BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Teknologi Komunikasi

Menurut Roger dalam Noegroho (2010:2) teknologi merupakan "sebuah seperangkat untuk membantu aktivitas kita dan dapat mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh hubungan sebab akibat yang melingkupi dalam mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Devito dalam Noegroho (2010:2) komunikasi merupakan "komunikasi langsung antara 2 orang atau lebih dalam jarak fisik dengan kelima indera dapat digunakan dan *feed back* langsung ada didalamnya".

Teknologi komunikasi diartikan sebagai perlengkapan *hardwere*, struktur organisasi, dan nilai-nilai sosial dimana individu-individu mengumpulkan, memproses, dan tukar-menukar informasi dengan individu-individu lain (Roger dalam Noegroho, 2010:3). Teknologi komunikasi dapat membawa seorang individu melintasi batas ruang dan waktu serta mendapat informasi yang tidak didapat sebelumnya (McLuhan dalam Noegroho, 2010:4)

Menurut BNET *Bussiness Dictionary* teknologi komunikasi adalah "sistem elektronik yang digunakan untuk berkomunikasi antar indiviu atau kelompok orang". Teknologi komunikasi menfasilitasi komunikasi antar individu atau kelompok orang yang tidak bertemu secara fisik dilokasi yang sama. Rogers dalam Kurnia (2005:291) melihat bahwa "teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial,

yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan melakukan saling tukar informasi dengan individu lain". Devenisi Rogers tersebut menunjukan bahwa teknologi komunikasi mempunyai beberapa karakteristik, yaitu :

1) Teknologi komunikasi berkaitan dengan perangkat keras atau alat.
2) Teknologi komunikasi muncul dalam suatu struktur ekonomi, sosial dan politik tertentu.
3) Teknologi komunikasi membawa nilai-niai tertentu dari struktur di atas.
4) Teknologi komunikasi berhubugan dengan perangkat keras dibidang komunikasi.

2.1.1.1 Perkembangan Teknologi Komunikasi

Beberapa ahli menyebutkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi merupakan sebuah revolusi. Perkembangan tersebut terjadi dengan ditemukannya penemuan-penemuan baru dalam bidang teknologi komunikasi sehingga mengakibatkan apa yang dulu tidak mungkin menjadi mungkin untuk sekarang ini. Sesorang dapat terhubung atau berhubungan dengan orang lain tanpa harus dibatasi oleh jarak, waktu, jumlah, kapasitas dan kecepatan. Rogers dalam Zamroni (2009:199) membagi revolusi kepada komunikasi menjadi empat era, diantaranya :

1) Era komunikasi tulisan (*The Writing Era of Communication*)

   Era ini dimulai tahun 4000 SM pada saat Bangsa Sumeria menggunakan *tablet* dari tanah liat, Bangsa Cina menemukan tulisan untuk

percetakan buku dan Bangsa Korea menemukan alat dari logam yang menggantikan huruf-huruf dari tanah. Penemuan mesin cetak merupakan awal dimulainya riwayat komunikasi massa. Dengan adanya mesin cetak ini rnaka pesan yang panjang dan kompleks dapat disampaikan secara simultan ke satu atau lebih kelompok khalayak yang besar. Salah satu produk dari mesin cetak adalah surat kabar dengan berbagai berita yang mutakhir dan diperlukan oleh berbagai khalayak. Dengan demikian, mesin cetak atau percetakan juga merupakan pemerata sosial yang besar.

Di bidang elektronika setelah munculnya telepon dan telegraf dengan kabel maka pengembangan berikutnya adalah adanya komunikasi tanpa kabel (*wireless communication*) yang memungkinkan pesan yang sama diterima secara simultan diberbagai lokasi yang tidak terbatas.

2) Era percetakan (*The Printing of Communication*)

Era ini dimulai dengan ditemukannya alat percetakan oleh Gutenberg pada tahun 1456 ketika untuk pertama kalinya mencetak Kitab Injil. Sekalipun mesin cetak mulai ditemukan pada tahun ini, tetapi perkembangan surat kabar berlangsung sekitar tahun 1600. Surat kabar pertama yang berhasil di cetak di Eropa adalah Aviso di Wolfenbuttel di Strahbourg, Jerman pada tahun 1609. Kemudian menyusul Oxford Gazette di Inggris tahun 1620. Surat kabar lain yang terbit di Eropa adalah surat kabar Oprechte Haarlemsche Courant di Belanda pada tahun 1656, Einkommende Zaitung (1650) dan Frankfurtes Journal (1680) di Jerman.

Pecahnya revolusi Perancis pada tahun 1791 membawa dampak pada perkembangan persuratkabaran di Eropa yaitu pada masa pemerintahan Napoleon yang membuat perkembangan persuratkabaran terhambat. Surat kabar dianggap melakukan agitasi yang dapat merongrong kekuasannya hingga akhirnya dia menutup surat kabar menjadi 13 buah dan terakhir menjadi 4 buah. Tetapi di bagian yang lain, persuratkabaran di Inggris justru menikmati kebebasan. Dan satu hal yang menarik dalam persuratkabaran di Eropa adalah surat kabar yang berbahasa Belanda atau Perancis beredar luas di negara-negara lain karena penduduknya dapat memakai 2-3 bahasa nasional.

Percetakan pertama di Amerika Serikat dibangun pada tahun 1638 di Harvard University. Surat kabar pertama yang dicetak muncul pada tahun 1690, yakni surat kabar Public Qccurance di Boston. Setelah surat kabar ini tidak muncul kemudian terbit surat kabar mingguan Boston Newsletter pada tahun 1704 oleh John Campbell, lalu menyusul Boston Gazette pada tahun 1719. Memasuki abad-19 ditandai dengan banyaknya penemuan dibidang teknologi termasuk percetakan yang bisa digerakkan oleh tenaga uap. Akibatnya surat kabar yang sebelumnya hanya bisa diproduksi 500-600 lembar per jam dapat ditingkatkan menjadi 4000 lembar per jam.

3) Era Telekomunikasi (*Telecomunication Era*)

Salah satu teknologi yang berkembang pada masa ini adalah film. Sejarah penemuan film berlangsung cukup panjang, disebabkan film melibatkan masalah-masalah teknik yang cukup rumit seperti masalah optik, lensa, proyektor, kamera dan sebagainya. Pada tahun 1645, Kinscher

menggunakan lentera untuk memproyeksikan gambar-gambar yang dibuat untuk pelajaran agama bagi murid-muridnya. Perkembangan sejarah penemuan film ini baru kelihatan setelah abad ke-18 dengan percobaan kombinasi cahaya lampu dengan kaca lewat Lensa padat.

Teknologi lainnya adalah radio. Usaha penemuan radio sudah dimulai sejak abad ke-17 oleh Volta, Ampere, Huygens, Maxwell, Heindrich Hertz, Edmond Branly, Oliver Lodge dan Papov. Kemudian pada tanggal, 14 Mei 1897 Marconi berhasil menghubung-hubungkan temuan-temuan pendahulunya dan berhasil menghubungkan dua tempat yang dipisahkan Bristol yang lebarnya 9 km, melalui gelombang radio. Sejak penemuan ini Telegram Radio mengalami perkembangan yang sangat pesat, dan tiga tahun kemudian Marconi berhasil mengirimkan berita Radio dari Inggris ke Australia disusul berdirinya radio BBC (1923), NBC (1926) dan CBS (1927). Kehadiran pesawat radio membawa manfaat untuk kepentingan dagang, pelayaran, dan untuk menyampaikan informasi yang lebih cepat dalam urusan militer

Terjadinya perkawinan antara beberapa jenis media dan teknologi menghasilkan berbagai bentuk baru yang memiliki kemampuan yang berlipat ganda. Demikian pula di bidang komunikasi. Munculnya televisi (tv) dengan berbagai kelebihan komunikasi yang dimilikinya telah menciptakan beraneka pelayanan komunikasi yang lengkap dan unik. Televisi mampu menyampaikan pesan informasi dalam wujud gambar dan suara sekaligus. Namun demikian, televisi memiliki beberapa kelemahan sistem penyiaran yang dipancarkan ke udara, mengalami hambatan untuk wilayah tertentu, seperti daerah

pegunungan. Maka, Robert J. Tarlton mengemukakan idenya yailtu televisi dengan antena bersama yang disambungkan ke rumah-rumah penduduk. Inilah yang menjadi asal mula TV kabel yang dikenal dewasa ini. Penemuan Televisi diawali dengan beberapa penemuan-penemuan di antaranya oleh seorang kebangsaan Jerman yang bernama Paul Nipkow pada tahun 1884, kemudian oleh Charles F.Jenskins di Amerika pada tahun 1890. Dari temuan-temuan itu kemudian dikembangkan oleh Phil T. Fransworth di Idaho (AS) pada tahun 1922 dan oleh Dr.Vladimir Zworikins di Westinghouse (AS) tahun 1923 adan disusul oleh Baird di Inggris tahun 1927. tetapi dari penemuan-penemuan ini yang terkenal dengan sebagai bapak Televisi adalah Nipkow Disk.

4) Era Komunikasi Interaktif (Interactive Communication Era)

Era komunikasi interaktif ditandai dengan ditemukannya berbagai kemajuan teknologi seperti Komputer, Satelit, *Internet* dan Iain-lain. Masuknya komputer ke jaringan komunikasi telah mewujudkan berbagai kemudahan baru dalam berkomunikasi, serta masih membuka kemungkinan untuk sekian banyak peluang baru di bidang ini. Dengan bantuan komputer maka bukan saja penyimpanan, pengolahan dan penelusuran informasi berlangsung cepat dan handal, tetapi juga pertukarannya pun dapat berlangsung ke mana saja dan di mana saja.

