

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

II.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen ke dalam produk *sustainable*. Penelitian terdahulu tersebut meneliti mengenai industri tekstil dan pakaian dari perspektif yang berbeda-beda. Tabel di bawah ini akan menjelaskan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini dan alasan pengambilan keputusan atas penelitian ini.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan	Perbandingan Penelitian
1.	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)	Kamuluddin dan Muhajirin, 2018	Kuantitatif	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli berbelanja <i>online</i> mahasiswa STIE BIMA.	Penelitian ini berfokus pada pengaruh gaya hidup terhadap minat beli berbelanja yang dilakukan secara <i>online</i> pada mahasiswa, sedangkan penelitian saya berfokus pengaruh gaya hidup

					terhadap minat beli masyarakat pada produk fesyen <i>sustainable</i> di <i>e-commerce</i> Indonesia.
2.	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengunjung 7-Eleven Tebet Saharjo)	Della Aresa, 2012	Kuantitatif	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pembelian kembali. Dari hasil penelitian ini menunjukkan gaya hidup berpengaruh sebesar 40.6 persen bagi masyarakat.	Penelitian ini berfokus pada pengaruh gaya hidup terhadap pembelian kembali, sedangkan penelitian saya berfokus pada pengaruh gaya hidup terhadap minat beli masyarakat dalam produk fesyen <i>sustainable</i> di <i>e-commerce</i> Indonesia.

2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand Iameccu Melalui Media Sosial Instagram	Adinda Aulia Wildan dan Sylvie Nurfebiaraning, 2021	Kualitatif	IAMECCU merupakan <i>brand sustainable</i> fesyen yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana penjualan dan promosi dalam mengkomunikasikan mengenai <i>brand awareness</i> hingga detail bahan dan jangka umur produk yang dijual.	Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi dengan memanfaatkan fitur di Instagram untuk menjangkau para wanita agar menjalankan pola hidup <i>sustainable</i> sedangkan penelitian saya berfokus pada bagaimana gaya hidup masyarakat memengaruhi intensitas konsumsi produk fesyen <i>sustainable</i> dengan menanamkan
----	--	---	------------	---	--

					<p>bahwa nilai produk <i>sustainable</i> yang di konsumsi masing-masing masyarakat sangat berperan besar terhadap masa yang akan datang untuk bumi.</p>
3.	<p>Fashion Involvement , Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion</p>	<p>Nadya Muslimatul Ummah dan Siti Azizah Rahayu, 2020</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Semakin seseorang menaruh ketertarikan terhadap industri fesyen maka akan membuat orang tersebut menjadi impulsif dalam mengonsumsi</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada ketertarikan seseorang terhadap produk fesyen dapat memicu sikap impulsif seseorang selain itu dapat membuat seseorang untuk terus mengikuti</p>

				<p>i produk fesyen. Selain itu, ketertarikan tersebut akan membuat seseorang terus mengikuti setiap mode fesyen yang sedang berlangsung bahkan hanya untuk perubahan kecil di siklus fesyen.</p>	<p>berbagai perkembangan fesyen baik dalam hal kecil sedangkan penelitian saya berfokus pada bagaimana gaya hidup masyarakat dapat memincu minat beli dalam produk fesyen <i>sustainable</i>.</p>
4.	<p>Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Eni Nur Aini dan Anik Lestari Andjarwati, 2020</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Gaya hidup konsumtif sangat memengaruhi keputusan pembelian seseorang sedangkan kualitas dari produk tidak sepenuhnya</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada bagaimana gaya hidup seseorang memengaruhi kekuatan daya beli konsumen dibandingkan dengan</p>

				<p>memengaruhi keputusan pembelian. Yang berarti, masyarakat lebih mengutamakan keinginan daripada kualitas.</p>	<p>kualitas produk sedangkan penelitian saya berfokus pada bagaimana pengaruh faktor dari gaya hidup masyarakat dalam memengaruhi minat beli terhadap produk fesyen <i>sustainable</i>.</p>
5.	<p>Pengaruh Brand Image dan Opini Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Brand Bultom PT. Parkson</p>	<p>Chaniago dan Elsa Elfira, 2021</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Citra merek dan opini memengaruhi minat beli konsumen secara positif baik dengan parsial maupun simultan.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada bagaimana citra merek dan opini memberikan pengaruh pada minat beli konsumen, sedangkan pada</p>

					penelitian saya berfokus pada bagaimana dari gaya hidup memengaruhi minat beli konsumen.
--	--	--	--	--	--

(Sumber; Hasil Olahan Penulis, 2022)

Dari kelima (5) penelitian terdahulu yang ditemui dapat dilihat bahwa tidak ada yang meneliti tentang bagaimana peranan gaya hidup dalam memengaruhi intensitas minat masyarakat untuk mengonsumsi produk *sustainable*. Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan suatu konklusi yang dapat bermanfaat baik untuk akademik di masa yang akan datang maupun para pelaku usaha baru di industri serupa.

II.2 Fesyen Sustainable

II.2.1 Pengertian Fesyen Sustainable

Fesyen merupakan bagian dari penampilan seseorang yang meliputi berbagai produk yang digunakan, antara lain; gaya rambut, tata rias wajah, aksesoris, tas, hingga sepatu yang digunakan. Akan tetapi, yang paling utama dari fesyen adalah pakaian. Oleh karena itu, perputaran dari fesyen sangat cepat dikarenakan merupakan kebutuhan utama manusia, selain makanan dan tempat tinggal. Perputaran fesyen ada dua macam yaitu; *fast-fashion* dan *slow-fashion* yang dimana *sustainable* fesyen merupakan bagian dari *slow-fashion*. Hal ini dikarenakan *sustainable* fesyen memiliki prinsip dasar yang sama dengan *slow-fashion* dengan fokus utama pembuatan produk fesyen berfokus pada kualitas produk yang tinggi, daya tahan pakai dalam jangka waktu yang panjang, dan penggunaan bahan baku serta proses pembuatan produk

