

PENGEMBANGAN MODEL PERILAKU KONSUMEN E-COMMERCE

Rismi Somad

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Bandung
Jln. PHH. Mustofa No. 33 Bandung
E-mail : apriansa21@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pengguna komputer sangat cepat serta didukung oleh semakin terjangkaunya harga komputer serta semakin mudahnya penggunaan komputer semakin membuka peluang terbentuknya pasar maya (pasar digital). Perkembangan pengguna internet yang cepat mendorong dunia 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 pengguna. Ini menunjukkan pasar baru yaitu pasar maya (pasar digital) sangat besar, sehingga mencari pangsa pasar melalui pasar maya sangat menjanjikan. Pada tahun 2010 pengguna internet dibandingkan dengan populasi penduduk diseluruh dunia adalah 28,7% (pengguna internet sebanyak 1.996.514.816 dan populasi penduduk 6.845.609.960). 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 tersebar teknologi internet ini.

Perkembangan infrastruktur dan konvergensi teknologi 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

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 (2000:7), 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), mendefinikikan 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

Model Howard dan Sheth tentang perilaku membeli berisi empat elemen pokok (Swasta dan Irawan, 2003:123), yaitu:

a. Bahan/Input.

Sebagai bahan dari model tersebut adalah berupa dorongan dari sumber pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (yaitu kelas-kelas sosial).

b. Proses Intern.

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.

c. Hasil/Output.

Sebagai hasil dari model Howard dan Sheth adalah keputusan untuk membeli.

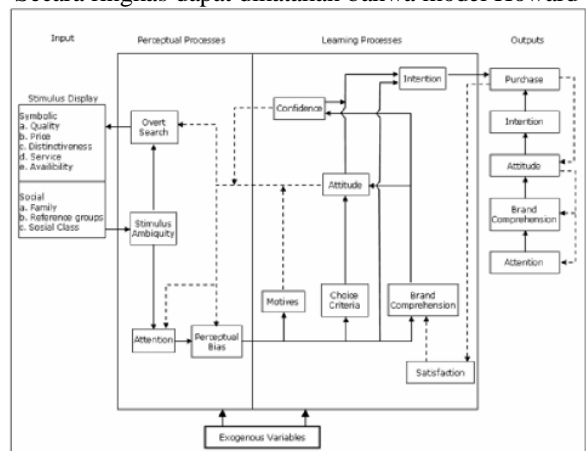
d. Pengaruh Eksogen.

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

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa model Howard



Sumber: Howard & Seth, 1969:30

Gambar 1

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

- 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:

- a. Perhatian, merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi.
- b. Stimulus ambiguity, yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna dari informasi yang diterima.
- c. Perceptual bias, yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima.
- d. Overt search, yaitu penelusuran informasi secara aktif.

Variabel proses belajar terdiri dari:

- a. Motif, yaitu suatu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli.

- b. *Choice criteria*, yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan.
- c. *Brand comprehension*, yaitu pengetahuan tentang berbagai merek barang yang akan dibeli.
- d. *Attitude*, yaitu kesukaan kepada merek yang didasarkan atas kriteria memilih.
- e. *Intention*, yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek serta dipengaruhi pula oleh faktor lingkungan.
- f. *Confidence*, yaitu keyakinan terhadap suatu merek tertentu.
- g. *Satisfaction*, yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen.

4. 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 (Schiffman & Kanuk, 2000:438).

1. 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).

2. 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).

3. 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, 2003:177-178).

1. *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.

2. *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.

3. *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.

4. *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.

5. 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 pembeliannya, 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 adalah: (1) bahan/input yang terdiri dari sumber pemasaran (merek, kualitas, harga, kekhususan, pelayanan, 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 (2003:161-176) 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 mengonsumsi 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), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan mengkonsumsi makanan adalah keterbatasan waktu (berbelanja, persiapan dan mengkonsumsi, mudah rusak), keakraban (kebiasaan, budaya dan tradisi, makanan), hubungan sosial (yang menjadi keinginan sosial, *food ideology*), ideologi pribadi (kepercayaan, kebijakan perdagangan), media dan iklan, kesehatan (pengetahuan).

6. SIMPULAN

Keputusan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi: stimuli pemasaran; lingkungan sosial budaya masyarakat; dan psikologi konsumen. Langkah-langkah yang dilakukan oleh konsumen hingga keputusan membeli dan setelah keputusan membeli adalah Pengenalan kebutuhan oleh konsumen; pencarian informasi tentang produk yang diinginkan; evaluasi dari berbagai produk yang dipilih agar mendapatkan produk yang paling sesuai kebutuhan; keputusan membeli produk; dan 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

- Engel, JF., Blackwell, RD., and Miniard, PW.. (1993). *Consumer Behavior*. USA: The Dryden Press.
- Howard, John A. and Seth, Jagdish N.. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willey & Sonds, Inc.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New York: Pearson Education, Inc.
- 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*. Vol. 15:373-387.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. USA: Prentice-Hall, Inc.
- 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*. 4nd Edition. USA: Prentice-Hall, Inc.
- Wilkie, Wieliam L.. (1990). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.