Komputer amat penting peranannya dalam perkembangan teknologi komunikasi seperti yang ada sekarang ini. Kemampuan pengolahan informasi pada komputer menyebabkan batasan antara sistem komputer dengan sistem komunikasi hampir-hampir sulit ditentukan dengan persis. Komputer seringkali

disebut sebagai otak tiruan *(artificial brain)*. Penemuan komputer ini telah dirintis oleh ahli matematika seperti Blaise Pascal yang berhasil menemukan mesin hitung pada tahun 1642 dan Gottfied Withelm dengan mesin hitungnya yang dapat melipat gandakan angka-angka dalam bentuk akjar (*square root)* pada tahun 1694 Penemuan di dunia komputer ini terus mengalami perkembangan dengan penelitian yang dilakukan antara tahun 1911-1946 hingga berhasil ditemukan *Electronic Numerial Integrator and Computer* (ENIAC) sebagai komputer elektronik pertama yang disempurnakan oleh J. Prespen Eckert Jr., John W. Manchly dan Brainerd di University of Pennsylvanis pada tahun 1946. Komputer jenis ini menempati ruangan sebesar 90 m2 atau 9x5 m dengan tinggi 2 m dan berat 30 ton.9 Generasi ENIAC selanjutnya muncul dengan komputer yang berdasarkan *microchip* yang dikembangkan oleh Dr.Robert Noyce, lulusan MIT yang mengajar di Stanford University California Di bidang lain, satelit komunikasi merupakan suatu produk kemajuan teknologi yang tidak terbayangkan akan terwujud pada masa Arthur C. Clarke yang memaparkan gagasannya lewat tulisan *Wireless World* edisi Oktober 1945.

2.1.1.2 Aplikasi, Internet dan *Smartphone*

Adapun pengertian aplikasi, internet dan smartphone menurut para ahli diantaranya :

1. Aplikasi

Secara umum pengertian aplikasi adalah suatu program yang siap digunakan yang dibuat untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna jasa aplikasi serta penggunaan aplikasi lain yang dapat digunakan oleh suatu sasaran yang akan dituju. Menurut kamus komputer eksekutif aplikasi mempunyai arti yaitu "pemecahan masalah yang menggunakan salah satu teknik pemrosesan data aplikasi yang biasanya berpacu pada sebuah komputansi yang diinginkan atau diharapkan maupun pemrosesan data yang diharapkan. Aplikasi biasanya berupa perangkat lunak yang berbentuk *softwere* yang berisi kesatuan perintah atau program yang dibuat untuk melaksanakan sebuah pekerjaan yang diinginkan. Selain itu aplikasi juga mempunyai fungsi sebagai pelayanan kebutuhan beberapa aktivitas yang dilakukan oleh manusia seperti sistem untuk *softwere* jual-beli, pemainan atau game *online*, pelayanan masyarakat dan hampir semua proses yang dilakukan oleh manusia dapat dibantu dengan menggunakan suatu aplikasi (Susanto dalam Marito dan Tesaria, 2016:42)

2. Internet

Menurut Coupey dalam Rudy (2008:56), internet adalah "komunikasi antara pelanggan, pasar, dan jutaan organisasi. Internet memungkinkan seseorang untuk menentukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun seluruh target pasar secara cepat dan mudah. Internet dapat digunakan untuk mengembangkan penglihatan tentang kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing. Sebagai tambahan, pemasar dapat menggunakan internet

untuk mengawasi perubahan kondisi yang dapat mempengaruhi kelangsungan aksi strategi yang telah ditetapkan". *Internet and virtual communities have transformed consumers, societies, and corporations with wide spread access to information, better sosial networking and enhanced communication abilities* (Kucuk and Krishnamurthy dalam Ioanas dan Stoica, 2014:295). Internet dan dunia maya bisa mengubah masyarakat dan perusahaan selalu konsumen melalui akses informasi yang lebih luas. Karena internet dan dunia maya dapat meningkatkan kemampuan komunikasi menjadi lebih baik.

Internet memungkinkan seseorang untuk menentukan cara mereka berkomunikasi, baik dengan orang lain maupun seluruh target pasar secara cepat dan mudah. pemasar dapat menggunakan internet untuk mengawasi perubahan kondisi yang dapat mempengaruhi kelangsungan aksi strategi yang telah ditetapkan. Menurut Mohammed, dkk (2003:4), internet marketing merupakan "proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui kegiatan *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide, produk, dan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari kedua belah pihak. Terdapat tujuh tahap dalam internet marketing, yaitu membentuk peluang dalam pasar, merumuskan strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi program pemasaran".

3. Smartphone

Smartphone adalah telepon yang memiliki kemampuan seperti komputer, biasanya memiliki layar yang besar dan sistem operasinya mampu menjalankan tujuan aplikasi-aplikasi yang umum (Kamus Oxford *Online*, 2013). Backer dalam Barakati (2013:3), menyatakan bahwa "*smartphone* adalah telepon yang menyatukan kemampuan-kemampuan terdepan. ini merupakan bentuk kemampuan dari *Wireless Mobile Device* (WMD) yang dapat berfungsi seperti sebuah komputer dengan menawarkan fitur-fitur seperti *personal digital assistant* (PDA), akses internet, *email*, *dan Global Positioning System* (GPS). *Smartphone* juga memiliki fungsi-fungsi lainnya seperti kamera, video, MP3 *players*, sama seperti telepon biasa. Dengan kata lain, *smartphone* dapat dikategorikan sebagai mini-komputer yang memiliki banyak fungsi dan penggunanya dapat menggunakannya kapanpun dan dimanapun".

2.1.1.3 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Menurut Fatmawati (2015:4) Sebelum model TAM muncul, ada teori yang dikenal dengan nama *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1975, 1980). Berasal dari penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap dan perilaku, maka penekanan TRA waktu itu ada pada sikap yang ditinjau dari sudut pandang psikologi. Prinsipnya yaitu: menentukan bagaimana mengukur komponen sikap perilaku yang relevan, membedakan antara keyakinan ataupun sikap, dan menentukan rangsangan *eksternal*. Sehingga dengan model TRA menyebabkan reaksi dan persepsi

pengguna terhadap sistem informasi akan menentukan sikap dan perilaku pengguna tersebut.

Selanjutnya pada tahun 1986 Davis melakukan penelitian Disertasi dengan mengadaptasi TRA tersebut. Lalu pada tahun 1989 Davis mempublikasikan hasil penelitian disertasinya pada jurnal MIS Quarterly, sehingga memunculkan teori TAM dengan penekanan pada persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap dalam menggunakan sistem informasi. Jadi dalam penerapannya maka model TAM jelas jauh lebih luas daripada model TRA.

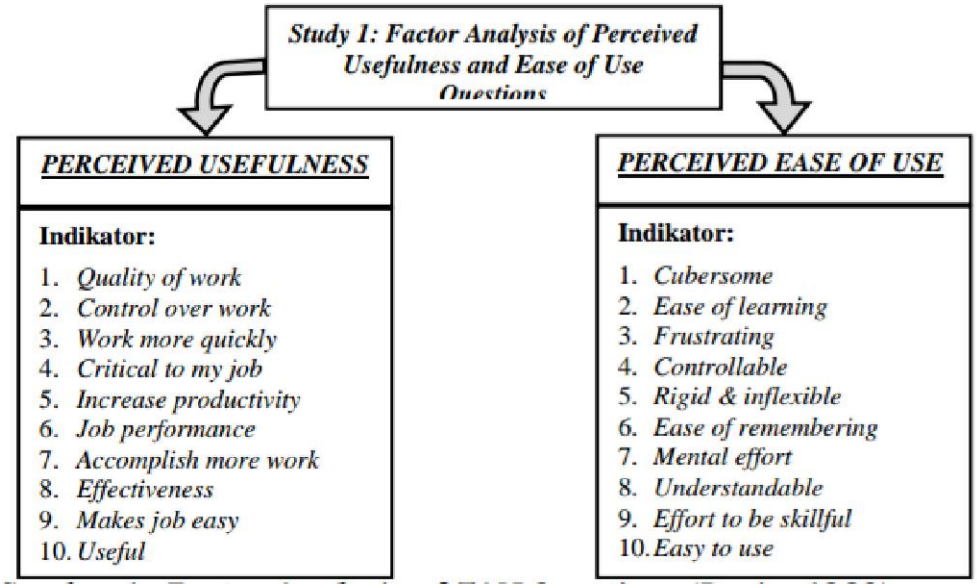
TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi. Bagaimanapun yang namanya model yang bagus itu tidak hanya memprediksi, namun idealnya juga harus bisa menjelaskan. Rupanya dengan model TAM dan indikatornya memang sudah teruji dapat mengukur penerimaan teknologi. Dengan demikian menggunakan TAM maka akan mampu menjelaskan mengapa suatu teknologi dapat diterima oleh pengguna. TAM memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh faktor *eksternal* terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan dari penggunanya. Disamping dibangun oleh dasar teori yang kuat, salah satu kelebihan dari model TAM lainnya adalah dapat menjawab kegalauan pertanyaan dari banyaknya sistem teknologi yang ternyata gagal diterapkan.

Sesuai dengan istilah TAM, bahwa "A" singkatan dari "*Acceptance*" artinya penerimaan. Sehingga bisa dikatakan bahwa TAM merupakan suatu model analisis untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan teknologi.

Menurut davis dalam Fatmawati (2015:8) tujuan dasar dari TAM adalah "untuk memberikan penjelasan tentang faktor apa saja yang menentukan penerimaan teknologi yang mampu menjelaskan perilaku penggunanya". Menurut Davis dalam Fatmawati (2015:6) terdapat 2 faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi diantaranya :

1) Persepsi kemudahan penggunaan (*Ease of Use Perceived*): Persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna.
2) Persepsi kebermanfaatn (*Usefulness Perceived*): Hal ini mengambarkan manfaat sistem dari penggunanya yang berkaitan dengan berbagai aspek. Jadi dalam persepsi kebermanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan dalam penggunaan sistem yang baru.

