universitas<br/>Telkom</p> <p>Pendekatan<br/>Kuantitatif<br/>metode analisa<br/>data</p> <p>Penelitian ini<br/>berfokus pada<br/>advertising<br/>Tokopedia<br/>terhadap respon<br/>konsumen Dan<br/>Menghasilkan<br/>advertising<br/>Tokopedia<br/>berpengaruh<br/>sangat signifikan</p> | <p>Perbedaan dengan<br/>penelitian ini<br/>adalah koten<br/>video <i>advertising</i><br/>Tokopedia</p> |

## 2.2 *The Facet of Effect Model*

Pada tahun 1981, St Elmo Lewis, menjelaskan tahapan penting bagi konsumen saat menyaksikan sebuah konten yang menarik. Yaitu atensi, ketertarikan, dan keinginan. Inilah yang menjadi sebuah dasar ditemukannya model efek komunikasi yang bisa digunakan untuk mengukur keberhasilan sebuah iklan. Pada tahun 1960, Robert Lavidge & Gary Steiner menjelaskan model efek hirarkhi yang menjelaskan langkah-langkah seseorang sebelum mereka melakukan aksi pembelian. Pertama adalah *unawareness, awareness, knowledge, attitude toward the brand desire & conviction, actual purchase*. Pada model ini, terjadi beberapa titik pada teori yang menjelaskan bahwa teori ini tidak memberikan pemaparan secara rinci mengenai faktor-faktor dibalik langkah yang ditempuh seseorang sebelum mereka melakukan pembelian. Teori ini memaparkan bahwa, dampak iklan pada efek penjualan tidak dapat dirasakan secara langsung (LittleJohn, 2009). Sandra Morianty, Nancy Mitchell, dan Willian Wells telah mengembangkan model efek marketing communication yang disebut dengan “*The Facets Model of Effects*” (Idris,2012:64). Teori *facet model of effect* ini merupakan teori enam faktor yang berguna baik untuk menentukan tujuan maupun mengevaluasi efektifitas periklanan. Iklan yang efektif akan memberikan enam tipe respon konsumen, yaitu dengar atau lihat merasakan, berpikir/memahami, percaya, terhubung dan bertindak atau berbuat.

### 1. Lihat/Dengar: Persepsi

Persepsi adalah proses yang dengannya kita menerima informasi melalui lima indra dan memberikan makna pada informassi itu. Agar iklan efektif, pertama-tama ia harus diperhatikan. Ia harus dilihat atau didengar, walau persepsi itu minimal sekalipun. Faktor utama yang menggerakkan persepsi, adalah keterpaparan, seleksi, dan perhatian, minat dan relevansi, kesadaran dan pengenalan. Keterpaparan (*Exposure*) Tes persepsi pertama adalah apakah pesan yang disampaikan dilihat atau didengar. Dalam periklanan, ini disebut keterpaparan, yang merupakan tujuan perencana media yang mencari cara untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

Seleksi atau atensi merupakan faktor berikutnya yang mendorong persepsi

adalah perhatian selektif, yaitu proses yang dengannya penerima pesan memilih sendiri pesan mana yang akan dipilih. Ditengah-tengah banjir informasi media seleksi merupakan persoalan yang besar. Minat dan relevansi merupakan satu faktor yang dapat menembus rintangan seleksi adalah minat, yakni penerima pesan terlibat secara mental dengan iklan dan produknya. Kesadaran juga merupakan salah satu faktor dimana ketika anda menyadari sesuatu, anda tahu bahwa anda pernah melihat atau mendengarnya sebelumnya. Pengenalan yaitu orang yang mengingat pernah melihat sesuatu dan pengingatan yaitu orang ingat dengan apa yang disampaikan iklan. Pengenalan adalah pengukuran persepsi yang dipakai untuk menentukan kesadaran. Pengingatan adalah ukuran dari pemahaman.