yang ramah lingkungan (Zero Waste Indonesia, 2019). Secara terminologi, *sustainable* fesyen merupakan kegiatan dalam industri fesyen yang berfokus pada kualitas produk, daya tahan produk dan jangka pemakaian produk yang memiliki nilai waktu panjang (Fletcher on University of the Arts London's Centre, 2021). Jika dilihat dari definisi kata "*sustainable*", produk *sustainable* dapat diartikan sebagai produk yang dibuat untuk digunakan secara terus-menerus atau berkesinambungan. *Sustainable* fesyen hadir dengan tujuan untuk memberikan sudut pandang lain bagi masyarakat untuk menikmati fesyen dengan kesadaran yang tinggi sehingga dampak yang ditimbulkan oleh industri fesyen pada lingkungan tidak bergerak cepat (Zero Waste Indonesia, 2019). Di dalam proses pembuatan *sustainable* fesyen diperlukan *sustainable* desain untuk menciptakan nilai pada produk yang sudah didaur ulang sehingga layak dijual kembali (Zero Waste, 2021). *Sustainable* desain merupakan sebuah konsep dimana seseorang merancang kembali sebuah objek fisik sesuai dengan keadaan sosial, ekonomi, dan lingkungan sehingga dapat digunakan kembali secara terus-menerus atau berkesinambungan (Zero Waste, 2021). Dari *sustainable* desain ini akan mewakili tujuan dari *sustainable* fesyen dimana desain yang dibuat dapat menyatukan seluruh kalangan dari industri fesyen seperti; produsen, perancang pakaian, distributor, dan calon konsumen maupun konsumen itu sendiri sehingga dapat mengalihkan pandangan para pihak tersebut untuk bekerja sama dalam memproduksi dan memilih pakaian yang akan digunakan karena memiliki nilai lebih sehingga tercipta kesejahteraan lingkungan yang lebih baik (Zero Waste, 2022). Secara terminologi, *sustainable* dilakukan dalam berbagai aspek di beberapa negara, salah satunya adalah *design for sustainability* (perancangan berkelanjutan) atau yang biasa dikenal dengan *eco-design* (Zero Waste, 2021). Dalam konsep *sustainability* memiliki 3 (tiga) pilar utama yaitu; masyarakat, bumi, dan keuntungan. 3 (tiga) pilar yang ada digunakan untuk menangani permasalahan yang ada saat ini atas berkurangnya ketersediaan sumber daya alam (SDA), krisisnya keadaan lingkungan secara global, dan rusaknya ekosistem serta berkurangnya keberagaman hayati (Zero Waste, 2021). Selain itu, ciri-ciri dari industri *sustainable* fesyen antara lain (Zero Waste Indonesia, 2019);

1. Tidak mengeluarkan produk baru dalam jangka waktu yang singkat. Biasanya jangka merilis produk baru tidak akan melebihi tiga kali dalam satu tahun.
2. Memiliki rentan waktu yang fleksibel dalam jadwal produksi.
3. Tidak bergantung pada tren fesyen yang sedang ada di masyarakat.
4. Koleksi yang dikeluarkan cenderung dalam jumlah yang sedikit dan tidak memiliki banyak model seperti yang ada pada pasar fesyen. Tetapi juga tetap memikirkan desain produk yang dapat bertahan panjang di tengah perputaran desain *fast-fashion*, biasanya akan cenderung pada desain pakaian klasik.
5. Kegiatan produksi hingga produk itu sendiri diusahakan untuk mengurangi limbah yang akan dihasilkan dan menggunakan prinsip desain implementasi nol limbah (*zero waste cutting*). Bahan baku yang digunakan akan dipilah hanya untuk material yang dapat terurai dan didaur ulang kembali serta berkualitas seperti; linen, katun, tencel, dan rayon.
6. *Brand sustainable fashion* biasanya hanya berfokus pada pasar lokal dengan tujuan untuk mengontrol rantai pasok dan kesejahteraan bagi pekerjanya. Serta, cenderung menghindari jaringan pasar global dimana yang banyak diisi oleh *brand fast-fashion*.

II.2.2 Prinsip Dasar dan Implementasi *Sustainable* Fesyen

Terdapat beberapa aspek yang harus dipertimbangkan jika ingin membuat produk *sustainable* fesyen yang mendasar pada prinsip dasar *sustainable* desain (Zero Waste, 2019), antara lain;

1. Material yang digunakan harus memiliki dampak yang minim bagi lingkungan. Tidak hanya pada pemilihan bahan baku yang layak tetapi juga kegiatan produksi yang dilakukan harus ramah lingkungan.
2. Perancangan produk *sustainable* harus memikirkan bagaimana pemanfaatan bahan baku agar dapat berfungsi dengan baik sebelum masa pakai dari produk tersebut habis.

3. Bahan baku yang digunakan harus berasal dari lokal dan tidak melakukan impor dari negara lain. Bahan baku tersebut mampu diproduksi ulang menggunakan sumber daya yang ada.
4. Dalam kegiatan produksi harus meminimalkan penggunaan energi seperti; listrik dan air. Yang berarti, bahan pendukung untuk memproduksi harus dilakukan dengan sehemat mungkin.
5. Produk *sustainable* yang dihasilkan harus memiliki nilai daya tahan yang tinggi, dimana produk tersebut memiliki kualitas dan usia pakai yang lebih panjang daripada produk *fast-fashion* yang hanya berpacu pada kuantitas dan mode.
6. Produk *sustainable* yang dihasilkan harus ramah lingkungan dan tidak berbahaya bagi konsumen.

Selain itu, implementasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan perkembangan *sustainable* fesyen, antara lain (Zero Waste, 2022);

1. Melakukan pembelian pada produk pakaian yang berkualitas tinggi (katun dan linen) dan nyaman dipakai sehingga tidak mudah rusak dan menimbulkan rasa ingin membeli pakaian baru.
2. Melakukan pembelian pada produk pakaian dengan desain yang relatif klasik agar dapat digunakan dalam berbagai kegiatan dan tidak tertinggal oleh perputaran roda fesyen.
3. Menjaga pakaian yang sudah dibeli agar dapat dimaksimalkan fungsinya.
4. Menjadikan pembelian pakaian baru sebagai pilihan terakhir sehingga tidak membuat pakaian yang sudah ada tertimbun dan kehilangan masa penggunaannya.
5. Melakukan pembelian pakaian pada merek pakaian yang menggunakan konsep *sustainable* fesyen atau *slow-fashion* agar lebih ramah lingkungan dan menghindari peningkatan konsumtif dalam mengonsumsi pakaian.