Awalnya Davis menggunakan sebanyak 14 ukuran (*initial scale items*) sebagai indikator yang ada dalam *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Selanjutnya memulai dengan kajian ke-1 yang merupakan ujicoba awal /studi pra tes yang dilakukan untuk mengetahui reliabilitas maupun validitas dan memperoleh hasil berupa 10 macam indikator seperti pada gambar 2.2 berikut :



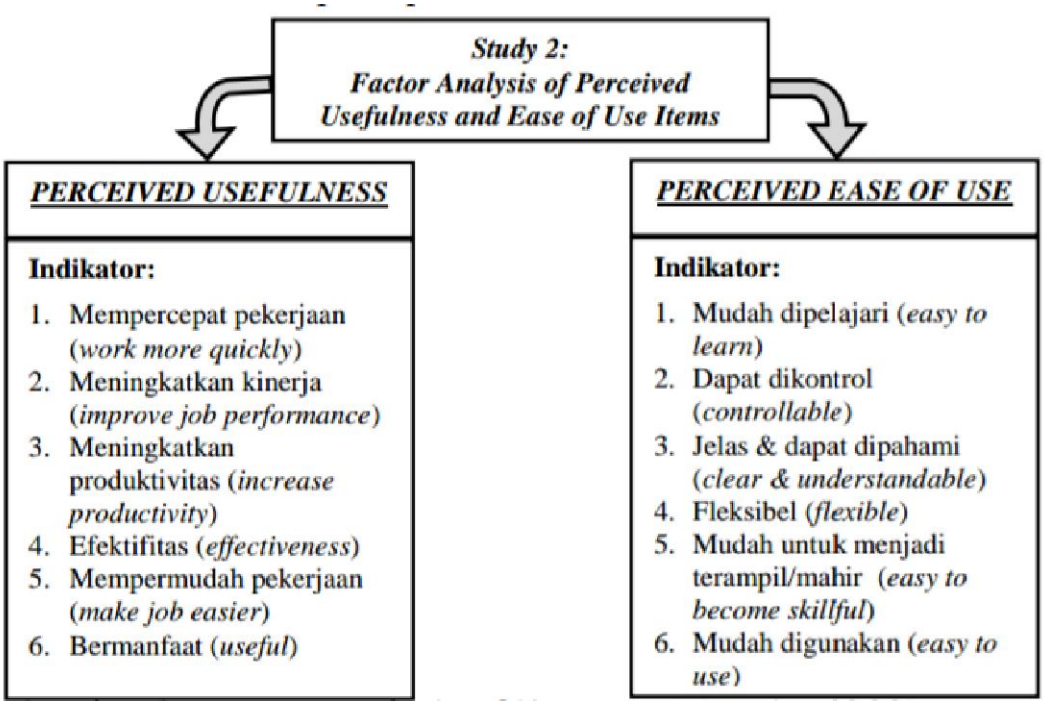
Gambar 2.1 *Study 1 Factor Analysis of Perceived Usefulness and Easy of Use Items*

Sumber : Davis dalam Fatmawati (2015:7)

Selanjutnya pada kajian ke-2, Davis melakukan uji coba prototip atau model dengan memperkecil indikator sehingga menjadi lebih baik dan lebih praktis. Analisis yang dilakukan waktu itu dengan menghitung Korelasi (antara *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use*, dan *Self-Reported System Usage*) maupun Analisis Regresi (*Effect of Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use on Self-Reported Usage*). Menurut Davis dalam Fatmawati (2015:7) terdapat beberapa indicator yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan diantaranya :

1) Persepsi kebermanfaatan : mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktifitas, efektifitas, mempermudah pekerjaan, bermanfaat.

2) Persepsi kemudahaan penggunaan : mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan dapat dipahami, fleksibel, mudah untuk menjadi terampil atau mahir, mudah digunakan.



Gambar 2.2 *Study 2 Factor Analysis of Perceived Usefulness and Easy of Use Items*

Sumber : Davis dalam Fatmawati (2015:7)

TAM mempunyai tujuan menjelaskan dan memprediksikan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Model ini menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan empat variabel yaitu persepsi tentang kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan *(perceived usefulness*), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), dan

kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*). Keempat variabel ini memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang sudah teruji secara empiris untuk memprediksi gambaran pada aspek perilaku pengguna teknologi informasi (Chau dalam Armanda, 2015:3) . adapun konsep asli TAM menurut Davis dalam Armanda (2015:3) diantaranya :

1) Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa pengguna suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. Thompson dalam Armanda (2015:3) menyimpulkan "kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas. Individu akan menggunakan sistem jika orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif atas penggunaanya".

2) Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan mampu meyakinkan pengguna bahwa sistem yang akan digunakan mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka. Sistem yang mudah digunakan akan terus dipakai oleh perusahaan. Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi kegunaan, sikap, minat perilaku dan penggunaanya (Chau dalam Armanda ,2015:3). Davis dalam Armanda (2015:3) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai "suatu tingkatan

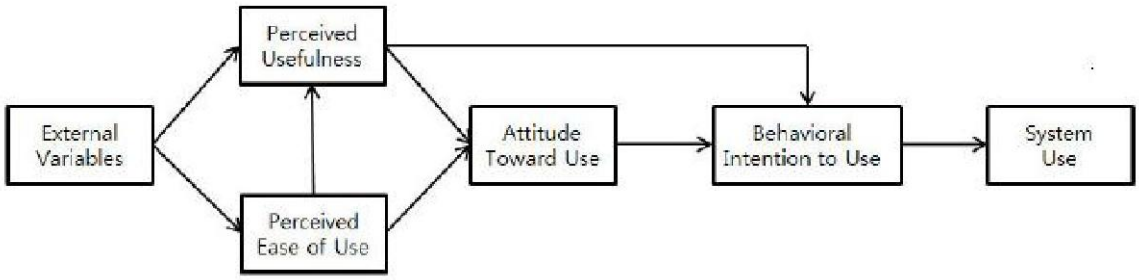
dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu".

3) Sikap Terhadap Penggunaan

Sikap pada penggunaan sesuatu menurut Aakers dan Myers dalam Armanda (2015:3) adalah "sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya". Sikap terhadap penggunaan teknologi didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi (Arif Hermawan dalam Armanda, 2015:3) .

4) Minat Perilaku Penggunaan

Minat perilaku penggunaan adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis dalam Armanda 2015:3). Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatian pengguna terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah perihal pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Arief Hermawan dalam Armanda (2015:3) mendefinisikan "minat perilaku menggunakan teknologi sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu".



Gambar 2.3 Konsep Asli TAM Davis (1989)

Sumber : Davis dalam Armanda (2015:3)

2.1.1.4 Perusahaan Sektor Transportasi

Menurut Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia NO. PM 32 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek mengatakan bahwa :

1) Angkutan adalah perpindahan orang dan / barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di ruang lalu lintas jalan.
2) Kendaraan bermotor umum adalah setiap kendaraan yang digunakan untuk angkutan barang dan / orang dengan dipungut bayaran.
3) Angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum tidak dalam trayek adalah angkutan yang dilayani dengan mobil penumpang umum atau bus umum dalam wilayah perkotaan dan / kawasan tertentuatau dari suatu tempat ke tempat lain, mempunyai asal dan tujuan tetapi tidak mempunyai lintasan dan waktu tetap.
4) Perusahaan angkutan umum adalah badan hukum yang menyediakan jasa angkutan orang dan/ barang dengan menggunakan kendaraan bermotor umum.

5) Angkutan orang taksi adalah angkutan dengan menggunakan mobil penumpang umum yang diberi tanda khusus dan dilengkapi agrometer yang melayani angkutan dari pintu ke pintu denga wilayah operasi dalam kawasan perkotaan.

Menurut Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia NO. PM 32 Tahun 2016 menyatakan bahwa :

1) Perusahaan angkutan umum adalah badan hukum yang menyediakan jasa angkutan orang dan/ barang dengan menggunakan kendaraan bermotor umum
2) Angkutan orang taksi adalah angkutan dengan menggunakan mobil penumpang umum yang diberi tanda khusus dan dilengkapi agrometer yang melayani angkutan dari pintu ke pintu dengan wilayah operasi dalam kawasan perkotaan.

Berdasarkan Peraturan Mentri Perhubungan No. 35 tahun 2003 pasal 28, pelayanan angkutan taksi diselenggarakan dengan ciri-ciri sebagai berikut :

1) Tidak berjadwal
2) Dilayani dengan mobil penumpang umum jenis sedan atau station wagon dan van yang memiliki kontruksi seperti sedan, sesuai standart teknis yang ditetapkan oleh direktur jendral.
3) Tarif angkutan berdasarkan agrometer.
4) Pelayanan dari pintu ke pintu.

