

E-COMMERCE : MODEL PERILAKU KONSUMEN

Yohanes Suhari

ABSTRAK

Perkembangan pengguna komputer sangat cepat serta didukung oleh semakin terjangkaunya harga komputer serta semakin mudahnya menggunakan komputer semakin membuka peluang terbentuknya pasar maya (pasar digital). Perkembangan pengguna internet yang cepat mendorong dunis usaha untuk memanfaatkan internet sebagai sarana untuk berhubungan dengan konsumen. Keputusan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan menjadi : (1) Stimuli pemasaran; (2) Lingkungan sosial budaya masyarakat; dan (3) Psikologi konsumen. Langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen hingga keputusan membeli dan setelah keputusan membeli adalah sebagai berikut : (1) Pengenalan kebutuhan oleh konsumen; (2) Pencarian informasi tentang produk yang diinginkan; (3) Evaluasi dari berbagai produk yang dipilih agar mendapatkan produk yang paling sesuai kebutuhan; (4) Keputusan membeli produk; dan (4) Perilaku setelah mengkonsumsi/menggunakan produk (kepuasan).

Kata kunci : perilaku konsumen, keputusan membeli, faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pengguna internet sangat pesat. Pada tahun 1995 pengguna internet di dunia baru 16 juta orang sedangkan pada tahun 2010 sudah mendekati dua miliar (1966514816) pengguna. Ini menunjukkan pasar baru yaitu pasar maya (pasar digital) sangat besar, sehingga mencari pangsa pasar melalui pasar maya sangat menjanjikan. Pengguna internet berdasarkan wilayah geografi pada tahun 2010 adalah seperti pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2010 Est)	Internet Users Dec. 31, 2009	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2009-2010	Users % of Table
Africa	1,013,779,050	4,314,400	110,931,700	10.9%	2,357.3%	5.6%
Asia	3,834,792,852	114,304,000	829,094,396	21.5%	621.8%	42.0%
Europe	813,319,511	105,096,093	479,069,446	58.4%	352.0%	24.2%
Middle East	212,336,324	3,264,300	63,240,946	29.8%	1,925.3%	3.2%
North America	344,124,350	108,096,300	286,224,300	77.4%	146.3%	13.5%
Latin America/Caribbean	592,556,372	18,068,919	204,689,836	34.5%	1,032.8%	10.4%
Oceania/Australia	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3%	179.0%	1.1%
WORLD TOTAL	6,845,609,960	380,985,492	1,966,514,816	28.7%	444.8%	100.0%

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/>

Pada tahun 2010 pengguna internet dibandingkan dengan populasi penduduk diseluruh dunia adalah 28,7% (pengguna internet sebanyak 1996514816 dan populasi penduduk 6845609960). Perkembangan teknologi yang cepat dengan harga yang semakin terjangkau kedepan perkembangan pasar maya akan semakin besar.

Penyebaran pengguna internet awalnya memang lebih banyak di tempat asalnya yaitu Amerika Serikat, namun pada perkembangan pengguna internet juga berkembang di wilayah lainnya. Hal ini menunjukkan semakin teresbarnya teknologi internet ini. Pengguna

internet di Asia pada tahun 2010 dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Populasi dan Pengguna Internet di Asia

ASIA INTERNET USAGE AND POPULATION						
ASIA	Population (2010 Est)	Internet Users (Year 2009)	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	User Growth (2009-2010)	Users (%) in Asia
Armenia	29,121,286	1,000	1,000,000	3.4%	99,900.0%	0.1%
Armenia	2,966,802	30,000	208,000	7.0%	594.0%	0.0%
Azerbaijan	8,303,512	12,000	3,609,000	43.4%	30,641.7%	0.4%
Bangladesh	158,065,841	100,000	6,172,000	0.4%	511.5%	0.1%
Bhutan	699,847	500	50,000	7.1%	9,900.0%	0.0%
Brunei Darussalam	395,027	30,000	319,000	80.1%	96.0%	0.0%
Cambodia	14,553,320	8,000	78,000	0.5%	1,200.0%	0.0%
China *	1,330,141,295	22,500,000	420,000,000	31.6%	1,766.7%	50.9%
Georgia	4,600,825	20,000	1,300,000	28.3%	6,400.0%	0.2%
Hong Kong *	7,089,705	2,285,000	4,818,115	68.0%	113.7%	0.6%
India	1,113,106,018	5,000,000	81,000,000	6.9%	1,520.0%	9.8%
Indonesia	242,966,542	2,000,000	30,000,000	12.3%	1,400.0%	3.6%
Japan	128,804,433	47,000,000	99,143,700	78.2%	110.6%	12.0%
Kazakhstan	15,460,484	70,000	5,300,000	34.3%	7,471.4%	0.6%
Korea, North	22,767,215	-	-	-	-	0.0%
Korea, South	46,656,068	19,000,000	39,300,000	81.1%	107.1%	4.8%
Malaysia	25,506,626	5,100,000	21,184,000	39.8%	4,184.7%	0.9%
Laos	6,997,160	8,000	327,000	4.7%	8,800.0%	0.1%
Laos *	56,735,7	30,000	290,000	49.5%	368.2%	0.0%
Malaysia	26,607,366	5,100,000	16,302,000	64.8%	358.8%	2.0%
Maldives	395,650	8,000	87,000	22.2%	1,365.0%	0.0%
Mongolia	3,086,918	30,000	350,000	11.3%	1,066.7%	0.0%
Morocco	33,414,374	1,000	110,000	0.2%	10,900.0%	0.0%
Nepal	28,361,862	50,000	625,000	2.2%	1,151.8%	0.1%
Pakistan	11,7276,994	135,900	16,300,000	10.4%	15,166.3%	2.2%
Philippines	99,900,117	2,000,000	29,700,000	29.7%	1,385.0%	3.6%
Singapore	4,701,069	1,200,000	3,658,000	77.8%	204.9%	0.4%
Sri Lanka	21,515,990	12,150,000	17,106,000	83.3%	1,361.9%	0.2%
Taiwan	23,024,966	6,200,000	16,100,000	70.1%	157.1%	2.0%
Tajikistan	7,481,489	2,000	700,000	9.3%	34,900.0%	0.1%
Thailand	66,304,688	2,300,000	17,466,000	26.3%	666.2%	2.1%
Timor-Leste	1,154,625	-	2,100	0.2%	0.0%	0.0%
Turkmenistan	4,940,916	2,000	80,000	1.6%	3,920.0%	0.0%
Uzbekistan	27,865,728	7,500	4,609,000	16.6%	62,420.0%	0.6%
Vietnam	89,571,180	200,000	24,369,063	27.1%	12,054.5%	2.9%
TOTAL ASIA	3,834,792,852	114,304,000	829,094,396	21.5%	621.8%	100.0%

