

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (1999) perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka, sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) Perilaku konsumen adalah studi tentang unit (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide. Setelah melihat definisi perilaku konsumen dari beberapa ahli tersebut , maka dapat diambil kesimpulan perilaku konsumen adalah proses interaksi manusia yang melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka yang melibatkan perolehan, konsumsi barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Perilaku konsumen menjadi suatu yang penting dalam sebuah pemasaran produk dan jasa, sebab dengan mengetahui perilaku konsumen kita bisa menentukan strategi apa yang akan diterapkan. Mengetahui perilaku konsumen adalah modal awal dalam menetapkan strategi pemasaran produk dan jasa, dengan mengetahui perilaku konsumen maka dapat dengan mudah memasarkan dan menjual produk dan jasa yang kita tawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) terdapat

beberapa tahap proses perilaku konsumen. Proses tahapan perilaku konsumen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Proses Perilaku Konsumen

Rangsangan pemasaran	Rangsangan lain	Ciri-ciri pembelian	Proses keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Produk	Ekonomi	Budaya	Memahami masalah	Pilih produk
Harga	Teknologi	Sosial	Mencari informasi	Pilih merek
tempat	Kebudayaan	individu	evaluasi	Waktu pembelian
promosi	politik	psikologi	Keputusan	Jumlah pembelian
Orang			Prilaku setelah pembelian	
Bukti Fisik				
Proses				

Sumber: Kotler dan Amstrong (2004)

Tabel 2.1 mengenai proses perilaku konsumen di atas menunjukkan bahwa terdapat lima tahapan proses perilaku konsumen. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses. Selain rangsangan pemasaran terdapat rangsangan lain yaitu ekonomi, teknologi, kebudayaan dan politik. Karakteristik pembelian dipengaruhi oleh adanya faktor budaya, sosial, individu, psikologi. Pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses memahami masalah, mencari informasi evaluasi, keputusan dan perilaku setelah pembelian. Proses terakhir tahapan perilaku konsumen adalah keputusan pembelian yang terdiri dari pilih produk, pilih merek, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2004)

Tabel 2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Kebudayaan	Sosial	Pribadi	Psikologis	Pembelian
Budaya	Kelompok referensi	Usia dan tahap daur hidup	Motivasi	
Subbudaya		Pekerjaan	Persepsi	
Kelas sosial	Keluarga	Kondisi ekonomi	Mempelajari	
		Gaya hidup	Kepercayaan dan sikap	
		Kepribadian dan konsep diri		

Sumber: Kotler dan Armstrong (2004)

Tabel 2.2 tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan yaitu terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Faktor sosial menjadi pengaruh perilaku konsumen antarlain kelompok referensi, keluarga, dan peran dan status. Faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri. Yang terakhir adalah faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, mempelajari, dan kepercayaan dan sikap.

2.2 Belanja *Online*

Menurut Turban (2002) Belanja *online* merupakan suatu kegiatan pembelian barang atau jasa melalui media *Internet*. Sejak adanya internet, para pedagang telah banyak yang membuat toko online dan mengiklankan barangnya melalui *internet*. Karena dengan menggunakan *internet* para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk di kursi mereka yang nyaman didepan komputer (Candra Ahmadi, 2013).

Belanja online dapat diklasifikasikan sebagai transaksi *e-commerce Business to Consumer*. Hal tersebut biasanya berkaitan dengan transaksi eceran dengan pembeli individu. Melalui belanja lewat *internet* seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dilakukan secara terpisah atau dari jarak jauh dan dapat digunakan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses *Internet*. Meningkatnya perkembangan *e-commerce* dan jumlah pengguna *internet* beberapa tahun terakhir telah menciptakan peluang yang cocok untuk belanja *online* di kalangan konsumen. Tentu saja perlu dicatat bahwa belanja *online* dan pertumbuhan belanja seperti belum dikembangkan berdasarkan pengembangan internet.