Berdasarkan Peraturan Mentri Perhubungan No. 35 tahun 2003 pasal 78, menyatakan bahwa Perusahaan angkutan taksi yang telah mendapat izin operasi diwajibkan untuk :

1) Melaporkan apabila terjadi perubahan pemilikan perusahaan.
2) Melaporkan apabila terjadi perubahan domisili perusahaan.
3) Melaporkan kegiatan operasional angkutan setiap bulan.
4) Melunasi iuran wajib asuransi pertanggungan kecelakaan.
5) Mengembalikan dokumen izin operasi setelah terjadi perubahan.
6) Mengoperasikan kendaraan yang memenuhi persyaratan teknis dan lainnya.
7) Mengoperasikan kendaraan dilengkapi dokumen perjalanan yang syah yang terdiri dari kartu pengawasan, surat tanda nomor kendaraan, buku uji dan tanda uji kendaraan bermotor.
8) Mengangkut penumpang sesuai kapasitas yang ditetapkan.
9) Mengoperasikan kendaraan sesuai izin operasi yang dimiliki.
10) Mengutamakan keselamatan dalam mengoperasikan kendaraan sehingga tidak terjadi kecelakaan yang mengakibatkan korban jiwa.
11) Mengoperasikan kendaraan cadangan harus dilengkapi dengan kartu pengawasan kendaraan yang digantikan.
12) Mengoperasikan kendaraan dengan identitas sesuai dengan ketentuan.
13) Mematuhi waktu kerja dan waktu istirahat pengemudi.
14) Mempekerjakan pengemudi yang memenuhi persyaratan sesuai peraturan perundangan yang berlaku dan merupakan pengemudi perusahaan bersangkutan.

15) Menyelenggarakan peningkatan kemampuan dan keterampilan pengemudi secara berkala minimal 1 (satu) tahun sekali oleh perusahaan.
16) Beroperasi pada wilayah operasi sesuai dengan izin yang diberikan.
17) Menaikan dan menurunkan penumpang pada tempat yang ditentukan.
18) Mengoperasikan kendaraan sesuai dengan izin operasi yang dimiliki.
19) Mematuhi ketentuan tarif.
20) Mematuhi ketentuan pelayanan angkutan.

Berdasarkan data.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Kotler dalam Saputri (2016:293) menjelaskan "perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi". Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2014:4) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai "perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2014:4) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai "tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini". Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002:6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai

studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Sumarwan (2014:5) perilaku konsumen adalah "semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk, dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi".

2.1.2.1 Pemasaran

Menurut Alderson dalam Mowen dan Minor (2002:14) "pemasaran adalah pertukaran yang terjadi antara kelompok yang mengkonsumsi dengan kelompok yang menyediakan". Sedangkan menurut Kotler dalam Mowen dan Minor (2002:14) "pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai satu dengan lainnya". Sedangkan menurut Yakup, Mucahit dan Reyhan (2011:109) mengatakan bahwa "*Consumer is a person who desires, needs and requires marketing components in their capacity as buyer.Typically marketers are defined to have the ability to control the behaviours of customers, but actually they have neither power nor information fort hat.. Marketer may influence their buying behavior but not control. Because several individale and not individuale affect consumer behavours. Motives, perceptions, attitudes, experiences, self concept, values can be considered as individuale factors. And not individual factors can be expressed as, culture, profession, family, reference groups"*. Konsumen merupakan orang yang menginginkan dan

membutuhkan pemasaran yang sesuai dengan kemampuan mereka dalam membeli. Biasanya pemasar didefinisikan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. pemasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan tetapi tidak untuk mengontrol. Karena pada dasarnya yang mempengaruhi dan mengontrol perilaku konsumen adalah motif, persepsi, sikap, pengalaman, konsep diri, dan nilai dari setiap individu. Disampingitu budaya, profesi, keluarga dan kelompok referensi juga akan mempengaruhi dan mengontrol perilaku konsumen.

Menurut Kotler dalam Mardiani dan Imanuel (2013:152) melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan menggunakan alat- alat promosi yang terdiri dari lima macam sebagai berikut :

1) Periklanan (*advertising*): periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi atas ide-ide, barang ataupun jasa yang mendapat imbalan dan tidak bersifat pribadi, oleh sponsor yang telah diidentifikasikan.
2) Promosi penjualan (*sales promotion*): promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat-kiat insentif yang beragam, yang kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.
3) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*): hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang dirancang secara beragam untuk mempromosikan dan menjaga kesan perusahaan ataupun produk sendiri.

4) Penjualan personal (*personal selling*): penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan jalan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan order.
5) Pemasaran langsung (*direct marketing*): pemasaran langsung adalah suatu bentuk dari alat- alat promosi yang menggunakan pesawat telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapat tanggapan langsung dari konsumen.

Kotler dalam Mardiani dan Imanuel (2013:153) mendefinisikan pemasaran langsung adalah "sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi". Pemasaran langsung dapat menggunakan banyak saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan. Saluran ini terdiri dari penjualan tatap muka, pemasaran *direct mail*, melalui katalog, telemarketing, TV dan media dengan tanggapan langsung lain, kios dan saluran *online* (Kotler, 2008). Kotler memaparkan definisi saluran utama tersebut sebagai berikut.

1) Penjualan tatap muka: bentuk tertua dan pertama dari pemasaran langsung adalah kunjungan penjualan. Sebagian besar perusahaan industrial sangat tergantung pada tenaga penjual profesional untuk menemukan calon pembeli, membangun mereka jadi pelanggan, dan mengembangkan bisnis.
2) Pemasaran *direct mail*: terdiri dari pengiriman penawaran, pemberitahuan, pengingat, atau hal lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar alamat yang sangat selektif, pemasar langsung

mengirimkan jutaan paket pos setiap tahun, surat, selebaran, brosur, dan wiraniaga bersayap lainnya.

3) Pemasaran melalui catalog: pemasaran melalui katalog terjadi jika perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog produk pada penerima terpilih yang kemungkinan besar akan memesan.
4) Telemarketing: telemarketing yang efektif tergantung pada pemilihan telemarketer yang tepat, pelatihan yang baik bagi mereka, dan penyediaan insentif atas prestasi. Telemarketer harus memiliki suara yang menyenagkan dan menunjukkan rasa antusiasme.
5) Pemasaran melalui televisi dan media: pemasaran melalui televisi dan media digunakan untuk memasarkan produk secara langsung pada pelanggan dengan tiga cara. Pertama melalui iklan tanggapan langsung, saluran belanja di rumah,dan *videoteks*.
6) Pemasaran melalui kios: beberapa perusahaan telah merancang "mesin penerima pesanan pelanggan" yang dinamakan kios (yang berbeda dengan mesin penjual otomatis, yang mengeluarkan produk) dan menempatkan mereka di toko, bandara, dan tempat- tempat lainnya.
7) Saluran *online* (*E-marketing*): saluran terbaru pemasaran langsung berupa saluran *online*.

Menurut Kotler dalam Mardiani dan Imanuel (2013:153) saluran *online* (*e-marketing*) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga

komputer menjangkau beragam layanan informasi *online* (Kotler dalam Mardiani dan Imanuel, 2013:153). Pada sekarang ini tidak hanya menggunakan komputer tetapi juga bisa menggunakan *smartphone*. *E-marketing* adalah melakukan bisnis *online* yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara *online*. Sederhananya adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara *online* (Kienan, Mardiani dan Imanuel, 2013:153). Oleh karena itu, untuk menunjang pernyataan diatas maka Ustadiyanto dalam Mardiani dan Imanuel (2013:153) berpendapat bahwa model bisnis dalam layanan bisnis *online* (*e-marketing*) terbagi atas 6 (enam) jenis, antara lain :

1) *Connectivity:* bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya. *Context* Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.
2) *Content:* bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa *teks* atau gambar sebagai inti bisnisnya.
3) *Communication:* layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
4) *Community:* bisnis yang membngun komunitas *digital* dengan *media massage*, *board, web chat*, maupun penyedia *web mail*
5) *Commerce:* model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

Mardiani dan Imanuel (2013:154) menyimpulkan bahwa "pemasaran melalui media *online* atau *e-marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan internet, dimana dengan *e-marketing* konsumen dapat memperoleh

informasi mengenai produk, melakukan transaksi jual-beli dengan penjual dan mempromosikan produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen bahkan turut mempromosi penjual atau perusahaan yang produknya sudah dibeli oleh kosumen". Menurut Kotler dalam Mardiani dan Imanuel (2013:154) mengatakan dalam melakukan transaksi *online* maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh pembeli atau konsumen. Tiga manfaat utama bagi para pembeli potensial dalam layanan pemasaran *online* antara lain:

1) Kemudahan: para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus pergi berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang- barang terlebih dalam pengunaan internet pun tergolong sangat mudah.
2) Informasi: para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tetang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
3) Perbincangan yang lebih sedikit: para pelanggan tidak perlu menghadapai atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian untuk membayar belanjaanya.

Sedangkan hambatan melakukan transaksi *online* menurut Menurut Kotler dalam Mardiani dan Imanuel (2013:154) diantaranya :

1) Gangguan: banyak konsumen merasa terganggu dengan peningkatan jumlah penjualan yang agresif. Mereka tidak menyukai iklan yang terlalu keras dan memaksa dan yang paling menggangu adalah telepon disaat makan malam atau

tengah malam, penelpon yang kurang terlatih dan telepon yang terkomputerisasi yang dilakukan oleh pemutar pesan rekaman otomatis.

2) Ketidakadilan: beberapa pemasar mengambil keuntungan dari pembeli yang *impulsif* atau yang kurang canggih, pengakuan harga yang besar-besaran, batasan waktu, dan kemudahan pembelian yang tidak ada tandingnya untuk merangkul pembeli yang memiliki tingkat penjualan yang rendah.
3) Penipuan dan kecurangan: pemasar melebih-lebihkan ukuran produk, pengakuan kinerja atau "harga eceran". Atau yang sedang marak adalah kecurangan dalam transaksi seperti ketika barang sudah dibayar pembeli namun barang tersebut tidak dikirim pemasar.
4) Pelanggaran privasi: pelanggaran privasi merupakan masalah kebijakan publik sulit dihadapi industri pemasar langsung. Banyak kritik khawatir bahwa pemasar tahu terlalu banyak tentang kehidupan pelanggan dan bahwa mereka menggunakan pengetahuan ini untuk mengambil keuntungan secara tidak adil atas pelanggan.