2. Merasakan: Sisi Afektif dan Emosional

Respon Afektif mencerminkan perasaan kita tentang sesuatu. Afektif sesuatu yang menstimulasi keinginan, menyentuh emosi, menciptakan rasa suka, dan menimbulkan perasaan. Faktor-faktor yang menggerakkan respon Afektif yang pertama Keinginan digerakkan oleh emosi dan didasarkan pada harapan, kerinduan dan kehendak, lalu ada Perasaan merupakan hasrat dan perasaan kita dipengaruhi dengan berbagai macam cara oleh iklan. Seperti rasa humor, cinta, atau takut, iklan yang membangkitkan perasaan biasanya dianggap menggunakan daya tarik emosional. Selain itu ada Rasa suka Dua respon penting terhadap pesan iklan adalah ketertarikan terhadap *brand* dan ketertarikan terhadap iklan yang disajikan. Resonansi adalah Iklan yang efektif sering menciptakan resonansi atau perasaan bahwa pesan itu terdengar benar. Dan yang terakhir ada Resonansi lebih kuat ketimbang rasa suka karena melibatkan elemen identifikasi diri, ini menambah dampak emosional karena melibatkan orang secara personal dengan *brand*.

3. Memahami: Sisi Kognitif

Kognitif adalah cara konsumen mencari dan merespon informasi, dan cara mereka belajar dan memahami sesuatu. Ini adalah respon rasional terhadap pesan. Beberapa kalangan menyebutnya pendekatan otak kiri, yang didasarkan pada cara pikir otak kiri sesuai dengan hasil riset otak. Pemikiran otak kanan lebih bersifat kreatif dan emosional. Beberapa faktor pendorong

utama dari respon kognitif adalah sebagai berikut, yang pertama Kebutuhan Pengiklan bicara tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Umumnya kebutuhan adalah sesuatu yang dipikirkan, dan keinginan adalah berdasarkan pada perasaan dan harapan, kedua Belajar kognitif adalah sebuah presentasi fakta, informasi dan penjelasan yang melahirkan pemahaman. Ketiga Diferensi adalah kemampuan konsumen untuk memisahkan atau membedakan pemahaman tentang kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk. Dan Mengingat merupakan Ketika kita melihat sebuah iklan, kita bukan hanya mengingat pernah melihat iklan, akan tetapi kita juga mengingat teks dan informasi yang diberikan oleh iklan tersebut.

4. Koneksi: Sisi Asosiasi

Asosiasi adalah teknik komunikasi simbolisme. Ini adalah teknik utama yang dipakai dalam komunikasi periklanan. Ketika kita melihat asosiasi didalam sebuah iklan sehingga kita dapat merasakan sesuatu yang sesuai dengan gaya hidup kita. Beberapa faktor yang dapat mendorong asosiasi adalah Simbolisme, simbolisme merupakan asosiasi pengiklanan yang memberikan makna simbolik untuk mewakili kualitas suatu produk. Selanjutnya ada Pembelajaran terkondisikan dimana iklan terkadang menggunakan strategi kognitif, iklan sering didesain untuk menimbulkan asosiasi non-kognitif melalui pembelajaran yang dikondisikan, sehingga melahirkan pemikiran dan perasaan terkait dengan produk melalui repetisi pesan. Lalu ada Transformasi yang merupakan hasil dari asosiasi produk, dimana pada tahap ini melahirkan pemahaman tentang suatu produk. Mulai dari suatu hal yang biasa menjadi yang spesial.

5. Keyakinan: Sisi Persuasi

Persuasi adalah niat sadar dari satu pihak untuk mempengaruhi atau memotivasi pihak lain agar percaya atau mau melakukan sesuatu. Komunikasi persuasi membuat atau mengubah sikap dan menciptakan keyakinan adalah tujuan penting dan hampir semua komunikasi pemasaran. Ketika seseorang meyakini sesuatu, sikap mereka diekspresikan sebagai keyakinan. Beberapa hal yang merupakan faktor- faktor yang dapat

mendorong persuasi yaitu Motivasi yang berarti seberapa kuat keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Kedua Pengaruh Komunikasi dari mulut kemulut selalu dianggap sebagai bentuk persuasi yang sangat kuat, karena itulah strategi yang melibatkan pemberi pengaruh sangat penting. Ketiga Keterlibatan, Keterlibatan adalah sejauh mana seseorang memperhatikan iklan dan sejauh mana proses seseorang dalam merespon suatu pesan dan mengambil keputusan untuk suatu produk. Selanjutnya ada Keyakinan Persuasi yang efektif melahirkan keyakinan, yang berarti konsumen menyetujui pesan persuasif dan sampai pada tahap merasa pasti dan yakin terhadap pesan yang disampaikan. Lalu ada Prefensi dan Niat Ketika konsumen memadukan keyakinan dengan prefensi atas produk. Konsumen memiliki niat untuk mengikuti pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Dan Loyalitas adalah respon terhadap komunikasi brand yang mencakup pemikiran, perasaan dan respon yang didasari pada kepuasan konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

