

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Persepsi Pembelian Daring

a. Pengertian Persepsi

Persepsi mengandung arti cara seseorang dalam memahami sesuatu atau bagaimana cara pandang dia melihat suatu objek. Persepsi juga berarti proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus yang muncul. Stimulus sendiri didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Lewat persepsilah proses kognisi pada mulanya dimulai.

Pengertian persepsi menurut Davidoff dalam Walgito ialah proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus oleh individu sehingga didapat sesuatu yang berarti. Sedang Bower menyatakan persepsi sebagai interpretasi tentang apa yang diinderaikan atau dirasakan oleh individu.¹

Pengertian persepsi menurut Joseph A. Devito pada prinsipnya berkenaan dengan pengalaman individu tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Pesan dapat dikatakan sebagai pemberian makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*).² Lebih lanjut Gibson, Ivancevich dan Donnelly memaparkan bahwa persepsi pada dasarnya membantu individu dalam hal menentukan pilihan, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti. Oleh sebab itu, persepsi berperan dalam penerimaan rangasangan, mengaturnya, dan menginterpretasikan rangsangan yang sudah teratur itu untuk mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap.³

¹ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Andi, 2010), 33.

² Joseph A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, (Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2011), 79.

³ J. Gibson, J. M. Ivancevich dan J. H. Donnelly, *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses...* 134.

Bernard Barelson dalam Kotler mendeskripsikan persepsi sebagai suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui bantuan indera-indera yang dimilikinya. Manusia sebagai makhluk sosial sekaligus juga makhluk individu, maka terdapat perbedaan antara individu satu dengan lainnya.⁴

Simpulan akhir yang dapat ditarik dari terminologi persepsi adalah suatu proses menginterpretasikan atau menafsirkan berbagai informasi yang diperoleh melalui sistem kerja indera manusia yang mana informasi tersebut berwujud dalam rupa rangsangan (stimuli) bagi individu yang bersangkutan. Amsal ketika seseorang melihat sebuah gambar, membaca tulisan, atau mendengar suara tertentu, ia tentu akan melakukan interpretasi berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya yang relevan dengan hal-hal itu.

Presepsi memiliki dua proses tahapan, yaitu *bottom-up* atau *data driven processing* (aspek stimulus), dan *top-down* atau *conceptually driven processing* (aspek pengetahuan seseorang). Hasil persepsi seseorang mengenai suatu objek disamping dipengaruhi oleh penampilan objek itu sendiri, juga berkenaan dengan pengetahuan seseorang mengenai objek tersebut. Ada tiga aspek dalam persepsi yang dianggap sangat relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian.⁵ Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Istilah persepsi sering dikacaukan dengan sensasi. Perbedaan persepsi dengan sensasi adalah, jika sensasi hanya berupa kesan sesaat, atau saat stimulus baru saja diterima otak dan belum diorganisasikan dengan stimulus lain serta ingatan-ingatan yang berhubungan dengan stimulus tersebut, misalnya buku yang terasa kasar, yang berarti sebuah sensasi dari rabaan terhadap buku. Sebaliknya contoh persepsi adalah buku yang tidak enak dibaca karena

⁴ Phillip Kotler, *Marketing Management, 11th ed.* New Jersey: Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc, 2003), 217.

⁵ H. C. Ellis dan R. R. Hunt, *Fundamental of Cognitive Psychology*, (Madison: Brown and Benchmark, 1993), 48.

kasar dan buram, saat otak mendapat stimulus rabaan buku yang kasar dan buram, penglihatan atas buku yang banyak coretan, dan kenangan di masa lalu saat membaca buku yang mirip tersebut sehingga ketika membaca sebuah tulisan maka menjadi malas.

Persepsi merupakan konsep penting dalam manusia memandang dunianya. Apakah dunia terlihat cerah, pucat, atau kelam, semuanya bergantung dari persepsi manusia yang bersangkutan. Dengan begitu persepsi berbeda dengan sensasi. Sensasi lebih mencakup ruang fungsi visual, audio, penciuman dan pengecap, serta perabaan, keseimbangan dan kendali gerak yang kesemuanya sering disebut indera hakiki manusia.