Sumber : <http://www.internetworldstats.com/>

Perkembangan infrastruktur yang pesat belakangan ini dan konvergensi teknologi yang memungkinkan semakin mudahnya mengakses internet melalui berbagai perangkat akan berpengaruh pada terus meningkatnya pertumbuhan pengguna internet. Penetrasi perangkat bergerak (telepon seluler, personal digital assistant, komputer jinjing, dan sebagainya) di Indonesia cukup tinggi yaitu 39% sedangkan pengguna internet kecepatan tinggi melalui perangkat bergerak (mobile broadband internet) per akhir 2007 adalah 315.000 orang, merupakan yang tertinggi di ASEAN.

Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan transaksi secara online dapat dikelompokkan menjadi : (1) Stimuli pemasaran; (2) Lingkungan sosial budaya; dan (3) Psikologi konsumen. Sebagian konsumen online takut melaksanakan transaksi secara online karena berbagai pertimbangan, yaitu : (1) Kejahatan komputer yang tinggi, yaitu maraknya pembobolan kartu kredit; (2) Perlindungan terhadap konsumen yang melakukan pembelian secara online; (3) Penipuan yang dilakukan secara online. Artikel ini bertujuan untuk mengulas bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian secara online.

2. PERILAKU KONSUMEN ONLINE

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen individu dapat digunakan untuk diri sendiri, anggota keluarga atau diberikan pada orang lain sebagai hadiah. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu maka individu tersebut dinamakan pemakai akhir atau konsumen akhir. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya yang membeli produk, peralatan dan jasa untuk menjalankan organisasinya.

Terdapat beberapa definisi perilaku konsumen. Definisi perilaku konsumen menurut Engel, et al. (1993:4) adalah sebagai berikut: "*Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions*". Schiffman dan Kanuk (1994:7), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*". Wilkie (1990:12), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "*The activities that people engage in when selecting, purchasing, and using product and services so as to satisfy needs and desires. Such activities involve mental and emotional processes, in addition to physical actions*".

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen online adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara online, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengaruh eksternal dan internal (Schiffman & Kanuk, 2000:443-445). Pengaruh eksternal terdiri dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya. Pengaruh internal yaitu psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

3. MODEL PERILAKU KONSUMEN

Laudon & Della Bitta (1984:29) mengemukakan "*a model can be defined as a simplified representation of reality*". Model didefinisikan oleh Zaltman & Wallendorf (1979:515) sebagai berikut: "*a model is a representation of something (in our case, a process)*". Berdasarkan

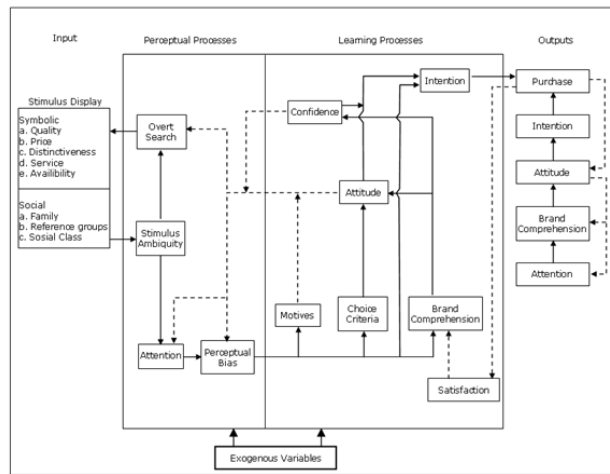
definisi di atas model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Fungsi model perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Mangkunegoro, 2002:21):

1. Deskripsi, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan membeli.
2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas-aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
3. Penjelasan, yaitu mempelajari sebab akibat dari beberapa aktivitas pembelian.
4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

3.1. Model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth

Model Howard dan Sheth tentang perilaku membeli berisi empat elemen pokok (Swasta dan Irawan, 2003:123), yaitu: (1) bahan / input, (2) proses intern, (3) hasil/output dan (4) pengaruh eksogen.