6. Tindakan: Sisi Perilaku

Sisi perilaku merujuk kepada respon behavioral, respon behavioral melibatkan beberapa macam tindakan dan ini merupakan salah satu dari tujuan komunikasi periklanan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menggunakan teori *The Facets Model of Effects* karena peneliti ingin melihat Pengaruh terhadap minat beli konsumen berdasarkan enam faktor yang berguna baik untuk menentukan tujuan maupun mengevaluasi efektifitas periklanan, yang merupakan indikasi atas keinginan seseorang dalam menerapkan perilaku yang diarahkan berdasarkan 6 faktor utama yakni konsumen pada awalnya mencari dan merespon informasi, menciptakan rasa suka, dan menimbulkan perasaan, konsumen mencari dan merespon informasi, dan cara mereka belajar dan memahami program Loyalitas Tokopedia yaitu Tokopoints, lalu timbul rasa ingin mempengaruhi atau memotivasi pihak lain agar percaya atau mau melakukan pencarian tentang Program Loyalitas Tokopedia Hingga akhirnya akan menimbulkan perilaku atau tindakan untuk menggunakan Tokopoints seseorang.

## 2.3 Komunikasi Persuasi

Menurut De Vito (2011 : 499) usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar Unsur-unsur dalam Komunikasi Persuasif Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif menurut Sumirat & Suryana (2014 : 2.25) adalah:

1. Persuader Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal.
2. Persuadee Persuadee adalah orang dan atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/dialurkan oleh persuader/komunikator baik secara verbal maupun nonverbal.
3. Persepsi Persepsi persuadee terhadap persuader dan pesan yang disampaikan akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut Mar'at (dalam Sumirat & Suryana, 2014) merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi.

Prinsip dalam Komunikasi Persuasif Prinsip-prinsip dalam komunikasi persuasif dapat digunakan oleh persuader sebagai landasan untuk mengubah sikap, kepercayaan dan mengajak sasaran persuasi untuk melakukan sesuatu. Adapun empat prinsip utama dalam komunikasi persuasif menurut De Vito (2011 : 499-502) adalah sebagai berikut:

1. Prinsip Pemaparan Selektif Prinsip ini menerangkan bahwa : Pendengar akan mencari informasi secara aktif yang mendukung opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka. Ketika proses meyakinkan sasaran persuasi akan dilangsungkan, maka pemaparan selektif akan terjadi. Prinsip Partisipasi Khalayak Khalayak merupakan sasaran persuasi. Aktivitas komunikasi

persuasif ini akan lebih efektif apabila khalayak turut berpartisipasi dalam proses komunikasi. Persuasi bersifat transaksional, dimana pembicara dan pendengar saling terlibat. Suatu proses persuasi dikatakan berhasil apabila khalayak berpartisipasi secara aktif di dalamnya.

2. Prinsip Inokulasi Prinsip ini menjelaskan tentang menghadapi sasaran persuasi yang terinokulasi, atau sasaran yang telah mengetahui posisi persuader dan telah menyiapkan senjata berupa argumen untuk menentanginya. Sehingga pada posisi ini, seorang persuader perlu melakukan persiapan, seperti mempersiapkan argumen, dan lain-lain dalam proses komunikasi yang akan dilakukan.
3. Prinsip Besaran Perubahan Prinsip ini mengatakan bahwa semakin besar dan semakin penting perubahan yang diinginkan oleh persuader, maka semakin besar tantangan dan tugas untuk mencapai tujuan persuasi.
  - Semakin besar perubahan yang diinginkan, semakin banyak pula waktu yang dibutuhkan untuk perubahan tersebut. Sehingga, persuasi diarahkan untuk melakukan perubahan kecil atau sedikit demi sedikit terlebih dahulu dan diperlukan untuk periode yang cukup lama.