II.2.3 Sejarah Fesyen *Sustainable*

Menurut buku “A Practical Guide to Sustainable Fashion” oleh Alison Gwilt, 2020 menyatakan bahwa *sustainable* fesyen atau yang lebih dikenal dengan *slow-fashion* memang dianggap oleh masyarakat sebagai mode yang baru di dalam industri fesyen, akan tetapi konsep *slow-fashion* sudah diangkat sejak tahun 1960-an. Hal ini diangkat oleh komunitas pecinta lingkungan yang menyuarakan pendapatnya atas keprihatinan terhadap dampak dari kemajuan industri fesyen pada kondisi lingkungan. Pada tahun 1970-an, muncul beberapa kelompok pecinta lingkungan seperti; “Friends of the Earth and Greenpeace” yang ikut dalam menyuarakan pendapat atas kemunduran ekosistem lingkungan dan penerbitan ulang buku yang berjudul “Design for the Real World” (1971) oleh Victor Papanek pada tahun 2000 yang membahas mengenai laporan kritis kerusakan lingkungan akibat dari penanaman kapas yang digunakan untuk industri manufaktur tekstil dan pakaian. Pada tahun 1980, perkembangan musik dan film membawa masyarakat ke dalam gaya hidup *vintage* yang membuat para desainer mulai melakukan eksplorasi eko-efisiensi dalam desain produk dan perusahaan pakaian rajut Italia Benetton juga mulai mengampanyekan iklan seperti hak asasi manusia dan kelaparan dunia sehingga melahirkan sejumlah kecil konsumen yang peduli akan lingkungan. Pada tahun 1990, pasar dengan konsumen pecinta lingkungan semakin berkembang dan mengonsumsi produk-produk yang memperhatikan lingkungan seperti sepatu Birkenstock. Hal ini membuat industri fesyen ikut bereksperimen dengan konsep eko-fesyen dan mengeluarkan produknya dalam bentuk koleksi khusus, seperti yang dilakukan oleh perusahaan internasional Esprit. Pada tahun 2000-an, perkembangan produk ramah lingkungan semakin meluas dan mulai menggunakan masalah sosial dalam strategi inovasi produk baru untuk jangka panjang, hal ini direspons oleh beberapa perusahaan besar di industri fesyen seperti; Marks & Spencer (Inggris), Terra Plana (Inggris), Nike (Amerika Serikat), dan Patagonia (Amerika Serikat). Desainer dari Inggris Stella McCartney dan Katherine Hamnett juga menanggapi mengenai produk fesyen ramah lingkungan dimulai dari bahan baku produk hingga proses pembuatannya. Pada tahun 2018, isu industri *sustainable* mulai memasuki media

dikarenakan banyak *brand* yang menerapkan produk *sustainable* fesyen. Menurut laporan dari Bussines of Fashion dan McKinsey&Co. dalam The State of Fashion (2018), menyatakan bahwa industri fesyen menjadikan perputaran ekonomi sebagai sarana untuk berevolusi dengan menciptakan inovasi-inovasi baru dan menentukan nilai-nilai setiap bagian mode fesyen. Di sisi lain, Ellen MacArthur Foundation melakukan kolaborasi dengan berbagai merek fesyen besar untuk mengkomunikasi dan mengembangkan bagaimana cara idustri fesyen dapat bergerak maju menuju perputaran ekonomi masa kini. Council of Fashion Designers of Amerika (CFDA) dan British Fashion Council turut mendukung dan memberikan informasi kepada para desainer dan produsen fesyen tentang bagaimana cara agar dapat terlibat dalam *sustainability*. Di tahun yang sama terdapat perkembangan dari sistem dalam mendaur-ulang limbah tekstil. Hal ini disebabkan oleh peningkatan jumlah limbah tekstil secara pesat dari berbagai pasar domestik. Berbagai merek dan organisasi besar seperti H&M dan Fibersort and Worn Again Technologies didorong untuk melakukan pengembangan teknologi baru pada serat yang dihasilkan setiap merek tersebut dapat terus didaur-ulang secara terus-menerus.

II.3 Minat Beli

II.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut penelitian yang berjudul E-commerce Online Purchase Intention: Importance of Corporate Social Responbility Issues dalam IGI Global yang merupakan International Academic Publisher (2016) menyatakan bahwa minat beli merupakan pengukuran kekuatan niat beli dari seseorang atau kelompok terhadap suatu barang atau jasa. Di sisi lain, minat beli diartikan sebagai perilaku yang muncul akibat memperhatikan suatu objek sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Badan Pusat Statistik (2021), menyatakan bahwa minat beli seseorang berhubungan erat dengan harga suatu produk ataupun jasa, biasanya jika suatu produk ataupun jasa berada di kisaran harga yang murah maka daya beli dari masyarakat akan produk atau jasa tersebut akan meningkat.

II.3.2 Proses Minat Beli Konsumen

Menurut ahli Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan beberapa proses minat beli konsumen, antara lain;

1. Konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai suatu produk atau jasa. Terdapat dua tingkat dorongan minat beli konsumen yaitu; pencarian informasi terhadap suatu produk atau jasa secara ringan dan pencarian informasi produk atau jasa secara detail dimana konsumen sudah berada pada fase menanyakan produk kepada orang sekitar, mencari tahu ulasan produk melalui konsumen sebelumnya, serta mengunjungi toko tersebut.
2. Konsumen sudah mulai mempertimbangkan untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang diminati tersebut. Setelah konsumen mendapatkan keseluruhan informasi yang diinginkan, maka konsumen biasanya akan membandingkan dengan *brand* lain yang menjual produk atau jasa serupa untuk mempertimbangkan pembelian.
3. Konsumen tertarik untuk mencoba suatu produk atau jasa. Setelah mengevaluasi keseluruhan produk serupa dari berbagai penjual, konsumen akan memilih salah satu produk atau jasa yang sesuai dengan kepentingan dan keinginannya lalu konsumen tertarik untuk mencoba suatu produk atau jasa tersebut.
4. Konsumen menjadi ingin mengetahui suatu produk atau jasa. Setelah adanya ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa, konsumen menjadi ingin mengetahui produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau fungsi dari produk atau jasa tersebut untuk dirinya sendiri.
5. Konsumen berkeinginan untuk memiliki suatu produk atau jasa. Jika dirasa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi konsumen maka akan menimbulkan aksi dari konsumen untuk mengambil sikap dan membentuk niat beli terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan.