- 1). Bahan/Input
Sebagai bahan dari model tersebut adalah berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelas sosial).
- 2). Proses Intern
Dalam model Howard dan Sheth, proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian, yaitu: (1) pengamatan, dan (2) belajar. Kedua variabel tersebut mempunyai susunan berurutan. Seseorang dapat belajar dari suatu pengamatan lebih dahulu.
- 3). Hasil/Output
Sebagai hasil dari model Howard dan Sheth adalah keputusan untuk membeli.
- 4). Pengaruh Eksogen
Terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku pembeli meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar. Variabel-variabel tersebut adalah:
 - a). Pentingnya pembelian
 - b). Sifat kepribadian
 - c). Status keuangan
 - d). Batasan waktu
 - e). Faktor sosial dan organisasi
 - f). Kelas sosial
 - g). Kebudayaan



Sumber: Howard & Seth, 1969:30

Gambar 1

A simplified description of the Howard-Sheth theory of buyer behavior

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa model Howard - Sheth menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku selama satu periode (Swasta dan Irawan, 2003:124). Pada bagian output/hasil dari model Howard dan Sheth terdapat lima langkah, yaitu: (1) perhatian, (2) pemahaman merek, (3) sikap, (4) tujuan, dan (5) membeli. Model Howard dan Sheth dapat dilihat pada gambar 1. Arah panah menunjukkan arus informasi dan garis putus-putus menunjukkan umpan balik dalam proses pembelian suatu produk tertentu.

Variabel proses pengamatan terdiri dari:

- 1). Perhatian, merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi.
- 2). *Stimulus ambiguity*, yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna dari informasi yang diterima.
- 3). *Perceptual bias*, yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima.
- 4). *Overt search*, yaitu penelusuran informasi secara aktif.

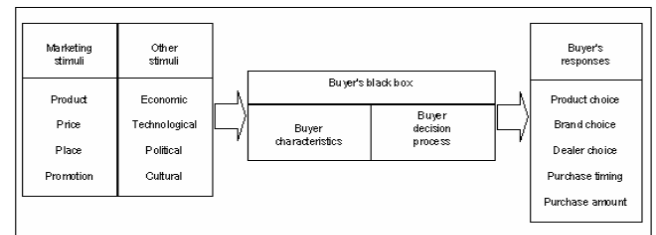
Variabel proses belajar terdiri dari:

- 1). Motif, yaitu suatu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.
- 2). *Choice criteria*, yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.
- 3). *Brand comprehension*, yaitu pengetahuan tentang berbagai merek barang yang akan dibeli.
- 4). *Attitude*, yaitu kesukaan kepada merek yang didasarkan atas kriteria memilih.
- 5). *Intention*, yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek serta dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan.
- 6). *Confidence*, yaitu keyakinan terhadap suatu merek tertentu.

7). *Satisfaction*, yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen.

b. Model Perilaku Konsumen dari Kotler

Model perilaku konsumen dari Kotler disajikan pada gambar 2. Gambar 2 menunjukkan bahwa stimuli pemasaran dan stimuli lain masuk pada kotak hitam konsumen. Stimuli pemasaran terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Stimuli yang lain yaitu kekuatan dan peristiwa yang berpengaruh signifikan yang berada di lingkungan konsumen, yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua stimuli ini masuk pada kotak hitam konsumen, dimana konsumen menyerap semua stimuli tersebut dan memberikan responnya berupa: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

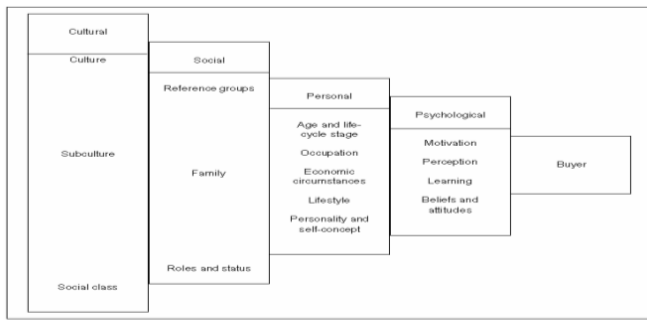


Sumber: Kotler, 1999:230

Gambar 2
Model of buyer behavior

Stimuli berubah menjadi respon melalui dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana menerima dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi perilaku pembeli.