Spesialis pemasaran dihadapkan dengan banyak tantangan untuk mendorong orang menuju belanja *online*, karena orang mungkin akan lebih dipengaruhi oleh sumber daya pribadi seperti teman-teman dan keluarga mereka. Karena itu, pengecer *online* harus mempertimbangkan anggaran yang sesuai untuk iklan mereka di *internet*. Memang pengecer dapat berkonsentrasi pada nilai-nilai khusus bagi konsumen seperti diskon dan berbagai lelang atau bahkan kata iklan mulut. Selain itu, peneliti pemasaran dapat menyadari cara keinginan konsumen ketika mereka melakukan belanja *online*. Mereka dapat menggunakan teknik promosi dalam hal ini seperti terlihat diskon dan menerapkan slogan iklan, karena para peneliti tersebut mengambil tanggung jawab pasar peningkatan porsi bagi konsumen. Menurut hasil survei ini, pembeli *online* tertarik pada petualangan dan

mendapatkan lebih proses belanja dan mereka berperilaku dengan cara ini bahkan tentang produk yang mereka tidak butuhkan atau inginkan. Penggunaan *internet* yang tinggi oleh konsumen sekarang ini akan membawa kecenderungan bagi konsumen untuk mengadopsi *online shopping*.

Menurut Adi (2013) ada beberapa keunggulan / alasan konsumen lebih memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* yaitu :

1. Mudah

Karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, melalui perangkat komputer dimana saja yang terkoneksi dengan *internet*, termasuk dari perangkat *mobile* pribadi. Mudah karena tinggal masuk ke *web*, pilih produk, baca deskripsi produk, klik beli, pilih cara pembayaran, dan tunggu barang dikirim.

2. Murah

Karena biaya untuk menjual produk secara online lebih murah maka secara *fair* konsumen juga berhak atas biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga di pasar *offline*. Bahkan bila harga barang di *online* sama dengan harga di *offline* itupun masih bisa dihitung lebih murah karena ada beberapa komponen biaya lain yang sebenarnya tidak perlu dikeluarkan seperti biaya bensin, parkir, *toll*, makan, dll. Jadi belanja *online* memang benar-benar lebih murah.

3. Praktis

Karena tidak perlu membawa-bawa barang belanjaan, tidak perlu antri di kasir, dan tidak perlu marah-marah dengan layanan SPG yang lama dan tidak memuaskan. Belanja *online* bisa dilakukan dimana saja, kapan saja, dengan alamat pengiriman yang boleh ditentukan sendiri.

4. Efisien

Konsumen tidak perlu berkeliling-keliling menghabiskan waktu mencari produk yang di butuhkan. Waktu menjadi lebih efisien dari pada harus berjam-jam menembus kemacetan lalu lintas.

5. Modern

Pemilihan berbelanja melalui *online* adalah gaya hidup manusia modern yang menyukai kepercayaan, kepraktisan, efisien, kemudahan, dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komputer. Konsumen seperti ini umumnya adalah kelas menengah dan atas tidak peduli siapapun mereka orangtua, ibu rumah tangga, karyawan, pelajar / mahasiswa, profesional, atau pengusaha, adalah orang-orang dengan pemikiran modern dan percaya bahwa belanja tidak harus bertatap muka dengan penjual atau melihat barang secara langsung karena percaya bahwa integritas adalah sesuatu yang harus dijunjung tinggi.

6. Pribadi

Dalam belanja *online* sangat menghargai hal-hal yang bersifat pribadi. Mulai dari data pribadi yang tidak akan di-*share* ke siapapun hingga kebutuhan produk yang di beli. Dengan belanja online jg konsumen tidak perlu sungkan atau tidak enak hati dilihat orang lain atau ketahuan dalam membeli produk tersebut. Produk-produk tertentu yang bersifat sangat pribadi misalnya pakaian dalam, produk kesehatan/kecantikan/kebugaran, CD, DVD, bahkan mobil mewah bisa anda dapatkan di *web*. Termasuk pula buku yang sangat sukses dijual secara *online*.

7. Nyaman

Konsumen akan merasakan nyamanan dan tidak perlu merasa terganggu dengan situasi keramaian di *offline*. Konsumen jg dapat membeli produk dengan jumlah berapapun. Bahkan untuk jumlah sedikit pun bisa dilayani via *online*. Untuk kenyamanan konsumen tersedia pula pilihan pembayaran misalnya dengan COD (bayar di tempat), *transfer bank*, atau kartu kredit.