II.3.3 Faktor Minat Beli

Menurut Lidyawatie (2021), menjelaskan beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, antara lain;

1. Status sosial

Jika seseorang berada pada status sosial yang baik maka biasanya akan lebih mudah untuk berada pada fase minat membeli suatu produk atau jasa dibandingkan dengan seseorang yang berada pada status sosial yang tidak baik atau cenderung ke bawah.

2. Status pekerjaan

Pekerjaan dari seseorang akan memengaruhi minat beli dari orang tersebut. Hal ini dikarenakan oleh perbedaan aktivitas yang dijalankan hingga keluangan waktu untuk memerhatikan suatu produk atau jasa.

3. Jenis Kelamin

Perbedaan jenis kelamin pada laki-laki dan wanita akan menimbulkan pola berbelanja yang berbeda dan memiliki minat produk atau jasa yang berbeda juga.

4. Usia

Usia seseorang akan memengaruhi segmentasi dari suatu produk atau jasa. Segmentasi yang dilakukan oleh penjual akan memengaruhi minat beli suatu produk atau jasa. Minat beli pada anak-anak dan orang dewasa tentu akan berbeda.

5. Ketertarikan atau hobi seseorang

Hobi seseorang akan memengaruhi seberapa besar minat beli terhadap suatu produk atau jasa.

II.4 Perilaku Konsumen

II.4.1 Proses Pembentukan Perilaku

Pembentukan perilaku dibagi menjadi tiga (3) proses sesuai dengan kondisi yang diharapkan (Walgito, 2003), sebagai berikut;

1. Proses pembentukan perilaku karena sebuah kebiasaan atau rutinitas.

Pembentukan perilaku seseorang dapat dibentuk oleh kebiasaan atau rutinitas yang dijalani individu secara berulang. Dengan melakukan rutinitas pada diri untuk berperilaku seperti yang diinginkan atau diharapkan, maka perilaku yang dijalani secara berulang akhirnya akan terbentuk.

2. Proses pembentukan perilaku berdasarkan sebuah pengertian atau pemahaman.

Selain proses pembentukan karena sebuah kebiasaan atau rutinitas yang dilakukan, pembentukan perilaku juga dapat ditempuh berdasarkan sebuah pengertian atau pemahaman dari tiap individu. Proses ini merupakan pola belajar kognitif yaitu belajar disertai dengan adanya sebuah pengertian atau pemahaman dari setiap individu. Seperti yang dieksperimenkan oleh ahli Thorndike adalah dalam kegiatan belajar yang diutamakan dalam melatih adalah menggunakan soal latihan.

3. Proses pembentukan perilaku dengan menggunakan model sebagai objek.

Contoh proses pembentukan perilaku lainnya dapat ditempuh dengan menjadikan suatu objek sebagai model atau contoh dari tiap individu, contohnya seperti pemimpin yang dijadikan model atau contoh bagi para karyawannya.

II.4.2 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Faktor-faktor ini terbagi menjadi faktor internal dan eksternal, faktor internal terdiri dari; persepsi, pembelajaran, motivasi, pengamatan, keputusan pribadi, dan sikap. Sedangkan, faktor yang memengaruhi secara eksternal terdiri dari; subbudaya, budaya, kelompok sosial, status sosial, keluarga (Dharmmestha dan Handoko, 2016). Di sisi lain, menurut Sumarwan (2008), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat melalui perbedaan individu dan lingkungan. Faktor perbedaan individu terdiri dari; motivasi, kebutuhan pribadi, persepsi, pembelajaran, sikap, konsep diri, dan agama. Sedangkan, faktor lingkungan

terdiri dari; budaya, kelompok rujukan, karakteristik demografis, status sosial, keluarga, dan kondisi konsumen. Dan menurut Kotler dan Armstrong (2008) faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terdiri dari; faktor budaya yang sudah termasuk budaya, subbudaya, dan status sosial seseorang. Faktor sosial yang sudah termasuk kelompok rujukan, peran seseorang, dan keluarga. Faktor pribadi yang sudah termasuk gaya hidup, usia, pekerjaan, status sosial, motivasi kepribadian, dan konsep diri. Faktor psikologis yang sudah termasuk persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Berdasarkan dari sudut pandang para ahli di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen berasal dari faktor internal dan eksternal, dengan penjelasan sebagai berikut;

1. Faktor Internal

a. Persepsi

Persepsi diartikan sebagai suatu proses yang terjadi pada individu saat memilah, menyusun, dan menafsirkan stimulus ke dalam bentuk gambar yang memiliki arti dan masuk akal (Schiffman dan Kanuk, 2008). Oleh karena itu, bagaimana setiap individu mengenal, menyusun, memilah, dan menggambarkan dorongan perasaan yang dirasakan dan diperoleh pada proses yang dianggap sangat individual dan bergantung pada kebutuhan, dasar keinginan, dan harapan individu itu sendiri. Di sisi lain, persepsi yang dirasakan oleh individu dapat melalui empat tahapan utama yaitu: perhatian, eksposur, memori, dan interpretasi. Eksposur, perhatian, interpretasi merupakan pernyataan persepsi (Hawkins, 2004). Standar realitas seseorang merupakan persepsi dari individu dalam menafsirkan apa yang terjadi, yang kemudian membuat individu tersebut bertindak dan bereaksi berdasarkan apa yang ada di persepsi masing-masing. Seperti apa yang terjadi pada konsumen dalam tindakannya untuk membeli, berbelanja, kebiasaan bersantai dan lain sebagainya di kehidupan sehari-hari itu dipengaruhi oleh persepsi di setiap individu. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mampu memahami gagasan persepsi masyarakat secara keseluruhan sehingga memudahkan para pelaku usaha dalam menentukan faktor-faktor yang akan memengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli.

b. Pembelajaran

Perspektif pemasaran pembelajaran bagi konsumen adalah suatu proses bagi setiap individu untuk memperoleh informasi dan pengalaman pembelian dari penggunaan produk yang telah dilakukan lalu akan diterapkan pada perilaku di masa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2008). Pembelajaran konsumen sendiri akan terjadi berulang dan mengalami perkembangan serta perubahan karena pengaruh informasi dan pengetahuan baru yang diperoleh dari setiap individu melalui membaca, mengamati sekitar, berdiskusi mengenai pengamatannya, proses berpikir setiap individu, hingga pengalaman yang telah diperoleh akan dijadikan sebagai dasar perilaku dalam bertindak di masa yang akan datang jika berada di dalam situasi dan kondisi yang serupa.