Berdasarkan penjelasan di atas, untuk melihat komunikasi persuasi pada perusahaan Tokopedia dapat dilihat dari tiga prinsip proses yaitu Prinsip Pemaparan Selektif, Prinsip Inokulasi dimana Tokopedia sudah mengetahui pasar dan sasarannya, dan ketiga Prinsip Besaran dimana semakin penting adanya inovasi-inovasi baru untuk mencapai tujuan persuasi. Dari hal tersebut peneliti akan melihat, apakah komunikasi persuasif yang terbentuk dari program Loyalitas Tokopedia pada fitur Tokopoints. Karena program loyalitas merupakan hal yang sangat penting bagi *E-Commerce* di Indonesia dan menjadi hal yang positif bagi semua konsumen. Sehingga konsep ini merupakan konsep yang tepat untuk menjawab penelitian ini yaitu pengaruh Pesan Persuasif fitur Tokopoints pada aplikasi Tokopedia.

### 2.3.1. Pesan Persuasif

Komunikasi Persuasif Istilah persuasi (persuasion) bersumber dari perkataan latin, persuasio, yang kata kerjanya adalah persuader, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Andersen dalam Soemirat & Suryana (2016: 1.25), membatasi pengertian persuasi sebagai suatu proses komunikasi interpersonal. Komunikator berupaya dengan menggunakan lambing-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima. Jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator. Proses persuasif merupakan proses komunikasi yang dilakukan tanpa adanya paksaan. Persuasi terdiri dari satu atau dua orang lebih yang terikat dalam sebuah aktivitas menciptakan, memodifikasi, dan menguatkan keyakinan, sikap, kecenderungan, motivasi, dan tingkah laku tanpa adanya konteks komunikasi yang memaksa (Gass, 2011: 33). Perubahan yang diharapkan dengan adanya persuasi adalah mengenai perubahan attitudes yaitu:

1. *Affective* yang terbentuk karena adanya keterikatan emosional dalam benak pelanggan. Loyalitas afektif muncul berdasarkan pada pelanggan yang membeli produk atau jasa karena mereka menyukainya.
2. *Conative* konatif terbentuk berdasarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan jasa secara konsisten dimasa mendatang.
3. *Behavioral Loyalty* Kebiasaan dan perilaku respon secara rutin pelanggan untuk membeli produk dan jasa suatu perusahaan.

Tahapan ini merupakan proses untuk keberhasilan kegiatan persuasi. Mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu tidak serta merta langsung dilakukan melalui tindakan nyata, orang memerlukan penanaman pikiran baru terlebih dahulu kemudian pikiran tersebut diolah dalam benak mereka dan menjadi sebuah tindakan. Untuk itu persuader perlu memperhatikan kebutuhan dan keadaan persuadees sebelum melakukan persuasi.

Petty dan Cacioppo dalam ( Gass, 2011:35) mengatakan bahwa seseorang akan cenderung untuk memproses pesan persuasi itu ketika mereka memiliki motivasi dan kemampuan untuk melakukannya. Ketika mereka kekurangan

motivasi dan kemampuan maka mereka cenderung tidak akan memproses pesan persuasi tersebut. Selain motivasi dan kemampuan, faktor lain yang membuat mereka sulit dipersuasi yaitu disebut dengan sebuah gangguan, seperti kendala waktu, mood seseorang, atau karakter personal yang disebut dengan *need for cognition* (kebutuhan akan suatu kesadaran). Kebutuhan akan kesadaran ini bergantung pada sejauh mana seseorang menikmati ketika berpikir tentang suatu topik tertentu. Selain itu jika seseorang memiliki keterlibatan yang kurang, sesuai dengan topik persuasi tersebut maka akan sulit untuk dipersuasi atau memikirkan tentang pesan persuasi tersebut.