Jadi dapat dikatakan bahwa sensasi adalah proses manusia dalam menerima informasi sensoris (energi fisik dari lingkungan) melalui penginderaan dan menerjemahkan informasi tersebut menjadi sinyal-sinyal *neural* yang bermakna, sedang persepsi lebih merupakan suatu proses aktif dari manusia dalam memilah, mengelompokkan serta memberikan makna pada informasi yang telah diterimanya. Benda berwarna putih akan memberikan sensasi warna putih, tapi orang tertentu akan merasa bersemangat ketika melihat warna putih itu sebagai contohnya.

b. Faktor-faktor yang Pengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi persepsi seseorang menurut Walgito adalah objek yang dipersepsi, alat indera beserta saraf dan susunannya yang disertai perhatian.⁶ Objek menimbulkan stimulus terhadap alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan secara langsung terhadap saraf penerima yang bekerja sebagai reseptor, namun sebagian besar stimulus datang dari luar diri individu, alat indera, saraf dan pusat susunan saraf. Alat indera (reseptor) merupakan alat untuk menerima stimulus. Selain itu juga harus ada saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan saraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon maka diperlukanlah saraf

⁶ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum...*70-71.

motoris. Untuk menyadari persepsi diperlukan juga adanya perhatian, yaitu langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengupayakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi diri dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan pada sesuatu hal atau sekumpulan objek.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Rakhmat dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi adalah faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu. Mulai dari faktor fisiologis, di mana informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda pula. Perhatian juga termasuk dalam faktor internal, di mana individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda, sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.⁷

Faktor internal lain adalah minat. Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi, bergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau minat. Selain itu, ada faktor kebutuhan yang searah. Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seorang individu dalam mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

Faktor lain adalah pengalaman dan ingatan. Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauhmana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian di masa lampau untuk mengukur arti suatu rangsangan dalam artian luas, Faktor internal lain adalah suasana hati. Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, *mood* ini menunjukkan bagaimana perasaan

⁷ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Roesdakarya, 2012), 73.

seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

Selain faktor internal, faktor eksternal pun memengaruhi persepsi seseorang. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat di dalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia di sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi antara lain ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus, warna dari obyek-obyek, keunikan dan kekontrasan stimulus, intensitas dan kekuatan dari stimulus, serta *motion* atau gerakan. Faktor ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian yang pada gilirannya membentuk persepsi.

Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak juga akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan yang sedikit. Selain ukuran dan warna, stimulus luar yang penampilan latar belakang dan sekelilingnya sama sekali di luar sangkaan individu yang lain pastinya akan banyak menarik perhatian. Begitupun stimulus akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibanding yang hanya sekali atau sesekali dilihat saja. Kekuatan stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi. Individu akan banyak berikan perhatian lebih pada obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

Faktor lain yang dapat pengaruh persepsi individu sebagaimana dikemukakan oleh Sarlito Wirawan yaitu *primary effect* (pentingnya kesan pertama) lantaran tiap dari kita pastilah miliki hari yang baik dan hari yang buruk dalam kehidupan kita, bahkan faktor baik dan buruk tersebut dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap kita.

Apakah ketika kita membuat kesan pertama kita pada hari baik atau buruk.⁸

Informasi pertama yang kita tangkap dari orang lain cenderung mempengaruhi pendapat kita terhadap mereka dibandingkan informasi-informasi selanjutnya. Inilah yang disebut *primary effect* seperti contoh ketika X bertemu dengan Y seorang yang sangat hebat di bidang Matematika, X melihat bahwa Y adalah seorang siswa yang handal dalam pelajaran Matematika dan menjadi juara kelas, serta ramah dengan siapapun. Kesan pertama X akan positif. Setelah itu ketika ia bertemu lagi dengan Y di sebuah kafe, di mana ia duduk sendiri dan setengah mabuk, X melihat sisi lain dari Y. Namun, karena kesan pertama bertemu adalah positif, X mengabaikan hal tersebut dan mengira bahwa dia berada di bar sendirian karena adanya sesuatu yang negatif yang sedang menyimpannya. Sebaliknya, ketika mereka pertama kali bertemu, kesan pertama yang didapatkan negatif, maka keesokan harinya bilamana mereka bertemu dengan kesan yang terlihat cukup positif, namun karena awalnya sudah negatif, maka kesan yang mendominasi justru yang negatif.

Efek kesan pertama (*primary effect*) tidak selalu penting dan akan sangat berkurang dalam tiga kondisi sebagai berikut, yaitu *prolonged expose* (paparan yang berkepanjangan), *passage of time* (berlaluinya waktu), *knowledge of primary effect* (pengalaman akan kesan pertama), *proximity* (kedekatan), dan *mutual liking* (kesamaan kegemaran).⁹ *Prolonged expose* cenderung mengurangi pentingnya kesan pertama. Walaupun membuat kesan pertama yang baik pada hari pertama bekerja itu sangat penting, namun hal ini tak banyak berpengaruh karena rekan kerja akan mengetahui diri kita yang sebenarnya dengan mengumpulkan informasi dalam jangka panjang sehingga hal tersebut dapat menghilangkan kesan pertama.