Pembelian oleh konsumen banyak dipengaruhi oleh karakteristik: (1) kebudayaan yang terdiri dari: budaya, subbudaya dan kelas sosial, (2) sosial yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status, (3) personal yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri, (4) Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar 3 berikut:

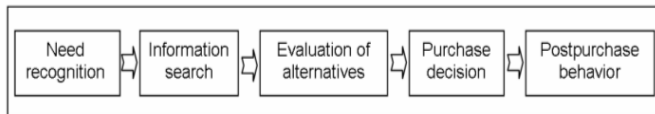


Sumber: Kotler, 1999:231

Gambar 3

Factors influencing behavior

Dalam proses keputusan, tahap-tahap yang dilewati oleh pembeli adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku setelah pembelian. Proses keputusan membeli dapat dilihat pada gambar 4.



Sumber: Kotler, 1999:254

Gambar 4

Buyer decision process

Gambar 4 di atas menyiratkan bahwa dalam setiap pembeliannya konsumen melewati lima tahap. Tetapi pada pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Pengenalan kebutuhan pada tahap pertama proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi pada tahap proses keputusan membeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak; adalah konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Evaluasi alternatif pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif dalam perangkat pilihan. Keputusan membeli pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen benar-benar membeli produk. Tingkah laku setelah pembelian pada tahap proses keputusan membeli, adalah ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

c. Model Perilaku Konsumen dari Engel, Kollat dan Blackwell (EKB)

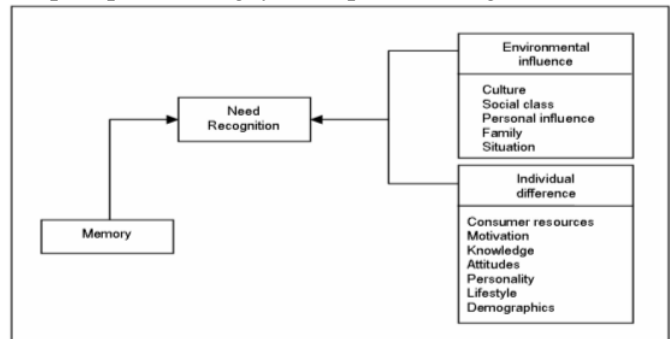
Model ini mempunyai kesamaan dengan model Howard dan Sheth, baik dalam ruang lingkup, sudut pandang maupun tujuannya. Model EKB membedakan tipe-tipe perilaku konsumen atas dasar situasi yang dihadapinya, apakah pilihan membeli berlangsung secara rutin atau hanya pada saat tertentu saja. Model EKB

merupakan pengembangan dari model Howard dan Sheth mengenai situasi pemecahan masalah.

Langkah-langkah utama didalam model EKB adalah: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasilnya.

1). Pengenalan Kebutuhan

Terdapat tiga determinan pengenalan kebutuhan, yaitu informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individu dan pengaruh lingkungan. Model pengenalan kebutuhan dapat dilihat pada gambar 5. Pengaruh lingkungan terdiri dari: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Perbedaan individu terdiri dari: sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.



Sumber: Engel, et al., 1993:48

Gambar 5

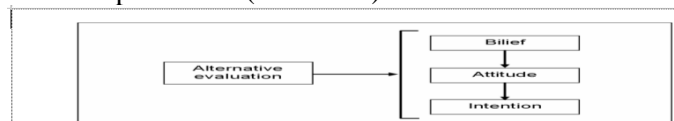
Need Recognition

2). Pencarian Informasi

Langkah berikutnya setelah pengenalan kebutuhan adalah pencarian informasi internal ke dalam ingatan untuk menentukan apakah cukup banyak yang diketahui mengenai pilihan yang tersedia untuk memungkinkan pilihan dibuat tanpa pencarian informasi lebih lanjut. Apabila informasi internal kurang, dilakukan pencarian informasi eksternal. Pencarian internal adalah pencarian berdasarkan yang ada pada diri konsumen, yaitu ingatan dan pengalaman masa lalu. Pencarian eksternal adalah pencarian yang bersumber di luar konsumen. Pencarian eksternal dilakukan dengan cara: dari mulut ke mulut, mencoba-coba dan informasi dari pemasaran.

3). Evaluasi Alternatif

Penilaian alternatif dimulai dengan pembentukan dan perubahan kepercayaan terhadap produk atau merek dan atributnya, diikuti perubahan sikap terhadap tindakan pembelian, dan selanjutnya adalah niat untuk melakukan tindakan pembelian (Gambar 6).



Sumber: Engel, et al., 1993:52

Gambar 6

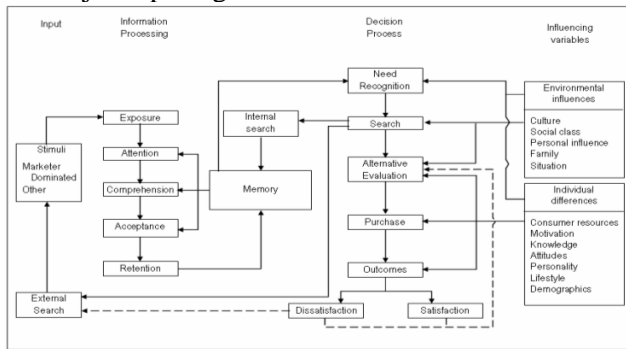
Alternative Evaluation

Dalam melakukan evaluasi alternatif memanfaatkan kriteria evaluasi, yaitu standar dan spesifikasi, untuk membandingkan produk dan merek yang berbeda. Kriteria evaluasi dibentuk dan dipengaruhi oleh perbedaan individu dan pengaruh lingkungan. Ketika berbagai alternatif dibandingkan, penilaian dibentuk.