Perantara ketika seorang *persuadee* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat proses persuasif merupakan proses komunikasi yang dilakukan tanpa adanya paksaan dari tiga faktor yaitu *Affective* rasa suka dari konsumen karena adanya program loyalitas dari Tokopedia, selanjutnya *Conative* terbentuk dari komitmen pelanggan ingin selalu membeli barang online pada aplikasi Tokopedia, *Behavioral Loyalty* lalu tahap ini dimana konsumen sudah menjadikan belanja online pada aplikasi Tokopedia sebuah kebiasaan, dan juga menggunakan fitur Tokopoints ketika belanja pada aplikasi Tokopedia. Dari hal tersebut peneliti akan melihat, apakah pesan persuasi mempengaruhi minat beli konsumen . merupakan proses untuk keberhasilan kegiatan persuasi untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu tidak serta merta langsung dilakukan melalui tindakan nyata.

#### **2.4 Karakteristik Media Online**

Media online dapat diartikan sebagai media yang dapat diakses melalui internet. Asep Syamsul M. Romli (2012), membagi beberapa karakteristik media online yaitu:

1. Multimedia Dapat memuat atau menyajikan berita/informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar secara bersamaan. Salah satu keunggulan media *online* ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (linear) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (top-down). Sedangkan media online bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai features yang ada seperti chatroom, e-mail, online polling/survey, games, merupakan contoh interactive options yang terdapat di media online. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.
2. Aktualitas Berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian. Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media online memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*). Cepat Saat berita diposting atau diupload, berita dapat langsung diakses oleh semua orang. Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di upload ke dalam situs web media online ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan .dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.
3. *Update* Pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional, misalnya dalam kesalahan ketik/ejaan. Informasi isampaikan secara terus menerus, karena adanya pembaruan (*updating*)informasi. Penyajian yang bersifat realtime ini menyebabkan tidak adanya waktu yang diistemewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

4. Kapasitas luas Halaman web bisa menampung naskah sangat panjang. Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di server komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).
  
5. Fleksibilitas Pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja, juga jadwal terbit (update) bisa kapan saja, setiap saat. Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau disambungkan ke *bank data* yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* ini juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media *online* dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat *e-mail* atau games. Menurut situs *Business Dictionary*, pengertian media online adalah media digital yang mencakup teks, foto, video, dan musik, yang didistribusikan melalui jaringan internet. Mengacu pada definisi media online tersebut maka yang termasuk di dalam media online tersebut adalah meliputi semua jenis website dan aplikasi, seperti:
  - a. Situs Berita *Online*
  - b. Situs Perusahaan
  - c. Situs *E-Commerce*
  - d. Situs *Blog*
  - e. Situs Forum Komunitas
  - f. Aplikasi *Chatting*

Berdasarkan penjelasan karakteristik Media Online situs *E-Commerce* menyediakan beragam informasi (pembayaran, pengiriman) Cara pembayaran dan pengiriman barang merupakan salah satu faktor penting yang memberikan kontribusi pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Platform *E-Commerce* menyediakan informasi dengan baik dengan dalam bentuk teks, audio, video, grafis dan gambar lebih mudah untuk dipahami . Suatu bisnis online yang

baik harus mampu menyediakan informasi mengenai segala macam hal (produk, harga, cara pembayaran, pengiriman, dll) dengan lengkap dengan cara yang lebih mudah, dan juga *E-Commerce* menyediakan Pembaruan (updating) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik sehingga konsumen dapat mendapat informasi lebih cepat, dan juga dapat diakses dimana saja, karena hanya dengan menggunakan aplikasi pada *Smartphone*.

## 2.5 *E-Commerce*

*E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, di mana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari e-commerce tersebut. Pengertian e-commerce menurut para ahli ada beberapa pengertian diantaranya menurut McLeod Pearson, perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. McLeod Pearson (2008:59), Lalu menurut Shely Cashman (2007:83) *E-commerce* atau kependekan dari elektronik commerce (perdagangan secara *electronic*), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Kemudian menurut Jony Wong (2010 : 33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistemelektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Jadi pengertian e- commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. Definisi dari *E-Commerce* menurut Kalakota dan Whinston dalam Bagus (2009) dapat ditinjau dalam 3 perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunikasi, *E-Commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

2. Dari perspektif bisnis, *E-Commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, *E-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service coast*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif online, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