c. Motivasi

Motivasi merupakan bentuk emosional yang tidak terlihat dan dapat merangsang serta mendorong respons tindakan perilaku individu. Oleh karena itu motivasi dapat disimpulkan sebagai alasan untuk suatu tindakan perilaku individu terhadap suatu kondisi (Hawkins, 2004). Di sisi lain, motivasi digambarkan sebagai stimulus pendorong dalam diri setiap individu yang mendorong individu untuk bereaksi dan bertindak, hal ini dikarenakan individu berada di bawah tekanan yang disebabkan oleh kebutuhan yang tidak terpenuhi (Schiffman dan Kanuk, 2008).

d. Motivasi Kepribadian

Kepribadian didefinisikan dengan ciri-ciri bagaimana seorang individu merespons dan bertindak terhadap lingkungannya sebagai cerminan individu itu sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2008). Kepribadian biasanya menggambarkan bagaimana karakter atau sikap individu seperti kemampuan beradaptasi dengan lingkungan baru, kemampuan bersosialisasi, kepercayaan diri, pertahanan terhadap diri sendiri, dan dominasi di lingkungan.

e. Sikap

Dalam konteks pembahasan perilaku konsumen, sikap merupakan reaksi yang

ditimbulkan dalam bentuk perilaku baik secara positif maupun negatif terhadap objek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sikap manusia sendiri dibagi menjadi tiga (3) komponen utama yaitu; komponen kognitif, afektif, dan konatif atau konasi. Komponen kognitif merupakan kombinasi antara persepsi dan pengetahuan yang diperoleh dari informasi dan pengetahuan melalui berbagai sumber serta pengalaman langsung sehingga menimbulkan keyakinan pada individu bahwa objek sikap mempunyai berbagai perilaku dalam menanggapi sebuah kondisi. Komponen afektif yaitu kondisi emosional konsumen mengenai suatu merek atau produk tertentu, pengalaman yang diperoleh konsumen akan menimbulkan perasaan emosional seperti; perasaan gembira, marah, senang, kecewa, sedih, bahagia, malu, ataupun kebingungan. Komponen konatif atau konasi berkaitan erat dengan reaksi atau perilaku konsumen yang sesungguhnya terhadap objek tertentu, hal ini dicontohkan melalui kegiatan riset pemasaran merek atau produk yang dinilai positif di masyarakat maka akan mempengaruhi sikap masyarakat dan berpengaruh terhadap pembelian merek atau produk yang sebenarnya secara positif (Schiffman dan Kanuk, 2008).

f. Gaya Hidup

Gaya hidup sering kali didefinisikan dengan aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinions*) dari keseharian seseorang (Sumarwan, 2011). Pada dasarnya gaya hidup merupakan bagaimana cara seseorang dalam mengekspresikan aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinions*) ke dalam kehidupan sehari-hari hingga membentuk sebuah pola hidup (Kotler dan Keller, 2015). Gaya hidup juga didefinisikan dengan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya dan bagaimana seseorang menerapkan konsep kehidupan terhadap dirinya, hal ini terjadi karena pengaruh pengalaman yang terjadi pada masa lalu, karakter yang sudah terbentuk sejak dini, dan situasi yang dialami saat ini oleh setiap individu (Hawkins, 2004). Di sisi lain, gaya hidup sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengalokasikan uang dan waktunya untuk kegiatan berbelanja (Mowen dan

Minor, 2002). Oleh karena itu, para pelaku usaha harus memahami sifat-sifat masyarakat dalam menempatkan target pasar dengan gaya hidup konsumen.

g. Keputusan Konsumen

Keputusan merupakan kegiatan menyeleksi dan memilih dua (2) pilihan atau lebih, sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif pilihan untuk memilih dan berada pada kondisi terdesak maka keadaan tersebut dinyatakan sebagai “pilihan Hobson” (Schiffman dan Kanuk, 2008).

1. Faktor Eksternal

a. Budaya

Budaya dalam konteks pola perilaku konsumen diartikan sebagai kepercayaan atau nilai-nilai yang dipelajari untuk membantu dalam pengarahan perilaku konsumen pada masyarakat (Schiffman dan Kanuk, 2008). Di sisi lain, kebudayaan dalam masyarakat sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja dan menentukan kelas sosial konsumen (Setiadi, 2020).

b. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan sekelompok kecil yang berada di masyarakat luas dan memiliki kesamaan budaya sehingga menerapkan respons yang sama pada afektif dan kognitif, perilaku dan faktor. Kesamaan sub-budaya ini dapat meliputi umur, pekerjaan, jenis kelamin, kepercayaan, ras, lokasi geografis, hingga kebangsaan individu itu sendiri (Kotler dan Amstrong, 2008).

c. Status Sosial

Status merupakan penggolongan relatif di masyarakat mengenai kelas sosial individu dari berbagai faktor antara lain; tingkat pengaruh individu terhadap individu yang lain dan kekayaan yang dimiliki oleh setiap individu (Schiffman dan Kanuk, 2008).

d. Demografis

Demografi merupakan ilmu yang mempelajari perubahan teritorial jumlah penyebaran dan komposisi penduduk (Hauser dan Duncan (1959). Di sisi lain, demografi dapat diukur melalui apa yang telah diperoleh individu seperti

pendidikan, usia, pekerjaan, tingkat generasi, hingga upah yang didapatkan (Hawkins, 2004).

e. Kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang di masyarakat luas yang dijadikan sebagai dasar pembanding untuk individu dalam membentuk norma, pedoman, hingga sikap (Schiffman dan Kanuk, 2008).

f. Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan kunci dalam memasuki dan memperoleh pasar yang ditargetkan oleh pelaku usaha. Terdapat empat bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang harus dipahami oleh pelaku usaha agar dapat mencapai target yang diinginkan (McCarthy dalam Kotler dan Keller, 2009).