4). Pembelian dan Hasil

Pembelian merupakan langkah setelah evaluasi alternatif. Setelah membeli hasilnya adalah puas atau tidak tidak puas. Kepuasan merupakan evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan terjadi bila alternatif yang dipilih lebih rendah dari yang diharapkan.

Model EKB dapat dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu: input, pemrosesan informasi, proses keputusan dan variabel pengaruh. Secara utuh model EKB disajikan pada gambar 7 berikut ini:



Sumber: Engel, et al., 1993:53

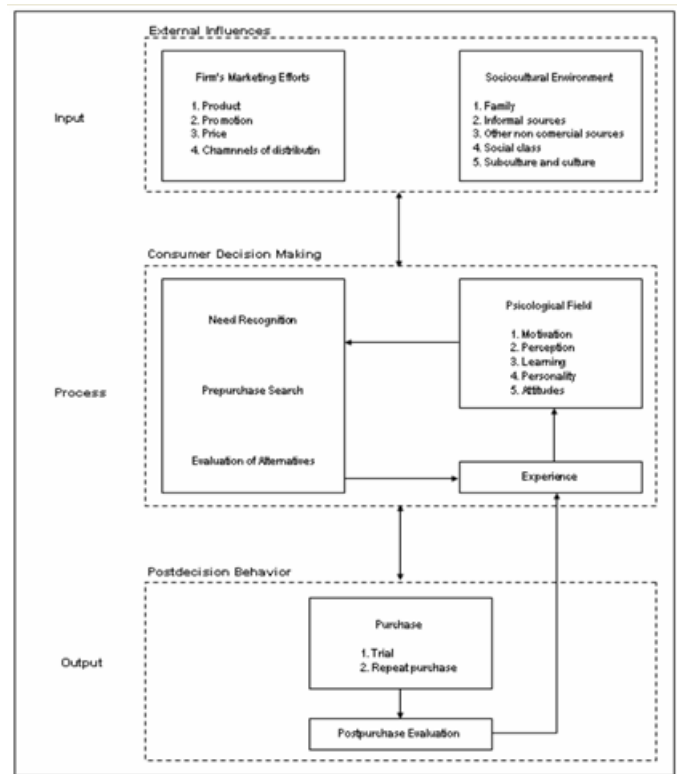
Gambar 7

A Complete Model of Consumer Behavior Showing Purchase and Its Outcomes

Garis putus-putus pada model EKB menunjukkan umpan balik setelah melakukan pembelian.

d. Model Perilaku Konsumen dari Schiffman dan Kanuk

Schiffman dan Kanuk membedakan model menjadi input, proses dan output. Model Schiffman dan Kanuk dapat dihat pada Gambar 8.



Sumber: Schiffman & Kanuk, 2000:443

Gambar 8

A simple model of consumer decision making

Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Diantara faktor input ini aktivitas bauran pemasaran mencoba mengkomunikasikan nilai dari produk dan jasa kepada konsumen potensial. Yang termasuk bauran pemasaran adalah: produk, promosi, harga dan distribusi. Jenis input kedua, yaitu sosial budaya, juga memberi pengaruh besar pada konsumen. Input sosial budaya terdiri dari pengaruh nonkomersial, yaitu: keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya.

Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian psikologi menggambarkan bagaimana pengaruh internal (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari dari tiga tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian sebelum membeli dan evaluasi alternatif. Pengenalan kebutuhan biasanya terjadi ketika konsumen dihadapkan pada permasalahan. Pencarian sebelum membeli dimulai ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dapat dipuaskan dengan membeli dan mengkonsumsi produk. Ketika melakukan evaluasi alternatif, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi, yaitu: daftar merek dari yang mereka rencanakan untuk dipilih

dan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi masing-masing merek.

Pada bagian output dari model keputusan konsumen berkaitan dengan dua jenis aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Pada perilaku pembelian, konsumen membuat tiga jenis pembelian: pembelian percobaan, pembelian ulang dan pembelian yang sudah lama direncanakan. Terdapat tiga hasil dari evaluasi setelah pembelian, yaitu: (1) kinerja aktual sesuai dengan harapan, (2) kinerja aktual melebihi harapan (yang mengarah pada kepuasan, dan (3) kinerja aktual lebih rendah dari harapan (yang mengarah pada ketidakpuasan).

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat, pada model perilaku konsumen dari Kotler dinamakan stimuli pemasaran, pada model perilaku konsumen dari Schiffman dan Kanuk dinamakan usaha pemasaran perusahaan. Pada model EKB tidak disebutkan secara lebih rinci, hanya dikatakan sebagai *marketer dominated messages*, sedangkan pada model Howard dan Seth digambarkan sebagai stimulus dalam bentuk simbolis.