8. Fokus

Kebanyakan orang akan lapar mata ketika sedang berbelanja atau merasa tidak enak atau malu atau tidak nyaman ketika ketika hanya membeli sedikit produk dan harus mengantri panjang di kasir. Karena lapar mata dan dengan alasan efisiensi yang tadinya berniat untuk membeli satu atau dua produk saja lalu memutuskan untuk membeli sekaligus produk lain. Solusi untuk menghindari itu semua, konsumen bisa melakukan belanja via *online*. Konsumen bisa meluruskan niat dan fokus hanya target produk yang akan di beli dan di butuhkan saat ini saja.

9. Tanpa Batas

Berbelanja online tidak ada batas apapun terutama dalam hal jarak ataupun waktu. Toko *online* melayani dalam 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan 365 hari setahun. Konsumen bisa membeli poduk di belahan bumi manapun dan kapanpun asalkan harganya cocok sesuai dengan kondisi keuangan pribadi.

Kelebihan *online shopping* adalah:

1. Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan, baik itu toko, butik, *mall*, dan lain sebagainya. Pembeli cukup klik ke *web* yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki
2. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah
3. Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja online, penjual cukup memasarkan produknya melalui internet
4. Pemasaran produk bisa mencapai seluruh dunia dengan biaya murah.

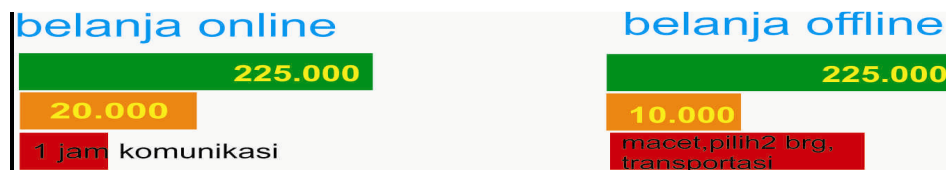
Kelemahan *online shopping*:

1. Kualitas barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di *website*
2. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim
3. Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos
4. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet (Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, 2013).

Menurut Wardhani (2013) alasan konsumen memilih belanja *online* yaitu:

a. Perbandingan biaya

Gambar 2.1 perbandingan belanja *online* dan *offline*



Sumber: <http://amiekusuma.wordpress.com/2013/04/28/mengapa-memilih-belanja-online/>

Pada skema di atas adalah contoh diagram perbandingan cost antara belanja online dan offline dengan posisi seller di Jakarta dan buyer di Surabaya. Barang yang dibeli adalah kosmetik import Korea seharga 225.000. Pada skema belanja online buyer hanya mengeluarkan uang sebesar 225.000 + ongkos kirim 20.000 = 245.000. Ditambah sedikit hidden cost berupa waktu untuk berkomunikasi dengan seller. Sedangkan pada skema belanja offline mungkin terlihat kita hanya mengeluarkan uang sebesar 225.000 namun ada cost tambahan lain seperti biaya menuju tempat pembelian meliputi biaya transportasi, parkir, dan juga hidden cost yang cukup besar berupa waktu perjalanan dan waktu memilih-milih barang. Sehingga jika diuangkan bisa mencapai lebih dari 245.000. Dengan belanja online kita banyak menghemat waktu karena meskipun melakukan kegiatan belanja tapi tetap bisa melakukan aktifitas keseharian. Paket yang dibeli pun diantar sampai ke depan pintu rumah.

- b. Tidak semua barang jualan di toko online dijual juga secara offline

Banyak juga barang-barang langka dan limited edition yang hanya dijual secara online. Hal ini tentunya menjadi nilai tambah tersendiri.

- c. Mendukung kampanye GO GREEN dengan mengurangi traffic di jalan

Mengurangi pemakaian energi BBM untuk bepergian, mengurangi keinginan belanja yang tidak perlu.