II.5 Gaya Hidup

II.5.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihadi (2017) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menjalani “aktivitas” sehari-hari yang dilihat dari hobi, pekerjaan, olahraga, pola berbelanja, kegiatan sosial, dan memproses “minat” yang terdiri dari mode fesyen, keluarga, rekreasi, makanan serta penyampaian “pendapat” mengenai diri sendiri, isu sosial, produk di pasar, hingga bisnis yang ada. Di sisi lain, menurut Kasali dalam Dwi Ilham (2014) menyatakan gaya hidup merupakan pola berbelanja dalam mengonsumsi uang yang dimiliki seseorang dalam mempresentasikan diri sendiri terhadap berbagai bentuk kegiatan dan benda. Serta, menurut Kotler dan Keller (2015), gaya hidup merupakan penggambaran pola hidup seseorang dalam berinteraksi dan beraksi yang dituangkan dalam bentuk opini, minat, dan kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Menurut Sumarwan (2011), gaya hidup merupakan penggambaran opini dan minat seseorang dalam jangka waktu yang dapat berubah-ubah, seperti; seseorang yang menggunakan berbagai merek atau model pakaian sesuai dengan kegiatan dan perubahan dalam hidupnya. Semakin baik dalam mengukur *trend* yang akan menjadi gaya hidup baru

dalam masyarakat maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Rozain, 2017). Gaya hidup terdiri dari 3 dimensi klasifikasi antara lain; aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinions*) (Kotler dan Keller, 2015). Berdasarkan beberapa penjelasan dari gaya hidup tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang digambarkan dalam bentuk opini, minat, dan kegiatan yang dilakukan dengan jangka waktu yang dapat berubah-ubah.

II.5.2 Kategori Gaya Hidup

Gaya hidup dari setiap orang tentunya berbeda-beda, oleh karena itu Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2011) menjabarkan terdapat sembilan macam gaya hidup masyarakat, antara lain;

1. Kategori *funcionalist*

Diidentifikasi dengan seseorang yang berusia di bawah 55 tahun, berstatus menikah, memiliki anak, dan kebanyakan berprofesi sebagai pekerja kasar atau buruh dengan pendidikan dan pendapatan rata-rata. Pengalokasian uang hanya disalurkan kepada kebutuhan dasar dan hal yang dianggap penting.

2. Kategori *succeeders*

Diidentifikasi dengan seseorang yang berusia paruh baya (35-50 tahun), sudah menikah, mapan, dan menghabiskan banyak waktu dalam pengembangan diri terutama pendidikan. Pengalokasian uang disalurkan untuk hal yang berhubungan dengan pekerjaannya. Kategori ini memiliki pendapatan tertinggi di antara Sembilan kategori lainnya.

3. Kategori *moral majority*

Diidentifikasi dengan seseorang yang menjadi pencari nafkah tunggal dan berada pada fase kekosongan. Pengalokasian uang disalurkan untuk pendidikan, keagamaan, dan politik.

4. Kategori *subsisters*

Diidentifikasi dengan seseorang yang berada pada status sosial rendah

dan digambarkan dengan keluarga pencari nafkah atau orang tua tunggal tetapi memiliki persentase kesejahteraan yang baik.

5. Kategori *nurturers*

Diidentifikasi dengan seseorang yang masih berusia muda, berstatus menikah, pendidikan di atas rata-rata, dan berpendapatan rendah. Pengalokasian uang disalurkan untuk membangun rumah tangga dan membesarkan anak.

6. Kategori *experientials*

Diidentifikasi dengan seseorang yang berprofesi sebagai pekerja kantor, pendidikan rata-rata, dan berpendapatan di atas rata-rata. Pengalokasian uang disalurkan untuk hobi, kesenangan, membeli barang hiburan dengan jumlah di atas rata-rata.

7. Kategori *aspirers*

Diidentifikasi dengan seseorang yang berprofesi sebagai pekerja kantor, pendidikan yang tinggi, status menikah, tidak memiliki anak. Pengalokasian uang disalurkan untuk menikmati gaya hidup dengan membeli barang-barang bergengsi dan properti di atas rata-rata pengeluaran pembelanjaan.

8. Kategori *the golden years*

Diidentifikasi dengan seseorang yang sudah pensiun tetapi memiliki pendapatan tertinggi ketiga di antara sembilan kategori lainnya. Pengalokasian uang disalurkan untuk pembelian properti, menikmati hiburan, dan produk padat modal.

9. Kategori *sustainers*

Diidentifikasi dengan seseorang yang sudah pensiun dengan usia lebih tua dibandingkan dengan kategori *the golden years*, pendidikan yang rendah, dan berpendapatan rendah kedua di antara sembilan kategori. Pengalokasian uang disalurkan untuk kebutuhan sehari-hari dan minuman keras.

II.5.3 Indikator dan Pengukuran Dimensi Gaya Hidup

Gaya hidup pada dasarnya merupakan bagian pola perilaku konsumen. Menurut Kasali dalam Febriani (2020) mengklasifikasikan konsumen berdasarkan dengan konsep AIO yang terdiri dari; aktivitas (*activities*), minat (*interest*) dan opini (*opinions*) dengan penjabaran sebagai berikut; aktivitas (*activities*) merupakan identifikasi mengenai apa yang dilakukan oleh seseorang, apa yang dibeli oleh seseorang, dan mengenai bagaimana seseorang menghabiskan waktunya sehari-hari, minat (*interest*) merupakan penggambaran seseorang terhadap apa yang difokuskan dan diprioritaskan sehingga mampu memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan, dan opini (*opinions*) merupakan bagaimana seseorang mengeluarkan pendapat dari setiap kejadian maupun keputusan dalam pembelian suatu produk. Di sisi lain, menurut hasil wawancara yang dilakukan Assael (1984), gaya hidup seseorang dapat diukur berdasarkan tiga indikator, antara lain; aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*). Dan disertai pengertian menurut Wells & Tigert dalam penelitian Della Aresa (2012) menyatakan aktivitas (*activities*) merupakan pola perilaku seseorang yang dapat dilihat dan dipelajari dengan nyata. Minat (*interest*) merupakan pola perilaku seseorang yang terus memerhatikan suatu objek tertentu secara terus-menerus. Dan opini (*opinions*) merupakan pola perilaku seseorang dalam memberikan tanggapan atau respon terhadap suatu kejadian atau kondisi. Assael dalam buku berjudul *Consumer Behavior & Marketing Actions 2nd Edition* (1983) juga menjabarkan indikator dari aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*). Indikator-indikator yang dimaksud dalam kegiatan (*activities*) terdiri dari; pekerjaan, kesenangan atau hobi, kejadian sosial, liburan, hiburan, keanggotaan dalam sebuah organisasi, kelompok komunitas, kegiatan berbelanja, dan kegiatan olahraga. Indikator dari minat (*interest*) terdiri dari; rumah, keluarga, pekerjaan, makanan, kegiatan rekreasi, kelompok komunitas, makanan, media yang digunakan, penghargaan. Dan, indikator dari opini (*opinions*) terdiri dari; diri sendiri, isu yang terjadi di sosial, kondisi politik, kegiatan bisnis, kondisi ekonomi, pembahasan pendidikan, produk, masa yang akan datang, dan budaya.