Lingkungan sosial budaya pada model Howard dan Seth digambarkan sebagai stimulus (terdiri dari keluarga, kelompok referensi dan kelas sosial), pada model Kotler digambarkan sebagai stimuli lain yaitu budaya. Meskipun faktor sosial budaya dalam model Kotler tidak digambarkan secara tegas, tetapi dalam penjelasannya dijabarkan secara rinci bahwa faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status, faktor kebudayaan yang terdiri dari budaya, subbudaya dan kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Pada model EKB digambarkan sebagai pengaruh lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Pada model Schiffman dan Kanuk pengaruh sosial budaya terdiri dari keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya.

Faktor psikologi pada model Howard dan Seth digambarkan sebagai proses intern (yang terdiri dari pengamatan dan belajar). Faktor psikologi pada model Kotler tidak digambarkan secara eksplisit tetapi dijelaskan lebih lanjut bahwa faktor personal yang terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Pada model EKB digambarkan sebagai perbedaan individu yang terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, demografi. Pada model Schiffman dan Kanuk digambarkan bidang psikologi terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, sikap.

Keputusan membeli merupakan output dari model Howard dan Seth. Output dari model Kotler digambarkan sebagai respon pembeli yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian, banyaknya pembelian. Pada penjelasan model kotler disebutkan bahwa keputusan membeli terjadi ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada model Schiffman dan Kanuk, keputusan membeli terjadi pada proses keputusan yang menjelaskan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan.

KEPUTUSAN MEMBELI SECARA ONLINE

Keputusan dalam arti yang umum adalah "..., a decision is the selection of an option from two or more alternative choices" (Schiffman & Kanuk, 2000:437). Turban (1995:38) mengartikan keputusan sebagai berikut: "*Decision making is a process of choosing among alternative courses of action for the purpose of attaining a goal or goals*". Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan. Sebaliknya untuk pembelian yang sifatnya rutin cenderung merupakan peristiwa yang monoton dan menunjukkan berkurangnya tingkat kesenangan. Terdapat tiga tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen dari usaha yang paling tinggi ke usaha yang paling rendah, yaitu: *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinized response behavior* (Schiffman & Kanuk, 2000:438).

a. Pengambilan keputusan diperluas (*extensive problem solving*)

Ketika konsumen belum memiliki kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek yang memenuhi kategori tertentu atau banyaknya merek yang harus dipertimbangkan terlalu banyak, usaha pengambilan keputusan tersebut dikategorikan sebagai pengambilan keputusan diperluas. Pada tingkat pengambilan keputusan diperluas konsumen memerlukan informasi yang banyak untuk menentukan kriteria guna mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2000:438).

b. Pengambilan keputusan terbatas (*limited problem solving*)

Pada tingkat ini, konsumen telah menentukan kriteria dasar untuk melakukan evaluasi kategori produk dan berbagai merek untuk kategori produk tersebut. Pencarian informasi tambahan tentang masing-

masing merek ditujukan agar pilihan menjadi lebih baik (Schiffman & Kanuk, 2000:439).

c. Perilaku respon rutinitas (*routinized response behavior*)

Pada tingkat ini, konsumen telah memiliki beberapa pengalaman terhadap kategori produk dan kriteria telah ditentukan dengan baik. Dalam beberapa situasi, konsumen melakukan pencarian informasi untuk sedikit menambah informasi atau sebaliknya cukup menggunakan pengetahuan yang telah dimiliki (Schiffman & Kanuk, 2000:439).

Berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek terdapat empat jenis perilaku pembelian, yaitu: *complex buying behavior*, *dissonance-reducing buyer behavior*, *habitual buying behavior* dan *Variety-seeking buying behavior* (Kotler, 2000:177-178).

a. *Complex buying behavior*

Konsumen memiliki perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko dan memiliki ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar. Pembeli akan memulai proses belajar saat pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian membuat pilihan dengan bijaksana.

b. *Dissonance-reducing buyer behavior*

Konsumen memiliki perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan merek. Pembeli mempelajari apa yang tersedia tetapi akan membeli dengan cukup cepat karena perbedaan merek tidak nyata.

c. *Habitual buying behavior*

Konsumen memiliki perilaku pembelian menurut kebiasaan ketika keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan merek secara nyata. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan tidak dengan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli.

d. *Variety-seeking buying behavior*

Konsumen memiliki perilaku pembelian mencari variasi ketika keterlibatan konsumen rendah tetapi merek berbeda nyata. Konsumen banyak melakukan peralihan merek karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

Schiffman dan Kanuk membedakan tingkat keputusan menjadi tiga, yakni pengambilan keputusan diperluas, pengambilan keputusan terbatas dan perilaku respon

rutinitas sedangkan Kotler disamping melihat dari dimensi tingkat keterlibatan pembeli juga berdasarkan derajat perbedaan berbagai merek.