2.1.2.2 Pertukaran

Menurut Mower dan Minor (2002:14) "titik pusat dari studi perilaku konsumen adalah proses pertukaran. Pertukaran dapat didefinisikan sebagai proses yang melibatkan transfer dari sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik, antara dua atau lebih pelaku sosial".

Menurut Mower dan Minor (2002:14) agar pertukaran terjadi, ada lima kondisi yang harus dipenuhi :

1. Terdapat dua atau lebih pihak.
2. Setiap pihak harus memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
3. Setiap pihak harus mampu berkomunikasi dan berbicara.
4. Setiap pihak harus bebas untuk menolak dan menerima tawaran pihak lainnya.
5. Setiap pihak harus percaya bahwa hubungan dengan pihak lain sudah sesuai atau memang diinginkan.

Menurut Mower dan Minor (2002:17) ada empat jenis hubungan pertukaran yang telah diidentifikasi, diantaranya :

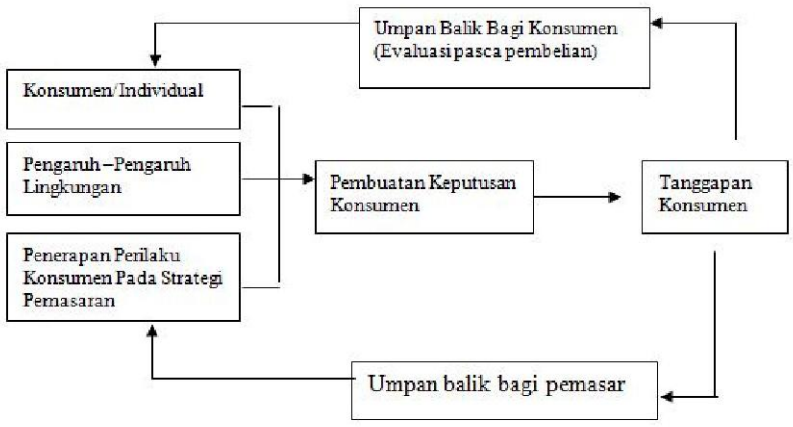
1) Pertukaran terbatas dan kompleks: pertukaran yang paling sederhana, melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi dalam hubungan timbal balik. Pada tingkat pertukaran yang lebih rumit, terjadi pertukaran kompleks yang melibatkan sekelompok orang yang terdiri dari tiga atau lebih pelaku yang terlibat dalam sejumlah hubungan.
2) Pertukaran internal dan eksternal: dimensi kedua dari hubungan pertukaran berkaitan dengan apakah pertukaran itu terjadi dalam kelompok (pertukaran internal) atau diantara pihak-pihak dalam kelompok yang terpisah (pertukaran eksternal).
3) Pertukaran formal dan informal: pertukaran dapat terjadi baik secara formal ataupun informal. Pertukaran formal merupakan perjanjian atau kontrak yang eksplisit, tertulis atau verbal. Pertukaran formal merupakan karakteristik dari pertukaran eksternal. Dalam pertukaran informal yang tidak tertulis, tercipta perjanjian sosial diantara beberapa pihak. Jenis pertukaran ini lebih sering

terjadi dalam pertukaran internal, dimana norma-norma sosial dan pengaruh teman mengantikan perjanjian informal.

4) Pertukaran relasional dan diskrit: pertukaran juga bisa dikategorikan berdasarkan apakah mereka adalah diskrit atau relasional. Pertukaran diskrit adalah interaksi yang terjadi hanya satu kali dimana uang dibayarkan untuk komoditi yang mudah diukur. Pertukaran diskrit merupakan pembelian yang cepat dan tidak melibatkan penciptaan hubungan. Sebaliknya, pertukaran rasional adalah transaksi yang melibatkan komitmen jangka panjang dimana kepercayaan dan hubungan sosial memainkan peran penting.

2.1.2.3 Model Perilaku Konsumen

Assael dalam Sutisna dan Prawita (2001:6) secara jelas mengambarkan bagaimana model perilaku konsumen bisa dipelajari seperti pada gambar 2.1 dibawah ini :



Gambar 2.4 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Henry Assael (1992) "Consumer Behavior and Marketing Action"

Gambar 2.1 menunjukan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan apa yang akan dibeli.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen diantaranya :

1) Konsumen individual: pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.
2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen: pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.
3) Stimuli pemasaran (strategi pemasaran): dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan mengunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada kosnumen.

2.1.2.4 Aspek-Aspek Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2014:6) konsumen akan melakukan tiga macam perilaku yang terkait dengan barang, jasa, pengalaman dan ide.

1) Bagaimana dia mendapatkannya, maka konsumen akan melakukan hal-hal sebagai berikut : menemukan, menerima, memproduksi, memperoleh warisan dan membeli.
2) Bagaimana dia mengkonsumsinya, maka konsumen akan melakukan hal-hal sebagai berikut : memakan, meminum, memakai, menggunakan, membaca, menonton, memiliki, mengendarai, menempati dan merawat.
3) Bagaimana dia menghilangkan sisa konsumsi atau bagian yang tidak dikonsumsinya, maka konsumen akan melakukan hal-hal sebagai berikut : memberikan, membuang, mendaur ulang dan menjual kembali.

Tjiptono dalam Mariaji (2014:4) mendefinisikan secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama yaitu:

1) Tipe pelanggan, meliputi hal-hal :
   a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
   b. Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (*produsen*).

2) Peranan konsumen, terdiri atas hal-hal :

   a. *User*: merupakan orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli.
   b. *Payer*: merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
   c. *Buyer*: merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan tersebut bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi user sekaligus *payer* dan *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

3) Perilaku pelanggan, terdiri dari hal-hal :

   a. Aktivitas mental: seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa,
   b. Aktivitas fisik: meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

2.1.2.5 Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:11) untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga persepktif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen, ketiga perspektif ini adalah :

1) Perspektif Pengambilan Keputusan

Dari perspektif ini, pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Perspektif pengambilan keputusan mengambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. langkah-langh ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih, dan evalusi pasca perolehan. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologi serta faktor-faktor ekonomi lainnya.

2) Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja. pengklasifikasian berdasarkan perspektif pengalaman menyatakan bahwa pembelian akan dilakukan karena dorongan hati dan mencari variasi. Pencarian variasi ini terjadi ketika konsumen beralih ke merek lain dengan penyebab yang sederhana, yaitu karena mereka bosan dengan merek lama dan tergoda dengan merek baru yang lain.

3) Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk.

Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional, namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebagai gantinya, tindakan pembelian konsumen secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti sarana promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi.

2.1.2.6 Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya :

1) Faktor budaya

a. Budaya: budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Pemasaran selalu menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan orang-orang. Menurut Yakup, Mucahit dan Reyhans (2011:109) "*Culture is the complex of beliefs of human societies, their roles, their behavior, their values, traditions, customs and traditions. Culture is an extremely important concept to understand consumer behavior and that needs to be examined. The basic reason of person's desire or determination is culture*". Budaya adalah sesuatu yang kompleks tentang kepercayaan manusia tentang peran mereka, perilaku, nilai, tradisi dan adat. Budaya merupakan konsep yang sangat penting untuk memahami perilaku konsumen.

b. Sub budaya: masing-masing budaya mengandung sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.
c. Kelas sosial: kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

a. Kelompok: perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.
b. Keluarga: keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
c. Peran dan status: orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat didefenisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

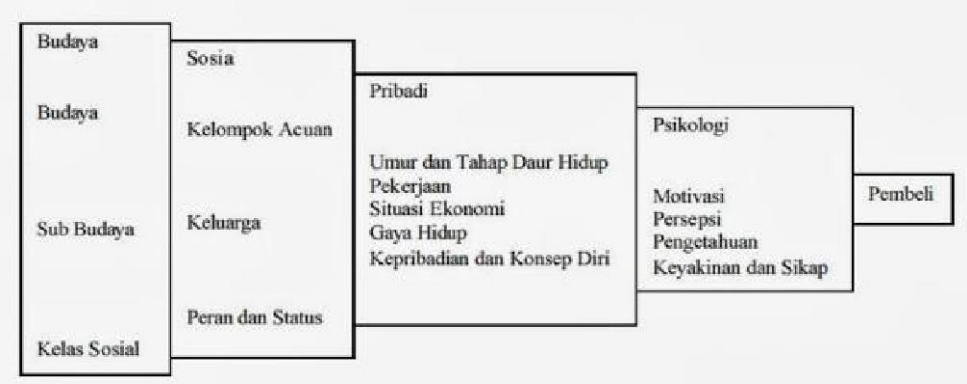
3) Faktor pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup: daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.
b. Pekerjaan: pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
c. Keadaan ekonomi: keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk.
d. Gaya hidup: gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekpresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup akan dipengaruhi oleh kegiatan, pendapatan dan minat.
e. Kepribadian dan konsep diri: kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Konsep diri merupakan suatu konsep yang berhubungan dengan kepribadian. Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukan dan mencerminkan identitas mereka.

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi: motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Kebutuhan tersebut berasal dari kebutuhan biologis ataupun psikologis.

b. Persepsi: persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
c. Pembelajaran: pembelajaran mengambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi, dorongan, rangsangan, pertanda, respon, dan penguatan.
d. Keyakinan dan sikap: keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Sikap mengambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.



Gambar 2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:158)

2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Sumarwan dalam Rachmat (2013:1096) bahwa "keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan

diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal". Sedangkan menurut Tjiptono dalam Rachmat (2013:1096) "dalam keputusan pembelian membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya".

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2014:257) mendefenisikan suatu keputusan sebagai "pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka ini bukan merupakan suatu situasi dimana konsumen melakukan keputusan". Sedangkan Menurut Kotler dan Keller dalam Saputri (2016:292) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya". Kotler dan Keller dalam Saputri (2016:293) juga mengatakan "terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran".