Namun, dalam penelitian ini tidak akan menggunakan keseluruhan indikator

yang ada pada aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*). Indikator-indikator akan dipilih sesuai dengan karakteristik dan objek penelitian ini. Indikator yang sesuai dengan penelitian ini, antara lain;

1. Pengukuran pada indikator aktivitas (*activities*) terdiri dari; kesenangan atau hobi, kejadian sosial, hiburan, kelompok komunitas, dan kegiatan berbelanja.
2. Pengukuran pada indikator minat (*interests*) terdiri dari; kelompok komunitas, fesyen, dan media yang digunakan.
3. Pengukuran pada indikator opini (*opinions*) terdiri dari; diri sendiri, isu yang terjadi di sosial, dan produk.

Indikator di atas merupakan indikator yang sesuai dengan karakteristik dan objek penelitian ini. Berikut adalah penjelasan dari indikator-indikator tersebut;

a. Kesenangan atau hobi

Kesenangan atau hobi mengacu pada aktivitas seseorang yang dilakukan atas dasar kegemaran sendiri dan dalam jangka waktu yang terus-menerus. Menurut Csikszentmihalyi (2018), menyatakan jika seseorang memiliki kegemaran atau hobi maka orang tersebut memiliki keteraturan dalam hidup dibandingkan dengan yang tidak memiliki hobi. Hal ini dikarenakan bagi orang yang memiliki kegemaran atau hobi biasanya akan mendistribusikan waktunya untuk melakukan kegemaran atau hobinya di saat orang tersebut merasa lelah atau penat. Kegemaran atau hobi ini biasanya dilakukan dengan maksud untuk meningkatkan kualitas emosional pribadi.

b. Kejadian sosial

Menurut Soekanto (2021) menyatakan bahwa kejadian sosial merupakan suatu perbedaan unsur antara sosial yang mengancam kehidupan sosial lainnya. Hal ini diartikan juga sebagai masalah sosial yang dapat terjadi secara berulang, mudah menyebar, dan memiliki dampak negatif.

c. Hiburan

Hiburan merupakan objek kegiatan yang dilakukan untuk menghibur dan mendapatkan kesenangan. Menurut Schrum dalam buku *The Psychology of Entertainment: Concepts and Application* (2004), hiburan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk memberikan kesenangan kepada seseorang.

d. Kelompok komunitas

Menurut McMillan & Chavis dalam Universitas Bina Nusantara (1986) menyatakan bahwa kelompok komunitas merupakan kumpulan dari individu yang menjadi keanggotaan dan memiliki rasa terikat dan percaya kepada sesama anggota serta memiliki tujuan yang sama. Selain itu, dalam Webster's New World Dictionary (1998) menyatakan bahwa kelompok komunitas merupakan sekelompok individu yang memiliki ketertarikan antar satu sama lain dan bertempat tinggal bersama-sama. Melalui penjelasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa kelompok komunitas merupakan kumpulan individu yang menjadi keanggotaan dengan dasar memiliki rasa ketertarikan satu sama lain dan tertuju pada satu tujuan yang sama.

e. Kegiatan berbelanja.

Menurut Huddleston & Minahan dalam Perpustakaan Universitas Bina Nusantara (2021) menyatakan bahwa kegiatan berbelanja merupakan aktivitas yang dilakukan individu untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk atau jasa, pencarian informasi hingga keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa.

f. Fesyen

Menurut Troxell dan Stone dalam buku *Fashion Merchandising: An Introduction* (1985), fesyen merupakan bentuk gaya yang diakui dan dikenakan oleh suatu anggota dari kelompok masyarakat tertentu dalam jangka waktu tertentu. Fesyen sendiri dapat dibagi menjadi berbagai ragam bentuk seperti; gaya busana, corak, potongan rambut, aksesoris yang digunakan dalam waktu tertentu. Fesyen digunakan untuk mempercantik dan memperindah diri dengan tujuan meningkatkan kepercayaan diri dari

penggunanya.

g. Media

Menurut Association of Education and Communication Technology (2021), menyatakan media merupakan seluruh saluran dan bentuk yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi. Di sisi lain, National Education Association (2021) menyatakan media merupakan sarana berkomunikasi yang berbentuk audio visual dan cetak. Melalui penjelasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa media merupakan alat berkomunikasi dan penyampaian informasi dengan berbagai bentuk dan saluran yang digunakan oleh masyarakat.

h. Keputusan pribadi

Menurut Kotler & Keller dalam Nuh Madinah (2017), keputusan pribadi merupakan suatu aksi yang dikeluarkan oleh seseorang baik dalam bentuk lisan ataupun tulisan dalam mengonsumsi jasa atau produk. Dalam konsep diagram model AIDA terdapat beberapa langkah yang akan dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan untuk mengonsumsi sebuah jasa atau produk, antara lain; *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), *action* (aksi).

II.6 E-commerce

II.6.1 Pengertian E-commerce

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi kini kian melaju pesat terutama pada perkembangan internet. Tidak dapat dipungkiri kehidupan saat ini sejak pandemi COVID-19 berlangsung melibatkan banyak hal yang berhubungan dengan internet, baik dari kegiatan pembelajaran, berbelanja, hingga pekerjaan. Dari perubahan ini, memicu perubahan pasar yang saat ini dikenal dengan *electronic commerce* atau yang biasa dikenal masyarakat dengan sebutan *e-commerce*. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) (2014), menyatakan *e-commerce* merupakan satu perangkat teknologi yang berbentuk aplikasi dan digunakan sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan jual-beli dengan konsumen

ataupun masyarakat melalui transaksi elektronik yang menyajikan pelayanan, informasi produk atau jasa, dan pertukaran barang. Di sisi lain, menurut Laudon (1998) *e-commerce* merupakan kegiatan jual beli produk yang dilakukan konsumen dan produsen secara elektronik kepada perusahaan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan sarana yang digunakan untuk kegiatan jual-beli yang menyediakan informasi, layanan, dan pertukaran produk atau jasa yang dilakukan antar penjual dan pembeli dalam bentuk elektronik.