- d. Dapat membeli barang-barang dari luar negeri langsung tanpa perantara

Dengan semakin canggihnya teknologi, kita bisa berbelanja dari toko online dari mana saja, bahkan dari Amerika.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan atau suatu proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang produk tersebut. Sehingga sangatlah jelas dari definisi tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang dirasakan mendesak bagi konsumen tersebut (Sarwono & Prihantono, 2012). Memahami pola perilaku

konsumen akan bermanfaat dalam melakukan riset tentang kepuasan pelanggan. Pola perilaku ketika akan melakukan pembelian online sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pola diatas. Akan tetapi terdapat beberapa hal yang mengubah pola perilaku tersebut dalam dunia *online*. Hal ini dikarenakan karakteristik dunia *online* yang serba cepat, mudah dalam memperoleh informasi dan bersifat global. Menurut Sarwono & Prihantono (2012), Perilaku yang berubah karena dampak transaksi *online* diantaranya :

1. Cara memperoleh informasi produk atau jasa
2. Cara melakukan pembelian dari mana saja karena konsumen hanya cukup dengan membuka website perusahaan
3. Hilangnya tatap muka langsung dengan pihak penjual
4. Cara menawar harga
5. Kemudahan dalam memperoleh barang yang dibeli
6. Kemungkinan berkurangnya loyalitas terhadap perusahaan tertentu karena kemudahan dalam memilih barang melalui internet.

2.4 Keputusan Pembelian *Online*

Suatu *onlineshop*, *eshop*, *e-store*, *internetshop*, *webshop*, *webstore*, *virtual store*, dapat dianalogikan dengan pembelian fisik jasa atau produk di toko retail atau di suatu *mall* pusat perbelanjaan. Belanja *online* adalah bentuk perdagangan elektronik yang digunakan pada transaksi *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C).

Ketika seorang pembeli berbelanja online, terdapat beberapa hal yang menjadi pertimbangan mereka, yaitu:

a) Faktor kepercayaan (*trust*)

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan *online shopping* dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website *online shopping* terletak pada popularitas website *online shopping* tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*. Pada situs-situs *online shopping*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga.

Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

b) Faktor kemudahan (*ease of use*)

Hal yang menjadi pertimbangan selanjutnya bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung

mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website *online shopping* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

c) Faktor Kualitas Informasi (*Information Quality*)

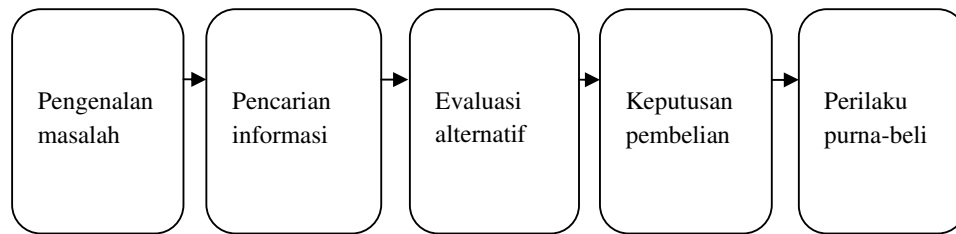
Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

2.5 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses Pengambilan keputusan pembelian konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan pembelian tidak muncul begitu saja melainkan melalui suatu tahapan tertentu. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*informasi*

search), evaluasi alternatif (*avalution of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku purna-beli (*postpurchase behavior*)

Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2004)

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Proses pengambilan keputusan pembelian jasa oleh konsumen diawali dari tahap pengenalan masalah atau kebutuhan. Perbedaan yang dirasakan antara status hubungan yang ideal dan yang sebenarnya (Peter dan Olson, 2000). Dengan kata lain adanya kesenjangan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan maka menyebabkan munculnya suatu masalah, ketika hal tersebut terjadi maka akan terjadi suatu awal dari proses tahapan pengambilan keputusan konsumen yaitu terjadinya suatu masalah yang dialami oleh konsumen

2. Pencarian informasi

Setelah melewati tahapan pengenalan masalah yang dialami oleh konsumen. tahapan selanjutnya adalah konsumen melakukan tahapan pencarian informasi. Konsumen akan mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan (Peter dan