2.1.3.1 Pembelian

Menurut Sumarwan (2014:377) "pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya". Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2014:377) terdapat tiga macam pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen diantaranya :

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya: jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dialkukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau dengan keterlibatan yang tinggi.
2) Pembelian yang separuh terencana: konsumen sering kali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum datang kesuatu tempat, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari tempat tersebut.
3) Pembelian yang tidak terencana: konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli sering kali muncul di tempat mereka berada yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti pemotongan harga dan lain-lainnya.

2.1.3.2 Konsumsi

Menurut Firdayetti (2011:7) Konsumsi merupakan "penggunaan akhir barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau

perilaku masyarakat dalam membelanjakan sebagian pendapatannya untuk membeli barang dan jasa". Menurut Sumarwan (2014:382) terdapat tiga hal untuk mengetahui konsumsi produk atau penggunaan produk diantaranya :

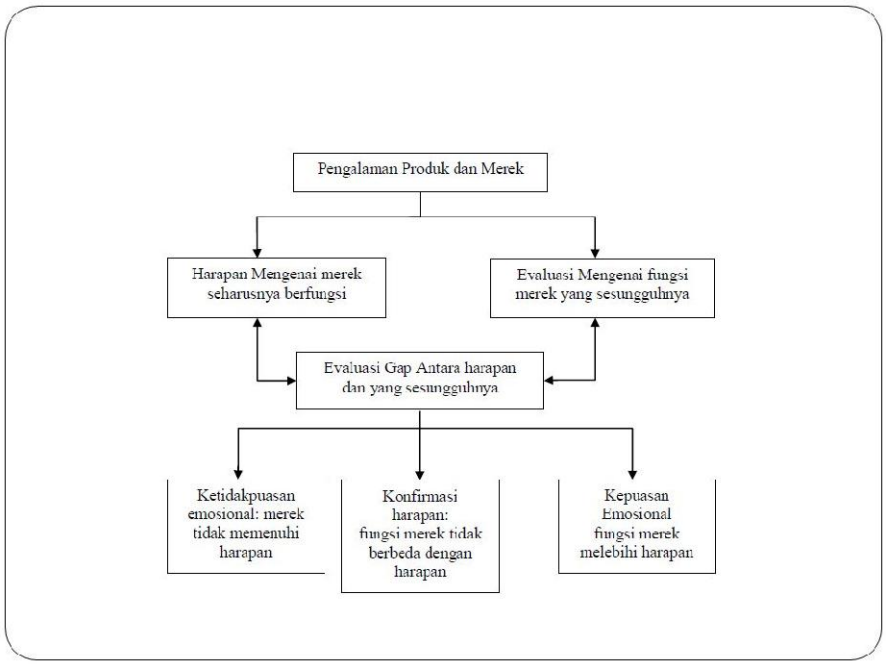
1) Frekuensi konsumsi: frekuensi konsumsi menggambarkan seberapa sering suatu produk dipakai dan dikonsumsi
2) Jumlah konsumsi: mengambarkan kuantitas produk yang digunakan oleh konsumen. Jumlah konsumsi akan menadi indikator besarnya permintaan pasar bagi produknya.
3) Tujuan konsumsi: konsumen mengkonsumsi suatu produk dengan berbagai macam tujuan. Karena itu, produsen sering kali membuat suatu produk yang bisa memnuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.3 Kepusasan dan Ketidakpuasan (Pascakonsumsi)

The Expectancy Disconfirmmation Model dalam Sumarwan (2014:387) mengemukakan bahwa "kepuasan dan ketidak puasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi". Menurut *The Expectancy Disconfirmmation Model* dalam Sumarwan (2014:387) produk akan berfungsi sebagai berikut :

1) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut dengan diskonfimasi positif. Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas

2) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfimasi sederhana. Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
3) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen dan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.



Gambar 2.6 *The Expectancy Disconfirmation Model*

Sumber : Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2014:388)

2.1.3.4 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) terdapat 4 jenis perilaku keputusan pembelian konsumen :

1) Perilaku konsumen kompleks: konsumen melakukan perilaku konsumen kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.
2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi: perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.
3) Perilaku pembelian kebiasaan: perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit terhadap perbedaan merek.
4) Perilaku pembelian mencari keragaman: perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan pertukaran merek.

2.1.3.5 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdapat 5 tahapan proses keputusan pembelian konsumen :

1) Pengenalan Masalah: proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan *(need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2) Pencarian Informasi: konsumen dapat memperoleh informasi dari 4 sumber :

   a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.

   b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.

   c. Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.

   d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

   Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial, yaitu sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3) Evaluasi alternative: konsumen akan memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi. Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembeli

4) Keputusan Pembelian: pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi 2 faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.
5) Perilaku Pasca Pembelian: setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas akan terlihat dari perilaku pasca pembelian. Puas atau tidaknya konsumen akan terlihat dari hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspekatasi maka konsumen akan puas dan jika produk melebihi ekspektasi maka konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Pelanggan yang puas membeli produk lagi dan memberitakan hal-hal menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Pada pembahasan-pembahasan sebelumnya, dalam penulisan penelitian ini penulis menggunakan beberapa jurnal penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi. Dengan adanya beberapa jurnal peneletian sebelumnya menunjukan bahwa juga terdapat permasalahan masalah yang hampir sama, adapun utnuk data penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber : Jurnal

No	Penulis	Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Ryatnasih Rachmat	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kausu pada Mahasiswa uniska)	2013	Variabel Perilaku Konsumen & Keputusan pembelian Konsumen	Objek Penelitian
2.	Endang Fatmawati	Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan	2015	Indikator Teknologi	Objek Penelitian
3.	Wiratri Anindhita, Melisa Arisanty, Devie Rahmawati	Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek *Online*.	2016	Variable Teknologi Komunikas & Konsep Bisnis dari Objek Penelitian	Analisis Penerapan & Object Penelitian

4.	Marheni Eka Saputri	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian *Online* Produk Fashion Pada Zaloran Indonesia	2016	Variable Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian	Object Penelitian
5.	Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas	Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Handphone Blackberry	2013	Variable Perilaku Konsumen	Variable Analisis Sikap dan Object Penelitian
6.	Ribka Armanda & Suwardi Bambang Hermanto	Analisis Faktor Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Dalam Sistem Informasi Akuntansi dengan Pendekatan Tam	2016	Sub Variabel dan Indikator dari TAM	Variable dan Objek Penelitian
7.	Elisabeta Ioanas & Ivona Stoica	Sosial Media Its Impact on Consumers Behavior	2014	Variabel Consumer Behavior	Sosial Media Impact
8.	Endang Mardiani & Orland Jorge Imanuel	Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media *Online* (E-Marketing)	2013	Variabel Keputusan Pembelian & Indikator Media *Online*	Objek Penelitian

9.	Dr. Durmaz Yakup, Dr. Celik Mucahit, Oruc Reyhan	The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined		Indikator Budaya, Consumer Behavior	Fokus kepada Impact of Cultural factor

Sumber : Jurnal

2.2 Kerangka Pemikiran

Era *digital* seperti sekarang ini membuat persaingan bisnis semakin ketat. Salah satu sektor yang mengalami dampak persaingan yang semakin ketat adalah pada sektor transportasi darat perkotaan. Maka dari itu manajemen perusahaan yang merupakan penggerak dari bisnis transportasi ini harus memikirkan strategi-strategi untuk mampu bersaing dengan pemain lama maupun pemain baru yang bermunculan. Manajemen menurut beberapa ahli dalam Arif dan Zulkarnain (2008:236) diantaranya :

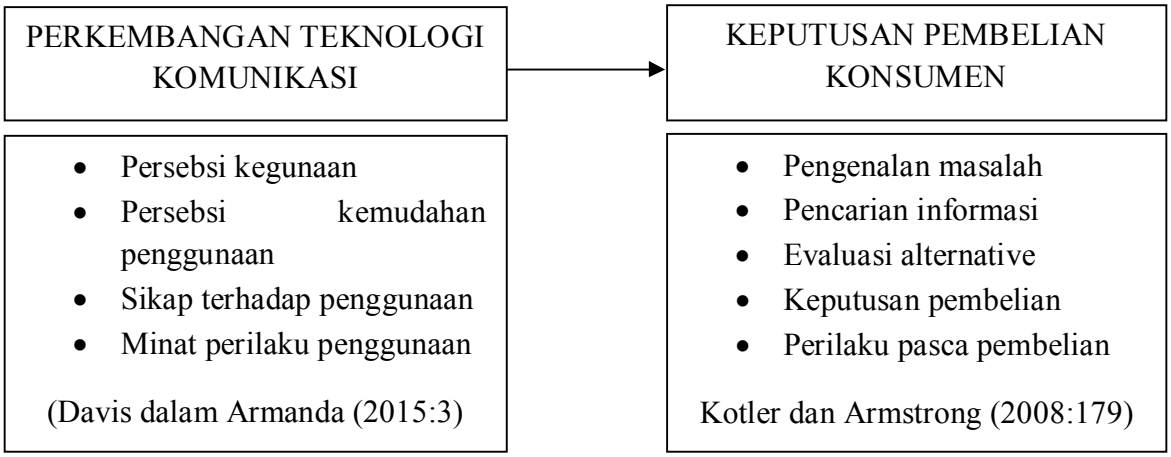
1) Menurut Konntz dan O'donnel : manajemen adalah usaha untuk mencapai suatu tujuan tertentu melalu kegatan orang lain.
2) Menurut Terry : menajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan perencanaan, perorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumberdaya lainnya.
3) Menurut Stoner : menajamen adalah proses perencanaan, perorganisasian dan penggunakan sumberdaya organsasi.