Teknologi di bidang telekomunikasi dan informasi ini telah membuka jalan yang lebar bagi para produsen untuk mengetahui keinginan konsumen, sekaligus memungkinkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan tanpa mobilisasi. Perdagangan via internet ini dikenal dengan istilah (*e-commerce*). *E-commerce* menciptakan sebuah sistem ekonomi baru yang di dalamnya menghubungkan antara produsen, penjual, dan konsumen melalui sebuah teknologi yang tidak pernah dilakukan sebelumnya. Pesatnya perkembangan *e-commerce* ini dimungkinkan, mengingat perdagangan melalui jaringan komputer menjanjikan efisiensi, baik dari segi waktu dan biaya serta kenyamanan dalam bertransaksi bagi konsumen, dibandingkan dengan pola bertransaksi secara tradisional karena adanya tiga perspektif dari *E-Commerce* perspektif komunikasi, bisnis, layanan perspektif online.

#### 2.5.1. Jenis-Jenis *E-Commerce*

*E-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

1. *Business to Business* (B2B)  
*Business to Business* memiliki karakteristik yaitu Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut, Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan

berkala dengan format data yang telah disepakati Bersama, Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data, Model yang umum digunakan adalah peer to peer dimana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer memiliki karakteristik yaitu Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas, Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis web, Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen, Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau juga menawarkan aneka jasa.

4. *Customer to Business (B2C)*

*Customer to Business* adalah model bisnis di mana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi inputnya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

Berdasarkan penjelasan di atas *E-Commerce* Tokopedia Model yang umum digunakan adalah peer to peer dimana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis, Business to Consumer memiliki karakteristik yaitu Terbuka

untuk umum, di mana informasi disebarkan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas, Servis yang digunakan bersifat umum Tokopedia bisa diakses dengan mudah dan terbuka untuk umum tidak hanya itu platform *E-Commerce* juga menyediakan jasa konsumen untuk konsumen, saling menawarkan jasa mereka masing-masing pada aplikasi Tokopedia terdapat Toko-toko yang pemilik akunnnya bisnis tetapi ada juga yang pemilik akunnnya akun pribadi, tetapi akun pribadi tersebut juga dapat menjual barang, dan *Customer to Business* pada aplikasi Tokopedia terdapat kolom komentar pada setiap Toko dan konsumen dapat menulis komentar akan kepuasan mereka terhadap barang yang dibeli.

### 2.5.2. *E-Commerce* Indonesia

Sejak tahun 2014 pertumbuhan *e-commerce* Indonesia merupakan pasar yang menarik dari tahun ke tahun. Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Dan pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berikut daftar 5 *e-commerce* terpopuler di Indonesia:

1. Tokopedia  
PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009.
2. Shopee  
Shopee telah diluncurkan secara terbatas pada awal 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan.
3. Bukalapak  
Bukalapak merupakan perusahaan *e-commerce* atau *online Marketplace* di Indonesia yang mulai berjalan pada tahun 2010.

4. Lazada

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada sudah beroperasi di beberapa negara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapura, dan Filipina.

5. Blibli

Blibli merupakan bagian dari salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia Blibli.com didirikan sejak 2010 dan resmi diluncurkan pada tanggal 25 juli 2011. Blibli didirikan oleh PT.Global Digital Niaga(GDN) yang merupakan anak perusahaan dari PT.Global Digital Prima(GDP) yang merupakan bagian dari Djarum salah satu yang merupakan bagian dari salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia.

Salah satu *E-Commerce* yang akan dibahas oleh peneliti yaitu Tokopedia, Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu 47 perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan Marketeers of the Year 2014 untuk sektor E- Commerce pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc tanggal 11 Desember 2014.

## 2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut hingga merasakan manfaat dari barang ataupun jasa yang telah dikonsumsi atau dirasakan oleh konsumen. Berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli: Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: “*Consumer behaviors is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods,*

*services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:07) perilaku konsumen didefinisikan sebagai "*Consumer behaviour is the term consumer behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs.*" Sedangkan menurut Engel dalam Sumarwan (1995:04) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Ada tiga model perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model model perilaku konsumen Kotler, Engel, dan Assael.