Olson, 1999). Seberapa banyak pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen akan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang mula-mula ia peroleh, kemudahan mendapatkan lebih banyak informasi, nilai yang ia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang ia peroleh dari pencarian tersebut (Kotler dan Armstrong, 2004). Konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi internal yaitu mengaktifkan pengetahuan dari ingatannya, apabila tidak memadai maka konsumen akan melakukan pencarian eksternal yaitu dari luar. Ini seharusnya dapat dimanfaatkan pemasar untuk bisa mengetahui sumber informasi utama yang akan dicari konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) sumber-sumber informasi berasal dari beberapa kelompok yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, pengemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), sumber eksperensial (penanganan, pengujian, penggunaan produk tersebut). Sumber-sumber informasi tersebut memiliki kecenderungan informasi yang relatif berbeda tergantung dari mana sumber tersebut diperoleh. Perbedaan sumber informasi yang diperoleh cenderung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melawati proses pencarian informasi, proses pengambilan keputusan selanjutnya adalah proses evaluasi alternatif. Menurut Peter dan Olson (2000) evaluasi alternatif yaitu proses dimana konsumen mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang

relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Secara sederhana evaluasi alternatif adalah suatu proses dimana konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk bisa mengevaluasi pilihan yang ada untuk membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) ada beberapa konsep dasar yang akan memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan evaluasi alternatif yaitu: ciri produk, derajat kepentingan, kepercayaan merek, fungsi kegunaan, dan prosedur evaluasi. Dari konsep dasar diatas maka kita bisa menarik kesimpulan bahwa konsumen melakukan evaluasi alternatif pembelian tergantung pada perseorangan dan situasi pembelian. Pemasar seharusnya bisa mengetahui proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen, sehingga pemasar dapat mengambil langkah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi pilihan alternatif produk yang tersedia, tahapan selanjutnya adalah melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) keputusan pembelian adalah situasi dimana konsumen secara aktual membeli produk. Pada tahapan ini konsumen sudah bisa menentukan kapan akan membeli, dimana akan membelinya dan bagaimana membayar produk yang dipilih.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh faktor ini akan mempengaruhi alternatif yang dipilih tergantung dari semakin intensitas sikap dan semakin dekat seseorang dengan orang lain tersebut.

Pada faktor pertama ini akan muncul sikap negatif atau positif yang diberikan orang lain, sehingga ini akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen. Faktor kedua yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian adalah faktor-faktor situasional yang tidak diharapkan. Situasi yang terjadi akan mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen, misalnya adalah munculnya harapan dari konsumen mengenai harga produk tersebut, harapan pendapatan yang ia miliki, dan manfaat yang akan konsumen dapatkan setelah membeli produk tersebut. Munculnya situasi-situasi tersebut sedikit banyaknya akan mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian konsumen.

5. Perilaku Purnabeli

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) perilaku purnabeli adalah tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidak-puasan mereka. Pada proses terakhir ini konsumen akan merasakan puas atau tidak puas setelah mengonsumsi produk yang dibeli, hal tersebut tergantung pada terpenuhinya harapan konsumen atau tidak. Harapan tersebut dilandaskan pada informasi-informasi yang didapatkan konsumen dari berbagai sumber. Ketika harapan-harapan tersebut terpenuhi maka konsumen akan merasakan kepuasan, sebaliknya ketika harapan tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa dirugikan dan akan merasakan tidak puas terhadap produk yang ia beli.

2.6 Motif Belanja

Kenapa seseorang lebih suka berbelanja secara online melalui internet daripada datang langsung ke toko, dan apa sajakah yang memotivasi para konsumen sehingga mereka lebih suka memilih berbelanja melalui internet adalah hal yang menjadi perhatian utama bagi pemasar. Menurut Jeffrey, *et al* dalam Tatik Suryani (2013), proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu (Christina Whidya Utami, 2010). Motif yang ada dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan. Pendapat Engel *et al* (1994) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi, desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi.

Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua motivasi hedonik dan utilitarian. Menurut Hirschman & Holbrook dalam Babin *et al.*, (1994) Nilai berbelanja hedonik merupakan nilai subyektif dan personal. Nilai hedonik dipercaya dapat berpotensi memberikan hiburan dalam berbelanja. Konsumsi yang disediakan oleh hedonik membuat konsumen merasa menikmati manfaat dari sebuah produk tanpa harus membelinya (MacInnis *et al.*, 1997 dalam Babin *et al.*, 1994). Konsumsi hedonik juga meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan

dengan *multi-sensory*, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Hirschman dan Holbrook, 1982). Oleh karena itu disarankan bahwa pengalaman pembelian mungkin adalah lebih penting dibanding memenuhi keinginan hedonik berhubungan dengan konsumsi hedonik (Hausman, 2000; Piron (1991), Rook, 1987 dalam Park, Kim and Forney, (2005). Peran ini mendukung hubungan konseptual antara motivasi berbelanja hedonik.