4) Menurut Appey : manajemen adalah seni pencapaian tujuan yang dlakukan melalui usaha orang lain.
5) Menurut Lee : Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorgansasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumberdaya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran merupakan bagian dari ilmu manajemen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) pemasaran merupakan "proses pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjkan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberkan kepuasan".

Pada saat sekarang ini sejak kemunculan taksi *online* pada tahun 2014 telah mengakibatkan terjadi perubahan keputusan pembelian angkutan umum di beberapa kota besar di Indonesia, seperti di Kota Bandung. masyarakat mulai beralih dari angkutan umum konvensional kepada angkutan umum taksi *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdapat beberapa tahapan keputusan pembelian konsumen diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Taksi *online* membuat masyarakat mempunyai alternatif baru dalam menggunakan angkutan umum dimana alternativ merupakan syarat adanya keputusan pembelian. Beberapa faktor yang menjadi banyaknya masyarakat beralih kepada taksi *online* adalah perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi.

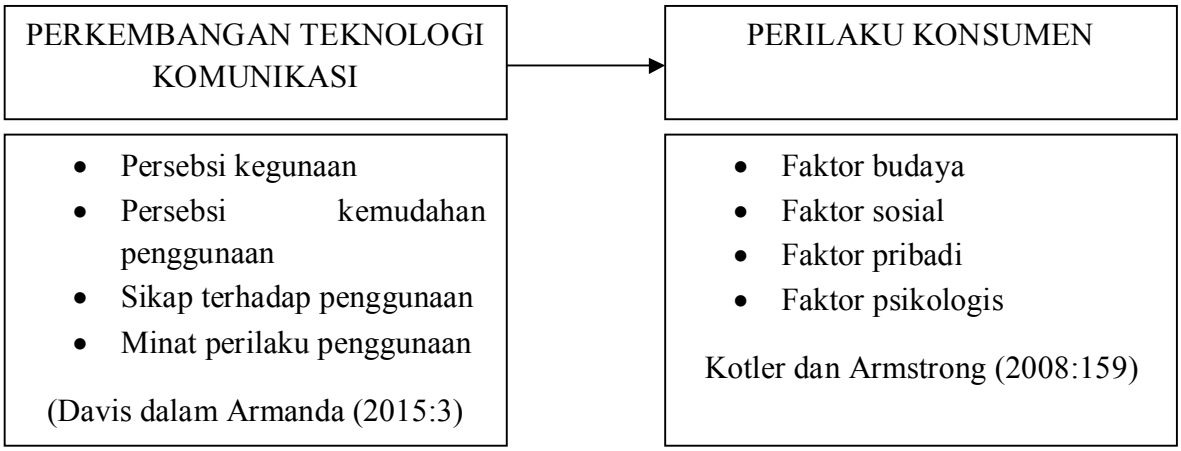
Perkembangan teknologi komunikasi pada internet dan *smartphone* telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi komunikasi merupakan bagian yang sulit untuk dipisahkan dalam keseharian masyarakat kita. Teknologi ini telah membantu masyarakat dalam melakukan komunikasi tanpa batas pada saat sekarang ini. Banyaknya manfaat dan inovasi-inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman membuat taksi *online* cepat diterima oleh masyarakat. menurut Davis dalam Armanda (2015:3) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan teknologi yang diterapkan oleh taksi *online* dan cepat diterima oleh masyarakat diantaranya persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan dan minat perilaku pengguna. Hal ini telah menyebabkan terjadi perubahan perilaku konsumen yang berdampak kepada perubahan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan angkutan umum di perkotaan.



Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran Perkembangan Teknologi Komunikasi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Perkembangan teknologi komunikasi berdampak kepada perubahan perilaku konsumen. Perkembangan tersebut telah membuat terjadinya perubahan-perubahan pada tatanan kehidupan sosial dalam masyarakat. Banyak masyarakat menggunakan taksi *online* karena pengaruh lingkungan, keluarga, dan keinginan sendiri dari masyarakat karena tuntutan sesuatu hal. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

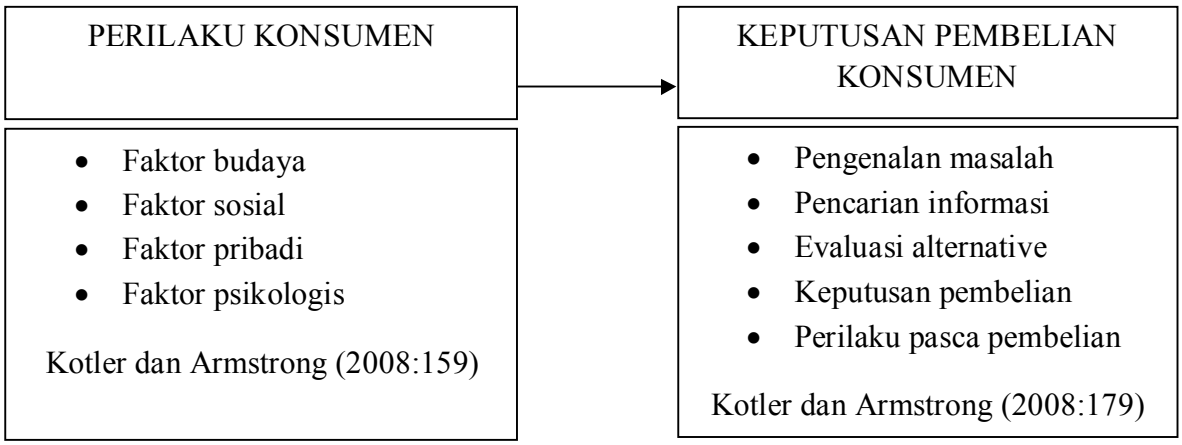


Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Perkembangan Teknologi Komunikasi dengan Perubahan Prilaku Konsumen

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Perubahan yang terjadi pada perilaku konsumen angkutan konvensional telah berdampak kepada keputusan pembelian konsumen. Banyaknya masyarakat yang kurang puas dengan angkutan konvensional membuat mereka beralih kepada taksi *online*. Perubahan pada tatanan sosial yang ada telah merubah kebiasaan

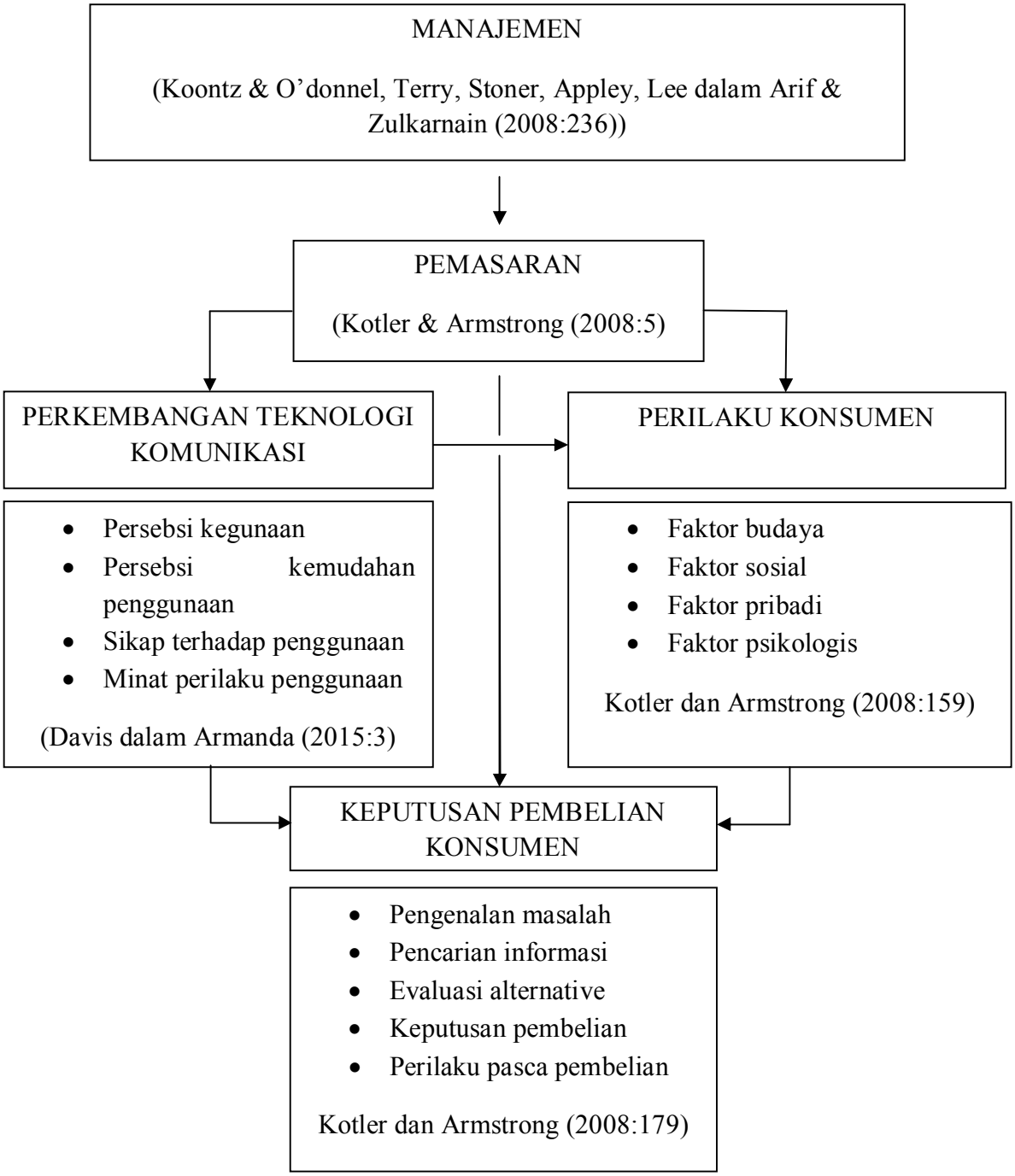
masyarakat dalam menggunakan angkutan umum. Sejak kemunculan taksi *online* masyarakat mulai kembali mengenali kebutuhan mereka akan angkutan umum. Berbagai macam faktor dan alasan membuat mereka beralih dari taksi *online* kepada taksi konvensional.



Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran Keputusan Pembelian Konsumen dengan Perubahan Perilaku Konsumen

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Perkembangan tekonologi komunkasi, perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari pemasaran yang tercakup dalam ilmu manajemen. Seperti yang telah kita bahas sebelumnya, perilaku konsumen dan keputusan pembelian merupakan bagian dari pemasaran. Berdasarkan penjelasan diatas maka hubungan antara perkembangan teknologi komunikasi, perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

Dalam kasus ini telah dijelaskan bahwa saat sekarang ini telah terjadi perubahan keputusan pembelian konsumen yang disebabkan oleh adanya perubahan perlaku konsumen sebagai akibat dari perkembangan teknologi komunikasi. Memahami perilaku dan keputusan pembelian konsumen bukanlah hal yang sederhana. Terdapat beberapa faktor yang melandasi mengapa mereka melakukan sesuatu dan menggunakan sesuatu hal sebagai dampak dari perkembangan teknologi komunikasi. Bagi kebanyakan konsumen mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam dan terstruktur mengapa mereka melakukan dan memilih suatu alat transportasi yang mereka gunakan. Maka dari itu perusahaan sebagai pelaku bisnis ini harus jeli melihat bagaimana perilaku konsumen pada saat sekarang ini dan apa yang mempengaruhi mereka dalam menggunakan angkutan umum seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi komunkasi pada saat sekarang ini.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variable

2.2.1.1 Hubungan Perkembangan Teknologi Komunikasi dengan Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2014:341) “beberapa tahun terakhir, dunia mengalami perkembangan teknologi yang cukup pesat, terutama teknologi dibidang komunikasi, seperti internet dan telepon genggam. kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen secara signifikan”.

Menurut Noegroho (2010:36) “kemajuan teknologi komunikasi, khususnya telekomunikasi, informasi dan multimedia pada akhirnya sangat

berpengaruh dalam merubah tatanan organisasi dan hubungan sosial kemasyarakatan dikarenakan sifat fleksibilitas dan kemampuan telematika untuk masuk ke aspek-aspek kehidupan manusia".

Menurut Rogers dalam Noegroho (2010:36) "efek komunikasi lebih mengarah pada perubahan perilaku individu (pengatuan, sikap, tindakan) yang disebabkan oleh tranmisi pesan komunikasi, sedangkan dampak komunikasi lebih mengarah pada perubahan pada individu atau system sosial sebagai akibat dari penerimaan atau penolakan sebuah inovasi".

2.2.1.2 Hubungan Perkembangan Teknologi Komunikasi dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Perreault dan Charty MC dalam Hendra (2009:44) "penggunaan internet terus meningkat, dan konsumen yang melakukan pembelian melalui internet terus tumbuh. Hal inilah yang mmenyebabkan pentingnya pengaruh e-arketing terhadap penjualan dan keputusan pembelian".

Menurut Anindihita, Arisanty dan Rahmawati (2016:712) "perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi". Fenomena perkembangan teknologi saat ini yang paling ramai dibicarakan dan menjadi bahan diskuksi banyak kalangan adalah mengembangkan teknologi kearah bisnis transportasi yang modern dengan menggunakan kecanggihan aplikasi di dunia virtual. Masyarakat saat ini sangat dimudahkan dengan adanya sarana transportasi ini terutama untuk pemesananya.

Dimanapun dan kapanpun juga secara cepat dan real time, masyarakat mudah melakukan mobilisasi kemana saja dengan memiliki aplikasi ini. Ketika perkembangan teknologi komunikasi merubah tatanan sosial masyarkat maka pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Menurut Siregar dalam Noegroho (2010:5) "penggabungan teknologi komputer dengan telekomunikasi melahirkan suatu fenomena yang mengubah konfigurasi model komunikasi konvensional, dengan melahirkan kenyataan dalam dimensi ketiga. Dimensi ketiga dikenal dengan kenyataan maya (*virtual reality*) melahirkan suatu format masyarakat lainnya. Masyarakat yang dibentuk dalam kenyataan virtual dikenal sebagai masyarakat *cyber* (*cyber society*). Dari hal itu, kemudian dikenal ruang *cyber* sebagai tempat yang memungkinkan adanya hubungan antar manuasia.

2.2.1.3 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Suryani dalam Saputri, 2013:6).

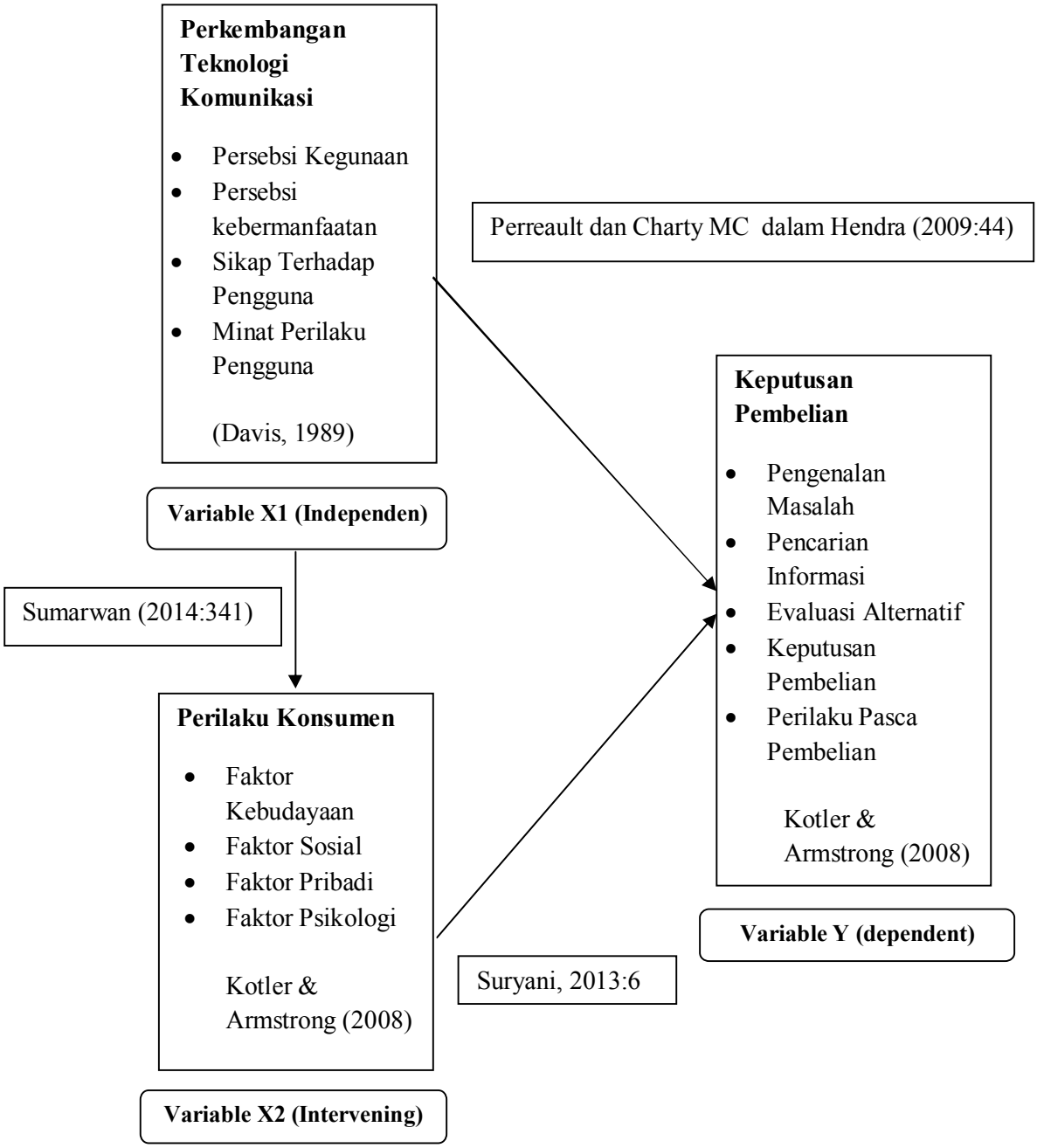
Menurut Suryani dalam Saputri (2013:6) "ada dua faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari

konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan".

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Engel dalam Tjiptono, 2008:19). Bagai mana masyarakat sebagai konsumen dalam berperilaku akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli atau menggunakan sesuatu dalam keseharian mereka demi tercapainya kepuasan atau tujuan mereka.

2.2.2 Paradigma Penelitian

Berdasarkan penjelasan dalam kerangka pemikiran, kerangka pemikiran yang penulis gunakan dalam penelitian "Perkembangan Teknologi Komunikasi Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Angkutab Umum Taksi *Online* di Kota Bandung adalah sebagai berikut :



Gambar 2.11 Paradigma Penelitian

Sumber : Olahan Data Penelitian 2017

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:64) "hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan". Dalam penelitian ini terdapat dugaan sementara terhadap tujuan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, diantaranya :

1) Perkembangan teknologi komunikasi, perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori baik pada konsumen angkutan umum taksi *online* di Kota Bandung.
2) Terdapat pengaruh perkembangan teknologi komunikasi terhadap perubahan perilaku konsumen taksi *online* di Kota Bandung
3) Terdapat pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan perubahan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial pada perusahaan taksi *online* di Kota Bandung.