II.6.2 Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Bisnis

E-commerce sudah menjadi sarana jual-beli yang sangat digemari masyarakat, tidak hanya karena kemudahan dalam berbelanja akan tetapi persaingan harga yang cukup jauh dibandingkan dengan harga toko, sistem pembayaran yang mudah, pertukaran barang apabila tidak sesuai, potongan harga hingga gratis biaya pengiriman barang. Hal ini menyebabkan peralihan masyarakat dari sistem berbelanja *offline* ke sistem *online* menjadi sangat cepat. Dibuktikan dengan data dari Kementerian Keuangan (2019) menyatakan peningkatan pendapatan yang diperoleh dari nilai transaksi dalam *e-commerce* sebesar 151 persen atau sebesar Rp.77.766 triliun pada tahun 2018 lalu dibandingkan tahun 2017 sebesar Rp. 30.942 triliun. Oleh karena itu, Kementerian Keuangan menyatakan bahwa melakukan kegiatan penjualan melalui *e-commerce* pada saat ini lebih berpeluang besar jika dibandingkan dengan kegiatan penjualan di pasar dan dipastikan akan terus mengalami peningkatan yang pesat di masa yang akan datang. Serta, didukung oleh pernyataan McKinsey dalam Media Indonesia (2021) yang memperkirakan pada tahun 2022 akan mendukung 26 juta pekerjaan secara langsung dan tidak langsung. Ditambah, menurut hasil survei yang dilakukan oleh DSInnovate (2021), dalam melihat penggunaan *e-commerce* yang paling rutin digunakan menunjukkan sebesar 49 persen menggunakan Tokopedia, 45 persen menggunakan Shopee, dan 3 persen menggunakan Lazada. Jika dilihat dari data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* sangat berperan terhadap para pelaku usaha baik dalam kemudahan hingga kemurahan dalam menjalankan usaha.

II.6.3 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Dalam perpustakaan Universitas Bina Nusantara, menjabarkan mengenai jenis-jenis *e-commerce* sebagai berikut;

1. *E-Commerce Business to Business (B2B)*

E-Commerce business to business (B2B) merupakan transaksi yang dilakukan kedua belah pihak atas dasar kepentingan usaha. Dalam sistem *business to business (B2B)* ini dilakukan secara terus-menerus dan kedua belah pihak yang bersangkutan saling mengetahui mengenai usaha yang dijalankan, contoh dari *business to business (B2B)* adalah hubungan antara produsen dan pemasok.

2. *E-Commerce Business to Consumer (B2C)*

E-Commerce business to konsumen (B2C) merupakan transaksi yang dilakukan antara pelaku usaha dengan konsumen. Transaksi dalam sistem ini layaknya transaksi pada biasanya akan tetapi penawaran produk atau jasa hingga transaksi pembelian dilakukan secara *online*.

3. *E-Commerce Consumen to konsumen (C2C)*

E-Commerce konsumen to konsumen (C2C) merupakan transaksi yang dilakukan dari konsumen kepada konsumen. Contoh *e-commerce* yang menunjukkan sistem *konsumen to konsumen (C2C)* adalah OLX.

4. *E-Commerce Consumen to Business (C2B)*

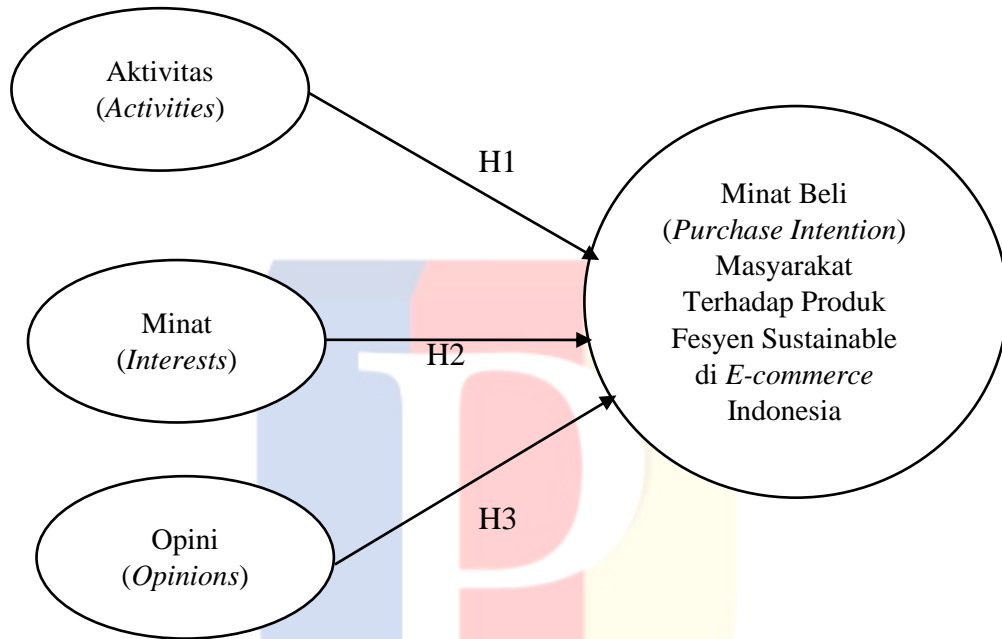
E-Commerce konsumen to business (C2B) merupakan transaksi yang dilakukan dari konsumen yang menjadikan diri sebagai pihak penjual dan perusahaan meletakkan diri sebagai pihak pembeli.

5. Aplikasi *E-Commerce* atau Media

Aplikasi *E-Commerce* atau media merupakan transaksi yang dilakukan melalui media atau aplikasi seperti; *e-mail, katalog, shopping card*, hal ini menjadikan transaksi bergantung pada media atau aplikasi tersebut Jika pada *e-commerce* dicontohkan dengan *mobile banking*.

II.7 Kerangka Hipotesa

Terdiri dari 3 klasifikasi dimensi gaya hidup; aktivitas (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinions*) yang merupakan bagian dari perilaku konsumen, sebagai berikut;



Gambar II.1 Kerangka Konseptual
(Sumber; Hasil Olahan Penulis, 2022)