Motivasi hedonik Utami (2010) adalah Motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri tanpa memperhatikan manfaat dari sebuah produk yang dibeli. Menurut Arnold Dan Reynold dalam Utami (2010) Motivasi belanja hedonik terdiri dari enam dimensi utama, yaitu:

1. *Adventure Shopping*, yaitu kegiatan belanja merupakan sebuah petualangan, dapat membangkitkan semangat, dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunianya sendiri.
2. *Gratification Shopping*, yaitu kegiatan belanja merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi stres, untuk mengobati suasana hati yang tidak enak, serta sebagai sarana untuk melupakan problem dan kepenatan.
3. *Role shopping*, kategori *role shopping* adalah dimana banyak konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri, seperti: memberi hadiah pada orang lain.

4. *Value Shopping*, kategori *value shopping* adalah berbelanja yang dilakukan pada saat konsumen mencari tempat perbelanjaan yang menawarkan diskon ataupun obralan.
5. *Social Shopping*, dimana sebagian besar konsumen beranggapan bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman, sebagai suatu kegiatan sosialisasi, berbelanja bersama-sama dengan keluarga ataupun teman, mereka mendapat banyak informasi mengenai produk yang akan dibeli.
6. *Idea Shopping*, kategori *idea shopping* adalah dimana konsumen berbelanja untuk mengikuti tren model *fashion* terbaru, dan untuk melihat produk serta inovasi yang baru.

Menurut Subagio (2011) motif belanja hedonik adalah kebutuhan tiap individu akan suasana dimana seseorang merasa bahagia, senang. Kebutuhan suasana senang tersebut menciptakan *arousal*, mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif.

Sedangkan utilitarian *shopping motivation* menurut (Subagyo, 2011) yaitu ketika seseorang akan berbelanja jika orang tersebut merasakan mendapatkan manfaat dari suatu produk yang diinginkannya. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar rasional dan objektif. Dengan demikian motivasi belanja utilitarian adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena benar-benar membutuhkan atau mendapat manfaat dari produk yang dibeli. Motif belanja utilitarian ini merupakan karakteristik yang berkaitan dengan tugas individu yang harus terpenuhi, berorientasi produk, dan didorong oleh motivasi yang bersifat

ekstrinsik. Motivasi belanja utilitarian ini adalah berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Mereka memandang bahwa berbelanja haruslah memenuhi tujuan utamanya (Barbin, Darden, Griffin, 1994). Tipe belanja seperti ini tidak menghendaki pengalaman baru. Mereka telah mengetahui barang apa yang akan mereka beli dan memiliki perencanaan pembelian. Motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang benar-benar membutuhkan atau mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Ada dua aspek yang diperhatikan dalam utilitarian shopping motivation, yaitu kualitas barang dan kualitas layanan (Subagyo, 2011).

Motif belanja utilitarian yang menurut Subagyo (2011) adalah keinginan untuk berbelanja karena memiliki kebutuhan, yang ditinjau dari:

1. Memiliki tingkat kualitas yang baik
2. Mendapatkan produk dengan cepat
3. Mendapatkan pelayanan berkualitas
4. Mendapatkan manfaat
5. Prestasi

2.7 Kerangka Berfikir

Perilaku manusia dapat muncul dengan adanya motivasi, motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Hal inilah yang mempengaruhi konsumen dalam berbagai cara konsumen merespon usaha promosi dari para pemasar, kapan waktunya, di mana letaknya, dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk dan jasa tertentu. Motivasi ada banyak tetapi dipenelitian ini peneliti hanya fokus pada motivasi hedonik dan utilitarian.

Menurut Kusuma (2014) belanja *online* adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media *Internet*. Melalui belanja lewat *internet* seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak dibelanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses *Internet*. Alasan konsumen lebih banyak memilih belanja *online* dari pada belanja secara *offline* yaitu dengan berbelanja *online* konsumen akan merasakan belanja yang lebih mudah, murah, praktis, efisien, modern, pribadi, nyaman, fokus, tanpa batas.

Gambar 2.3
Bagan Model Penelitian