Dalam mengevaluasi alternatif yang potensial, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi, yaitu menentukan berbagai merek yang dipertimbangkan untuk dipilih dan kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi merek. Himpunan pertimbangan terdiri dari beberapa merek yang konsumen kenal, ingat dan dapat diterima. Kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi merek yang berkaitan dengan himpunan pertimbangannya biasanya dengan melihat pentingnya atribut produk.

Aturan keputusan konsumen sering merujuk pada turunan (*heuristics*), strategi keputusan (*decision strategies*) dan strategi pemrosesan informasi (*information-processing strategies*), yang merupakan prosedur yang digunakan untuk memilih merek. Aturan ini memudahkan pembuatan keputusan yang kompleks. Aturan keputusan oleh konsumen dibagi menjadi dua kategori, yaitu aturan keputusan *compensatory* dan aturan keputusan *non compensatory*. Pada aturan keputusan *compensatory* konsumen mengevaluasi merek yang dipilih dan memberi skor pada masing-masing merek yang dipilih berdasarkan atribut produknya. Pada aturan keputusan *compensatory* kelebihan salah satu atribut bisa menutupi kekurangan untuk atribut yang lain. Sebaliknya pada aturan keputusan *non compensatory* tidak mungkin kelebihan salah satu atribut produk untuk menutupi kekurangan pada atribut produk yang lain. Terdapat tiga aturan *non compensatory*, yaitu aturan *conjunctive*, *disjunctive* dan *lexicographic*. Pada aturan *conjunctive*, konsumen menentukan tingkat minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut. Jika terdapat nilai atribut di bawah tingkat minimum maka merek tidak dimasukkan ke dalam pertimbangan lebih lanjut. Pada aturan *disjunctive*, jika terdapat satu atribut yang nilainya lebih tinggi dari standar minimum yang diterima maka merek dapat diterima. Pada aturan *lexicographic*, konsumen meranking atribut. Kemudian konsumen membandingkan berbagai alternatif merek pada satu atribut yang paling penting. Jika skornya cukup tinggi, merek dipilih dan proses berakhir.

Terdapat empat macam pengambilan keputusan konsumen, yaitu: *economic view*, *passive view*, *cognitive view* dan *emotional view* (Schiffman & Kanuk, 2000:439). Pada *economic view* pengambilan keputusan oleh konsumen dilakukan secara rasional. Konsumen dapat mengambil keputusan secara rasional dengan syarat: konsumen paham terhadap semua alternatif produk, mengetahui kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif produk, dapat menentukan satu alternatif terbaik. Pada *passive view* digambarkan bahwa konsumen bersikap patuh pada kepentingan melayani

diri sendiri dan usaha pemasaran. Konsumen dipersepsikan sebagai pembeli yang tidak rasional dan menuruti kata hati. Pada *cognitive view* konsumen digambarkan sebagai pemecah persoalan. Pada pandangan ini konsumen sering digambarkan sebagai penerima atau secara aktif mencari informasi produk atau jasa yang memenuhi keinginannya dan meningkatkan taraf kehidupannya. Pada *emotional view* digambarkan bahwa konsumen dalam memutuskan membeli memerlukan keterlibatan perasaan atau emosi. Lebih lanjut Turban (1995:52) mengemukakan "*in real life, people usually make decisions that are based on an attempt to attain only a satisfactory level of goal attainment*". Simon (1997:176) berargumentasi "*it is basically impossible to make decisions in a completely rational manner since human rationality is basically bounded by its inability to obtain all the information needed to make rational decisions*".

Lebih lanjut Turban (1995:56) mengatakan "*decision situations are frequently classified on the basis of what the decision maker knows (or believes) about the forecasted results*". Klasifikasi keputusan tersebut adalah: (1) Keputusan dengan kepastian, yaitu pengambil keputusan mengetahui dengan pasti akibat/hasil dari keputusan tersebut, (2) Keputusan dengan resiko, yaitu pengambil keputusan mengetahui probabilitas terjadinya hasil dari keputusan yang diambil, dan (3) keputusan dengan ketidakpastian, yaitu pengambil keputusan tidak tahu akibat/hasil dari keputusan yang diambil.

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI SECARA ONLINE

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli. Disamping produk yang dibeli dan saat pembelinya, faktor-faktor tersebut adalah (Swastha dan Irawan, 2003:105): kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri). Menurut Howard dan Sheth dalam Swastha dan Irawan (2003:123) faktor yang mempengaruhi perilaku membeli: (1) bahan/input yang terdiri dari sumber pemasaran (merek, kualitas, harga, kekhususan, *service*, kegunaan) dan lingkungan sosial (keluarga, kelompok referensi, kelas sosial), (2) proses intern yang digolongkan menjadi dua bagian, yaitu pengamatan dan belajar, (3) pengaruh eksogen, yaitu: pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial serta kebudayaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Kotler (2000:161-176) terdiri dari: (1) budaya yang terdiri dari: budaya, sub budaya dan kelas sosial,

(2) sosial yang terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status, (3) pribadi yang terdiri dari: usia dan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, (4) Psikologi yang terdiri dari: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Disamping empat faktor di atas, terdapat faktor lain yang ikut mempengaruhi perilaku membeli, yaitu: (1) stimuli pemasaran, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi, (2) stimuli lain / lingkungan makro, yaitu faktor-faktor yang berdampak luas seperti: ekonomi, teknologi, politik, lingkungan alam dan sosial budaya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Engel, et al. (1993) adalah: (1) pengaruh lingkungan, yaitu: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi, (2) perbedaan individu, yaitu: sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, demografi, (3) proses psikologis, yaitu: pemrosesan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Disamping tiga faktor di atas terdapat stimuli lain, yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lain.