Berdasarkan penjelasan perilaku konsumen atau perilaku pembeli merupakan hal yang mengacu pada perilaku yang ditampilkan oleh individu ketika mereka membeli, mengkonsumsi atau memakai produk atau layanan tertentu. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh banyak factor salah satunya dipengaruhi oleh pesan persuasi berupa fitur Tokopoints pada aplikasi Tokopedia. Selain itu, juga melibatkan pencarian produk, evaluasi produk di mana konsumen mengevaluasi berbagai fitur, pembelian, dan konsumsi produk. Kemudian perilaku pembelian pasca produk dipelajari yang menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen di mana melibatkan pemakaian Produk

### **2.6.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Berikut ini merupakan penjabaran dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut:

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
  - a. *Culture* (Budaya) *culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang

menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

- b. *Subcultures (Sub-Budaya) Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

*“Social Classes (Kelas Sosial) Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior”.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Social Factor (Faktor Sosial)* Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:
  - a. *Reference Group (Kelompok Referensi) A person’s reference groups are all the groups that have a direct (face toface) or indirect influence on their attitudes or behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.
  - b. *Family (Keluarga) The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group.* Ungkapan tersebut menjelaskan

bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota 50 keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status) *We each participate in many groups—family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

d. *Personal Factor* (Faktor Pribadi) *Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Berdasarkan penjelasan faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana konsumen dilahirkan dan berkembang. yang artinya konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti referensi seseorang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung, dan juga Faktor pribadi meliputi usia dan

tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri

## 2.7 Minat

Mujiono mengatakan (2009 : 54) dalam Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk sela lu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Menurut Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan, menurut (Djali, 2008) minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan diluar diri sendiri. Pengaruh minat sangatlah besar dalam mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan tersebut dengan baik. Minat diartikan sebagai rasa senang atau tidak senang dalam menghadapi suatu objek.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa awal dari konsumen Tokopedia berbelanja pada platform Tokopedia didasari oleh keinginan pada suatu barang dan keinginan berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan, setelah timbul rasa ingin maka muncul sikap menyukai dan mencari tahu bahwa di Tokopedia memiliki banyak fitur-fitur menarik yang didukung pesan persuasif yang dapat mempengaruhi psikis konsumennya seperti fitur loyalitas Tokopoints. Dan karena Tokopoints sangat menguntungkan maka konsumen berminat untuk selalu bertransaksi pada aplikasi tersebut.

### 2.7.1 Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan kompleks diantaranya adalah membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat mengkonsumsi dan menyimpan informasi tersebut. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. 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 tersebut.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa minat belanja online merupakan bagian dari gaya hidup individu dengan menekankan pada kegiatan berbelanja individu dan dapat menggambarkan keinginan dan kebutuhan individu ketika melakukan kegiatan berbelanja. Pada dasarnya orientasi berbelanja yang dimiliki individu berkaitan dengan gaya hidup yang dimiliki oleh individu secara umum, namun minat beli tersebut memiliki proses sampai pada perilaku mencari informasi produk tersebut dimana konsumen awalnya hanya membeli produk pada aplikasi Tokopedia, lalu karena merasa puas dengan aplikasi Tokopedia, terlebih karena adanya kupon Loyalitas yang menguntungkan konsumen sehingga

konsumen merekomendasikan pada orang lain dan fokus pada produk pada aplikasi Tokopedia sehingga perilaku konsumen Tokopedia yang mencari tahu bagaimana cara mendapatkan Program Loyalitas tersebut.

### 2.7.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk Minat

Minat yang timbul dalam diri seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri (faktor intrinsik) maupun faktor yang berasal dari luar individu itu sendiri (faktor ekstrinsik). Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.
2. Kesadaran Merek Menurut Kotler dan Keller (2016) kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori secara cukup rinci, pada saat konsumen akan melakukan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2014) kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan faktor demikian, dapat dipahami bahwa minat beli konsumen Tokopedia didasari perasaan tertarik terhadap program Loyalitas

dari Tokopoints untuk mendapatkan keuntungan berupa diskon atau potongan harga. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya

## 2.8 Program Loyalitas

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Dalam menjalankan suatu bisnis, memenuhi kepuasan konsumen saja tidak pernah cukup. Apabila konsumen menemukan produk pesaing yang lebih baik maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing. Dengan demikian, pemenuhan kepuasan konsumen harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak diartikan dengan perilaku (behavior) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (word of mouth) kepada pihak lain dan berpindah dengan melakukan pembelian kepada perusahaan lain. Loyalitas merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya.

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.” Dengan pembelian yang dilakukan pelanggan secara terus-menerus dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Giffin, 2013). Kotler dan Keller (2016:153) mendefinisikan bahwa loyalitas konsumen adalah : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*. Salah satu penerapan strategi mempertahankan pelanggan (customer retention) adalah melalui program loyalitas (Kang et al,2015). Berhubungan dengan hal tersebut, perusahaan dapat mendesain program loyalitas yang sesuai untuk pelanggannya. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh

berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain.

Terdapat dua jenis program loyalitas, yaitu terbatas dan terbuka. Program loyalitas terbatas tidak dapat diikuti oleh setiap pelanggan karena untuk mengikuti program loyalitas ini maka pelanggan harus memenuhi prosedur yang diterapkan oleh perusahaan seperti membayar biaya kesertaan dan kadang-kadang terdapat kriteria tertentu yang harus dipenuhi seperti volume pembelian tertentu dan pendapatan minimum yang dimiliki pelanggan. Sementara itu, program loyalitas terbuka merupakan jenis program loyalitas yang dapat diikuti oleh setiap pelanggan tanpa ada persyaratan tertentu yang harus dipenuhi. Perusahaan menerapkan program loyalitas untuk mempengaruhi persepsi pelanggan dari status mereka, kebiasaan membeli dan hubungan pelanggan dengan perusahaan dengan demikian mendorong loyalitas pelanggan yang lebih besar (Henderson *et al*, 2011). Konsumen tidak cenderung berpegang pada satu toko saat mereka ditawarkan dengan berbagai pilihan, oleh karenanya jelas bagi konsumen untuk beralih di antara toko dan ini menimbulkan ancaman yang berarti terhadap hubungan dengan pelanggan (Sharma, 2015).

Program loyalitas ini mampu membuat pelanggan berkomitmen pada produsen sehingga mampu meminimalisir keberalihan pelanggan dan menyulitkan pesaing untuk merayu konsumen. Program ini memberi penghargaan kepada pelanggan atas pembelian berulang mereka sehingga mereka berbelanja di toko yang sama untuk memaksimalkan keuntungan mereka (Sharma, 2015). Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan bentuknya beragam dan tidak bisa di sama ratakan.

Berdasarkan penjelasan diatas pelanggan percaya bahwa mereka dapat menerima nilai ekonomi lebih tinggi, beragam penghargaan, dan kesempatan untuk memenangkan hadiah melalui penerapan program loyalitas Tokopedia mempunyai peluang untuk merubah perilaku konsumen menjadi berkomitmen untuk berbelanja kembali, terlebih Tokopedia mempunyai potensi untuk mempengaruhi merubah perilaku konsumen ketika memberikan konsumen keuntungan yang lebih besar.

memiliki kualitas tinggi akan mampu membangun kepercayaan yang bertambah besar. Berkualitas tinggi yang dimaksudkan adalah berupa relevan

### 2.8.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Tahapan loyalitas menurut Niegel Hill dalam Ratih Hurriyati (2010:132), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates, dan Partners. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. *Suspect* Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
2. *Prospect* Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*). *Customer* Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
3. *Clients* Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
4. *Advocates* Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut. *Partners* Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Berdasarkan Tahapan Loyalitas Tindakan Pembelian ulang merupakan sebuah tindakan yang sangat penting bagi pemasar, tetapi penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sebuah sikap positif terhadap barang

ataupun jasa yang dibeli tahapan tersebut yang pertama *Suspect* Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli pada aplikasi online, Yang kedua ada *Prospect* pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif, sampai pada ditahap konsumen Tokopedia merasa diuntungkan dengan program Tokopoints tersebut sehingga merekomendasikan pada konsumen lain dan terjadilah *Advocates* dimana pada tahap ini konsumen dan Tokopedia menguntungkan satu sama lain. dan tidak keterpaksaan atau faktor negatif lainnya.

## 2.9 Kerangka Berpikir