Sumarwan (2003:32) menjelaskan proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, (2) faktor perbedaan individu konsumen (kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, sikap), dan (3) faktor lingkungan konsumen (budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan, situasi konsumen).

Sciffman & Kanuk (2000) membedakan model menjadi input, proses dan output. Komponen input menggambarkan pengaruh eksternal yang memberikan sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai, sikap dan perilaku. Faktor external terdiri dari: (1) usaha pemasaran perusahaan (yaitu: produk, promosi, harga, distribusi), dan (2) lingkungan sosial budaya (yaitu: keluarga, sumber informal, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, sub budaya dan budaya). Pada bagian proses berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan. Pada bagian proses digambarkan pengaruh internal/psikologi (yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap) terhadap proses pengambilan keputusan. Pada bagian output berkaitan dengan aktivitas setelah keputusan, yaitu perilaku pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Kekuatan sosial budaya dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan membeli oleh konsumen (Stanton, et al., 1991:135-136). Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan dan keluarga. Kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri

(*self-concept*). Hasil penelitian dari Pollard, et al. (2002), faktor yang mempengaruhi keputusan mengkonsumsi makanan adalah keterbatasan waktu (berbelanja, persiapan dan mengkonsumsi, mudah rusak), keakraban (kebiasaan, budaya dan tradisi, neofobia makanan), hubungan sosial (yang menjadi keinginan sosial, *food ideology*), ideologi pribadi (kepercayaan, kebijakan perdagangan), media dan iklan, kesehatan (pengetahuan, *optimistic bias*).

Dari berbagai pendapat di atas, dapat dikelompokkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari bauran pemasaran / marketing stimuli dan lingkungan sosial budaya. Faktor internal yaitu faktor psikologi.

KESIMPULAN

Keputusan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi : (1) Stimuli pemasaran; (2) Lingkungan sosial budaya masyarakat; dan (3) Psikologi konsumen. Langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen hingga keputusan membeli dan setelah keputusan membeli adalah sebagai berikut : (1) Pengenalan kebutuhan oleh konsumen; (2) Pencarian informasi tentang produk yang diinginkan; (3) Evaluasi dari berbagai produk yang dipilih agar mendapatkan produk yang paling sesuai kebutuhan; (4) Keputusan membeli produk; dan (4) Perilaku setelah mengkonsumsi/menggunakan produk (kepuasan). Langkah-langkah keputusan membeli ada yang dilakukan secara jelas (betul-betul memerlukan waktu dan tenaga/usaha) dan ada yang kurang jelas (hanya sedikit waktu serta usaha), bergantung pada harga serta kompleksitas barang yang dibeli. Harga semakin mahal dan kompleksitas (kecanggihan) barang yang dibeli semakin tinggi, langkah-langkah dalam keputusan membeli semakin menghabiskan banyak waktu serta usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.
- Childers TL, Carr CL et al. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour, *Journal of Retailing* 77, 511-535.
- Engel, JF., Blackwell, RD., & Miniard, PW., 1993. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA: The Dryden Press.
- Howard, John A. and Seth, Jagdish N., 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. USA :Pearson Education, Inc.
-, 2000. *Marketing Management*. Millennium Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V., 1999. *Principles of Marketing*. 2nd Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Laudon, David L. and Della Bitta, Albert J., 1984. *Consumer Behavior : Concept and Applications*. USA: McGraw Hill Inc.
- Li, N. and Zhang, P. (2002), *Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research*, Proceedings of 8th Americas Conference on Information System, 2002, pp. 508-17.
- Lohse, G.L., Bellman, S. and Johnson, E.J. (2000), Consumer buying behavior on the internet: findings from panel data, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 15-29.
- Mangkunegoro, Anwar Prabu, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi revisi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Pollard, J., Kirk, S.F.L., and Cade, J.E., 2002. Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake. *Nutrition Research Reviews* 15:373-387.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, 2000. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- , 1994. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Simon, H. (1977). *The New Science of Management Decisions*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., and Walker, B.J., 1991. *Fundamentals of Marketing*. 9nd. Edition. USA: McGraw-Hill, Inc.
- Sumarwan, Ujang, 2003. *Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia

Swastha Basu dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Turban, Efraim, 1995. *Decision Support Systems*. 4th Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.

Wilkie, Wieliam L., 1990. *Consumer Behavior*. 2nd. Edition. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Zaltman, Gerald and Wallendorf, Melani, 1979. *Consumen Behavior: Basic Findings and Management Implications*. USA : John Willey & Sons Inc.

<http://www.internetworldstats.com/> [diakses Januari 2011]