Kesan pertama juga akan dilupakan seiring berjalannya waktu. Jika adanya jangka waktu yang panjang antara kesan pertama dengan kesan selanjutnya, kesan yang

⁸ Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Ilmu Psikologi* (Jakarta: Bulan Bintang, 2008), 102.

⁹ Sarlito Wirawan Sarwono, *Pengantar Ilmu Psikologi... 102.*

terbaru yang lebih mendominasi, Ketiga, ketika seseorang telah diperingati untuk tidak terpengaruh dengan kesan pertama, maka *primary effect* dapat dikurangi. Dengan adanya *manager* atau profesi lainnya yang mampu mempersepsi seseorang secara akurat dapat mengajarkan tentang bahayanya *primary effect*, sehingga mengurangi pentingnya *primary effect* dalam proses persepsi mereka, Keempat, sangatlah susah untuk jatuh cinta dengan seseorang yang jarang kita temui. Kedekatan fisik dan interpersonal yang dihasilkan sangat penting untuk perkembangan ketertarikan. Contoh ketika kita akan lebih ramah dengan tetangga yang tinggal di sekitar kita daripada orang lain yang tinggal di tempat yang lebih jauh. Hal ini dikarenakan *proximity* meningkatkan ketertarikan dan pertemuan yang berulang-ulang terhadap seseorang sehingga meningkatkan rasa suka kita.

Kelima, manusia akan lebih tertarik pada orang yang menyukainya daripada orang yang tidak. Menyukai seseorang biasanya akan mengarah pada balasan perasaan yang sama. Ketika kita menyukai seseorang, kita akan bersikap lebih baik terhadap orang tersebut dan bersikap baik membuat kita kelihatan lebih menarik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kita cenderung menyukai orang yang memuji kita atau orang yang banyak membantu kita. Akan tetapi akan ada dampak negatif dari pujian dan perhatian yang terlalu banyak. Jika terlalu berlebihan, khususnya ketika orang tersebut mengira kita tidak ikhlas dan mempunyai motif egois dari pemberian, pujian, dan bantuan, hal itu tidak akan mengarahkan perasaannya untuk membencinya.

c. Proses Timbulnya Persepsi

Salah satu pandangan yang dianut secara luas menyatakan bahwa aktivitas psikologis berhubungan erat dengan unsur dan proses yang merupakan perantara rangsangan di luar organisme (stimulus) dengan tanggapan (respon) fisik organisme yang dapat diamati. Rumusan ini dikenal dengan teori rangsangan-tanggapan (Stimulus-Respon/SR), dan persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diinterpretasikan.

Subproses aktivitas psikologi lainnya yang mungkin adalah, pengenalan, perasaan, dan penalaran. Persepsi dan kognisi diperlukan dalam semua kegiatan psikologis tersebut. Bahkan, diperlukan juga suatu proses menerima atau bahkan menahan dampak dari rangsangan tersebut. Rasa dan nalar terkadang tidak menjadi bagian yang penting dari setiap situasi rangsangan-tanggapan (SR), sekalipun kebanyakan respon individu yang sadar dan bebas terhadap satu bidang rangsangan sampai pada tingkatan tertentu dianggap dipengaruhi oleh akal atau emosi atau bahkan kedua-duanya.

Persepsi, pengenalan, penalaran, dan perasaan kadang-kadang disebut variabel psikologis yang muncul di antara rangsangan dan tanggapan (SR). Sudah tentu, ada pula cara lain untuk mengonsepsikan lapangan psikologi, namun rumus S-R lebih sering dikemukakan karena telah diterima secara luas oleh para psikolog dan karena unsur-unsur dasarnya mudah dipahami untuk dipergunakan oleh ilmu sosial lain.¹⁰

Pada tataran psikologi, tingkah laku seseorang merupakan fungsi dari cara dia memandang. Pada proses persepsi, terdapat tiga komponen utama, yaitu: (1) seleksi, adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit; (2) organisasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang kompleks menjadi suatu persepsi; (3) interpretasi, yaitu penerjemahan persepsi dalam wujud tingkah laku sebagai reaksi. Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.¹¹

Pada kaitan lain, perhatian juga menjadi suatu proses kognitif yang merefleksikan minat, tujuan, dan harapan seseorang pada saat pemusatan persepsi. Perhatian

¹⁰ Bernard Hennessy, *Public Opinion* (NY: Wadsworth, Inc. 1981), 117.

¹¹ Soelaeman, *Ilmu Budaya Dasar* (Bandung: ERESKO, 1987), 49.

mempunyai fungsi mengarahkan rangsangan-rangsangan yang sampai pada kita. Perhatian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dibagi atas dua golongan besar, yaitu faktor luar dan faktor dalam. Faktor luar adalah faktor-faktor yang terdapat pada objek yang diamati itu sendiri, intensitas atau ukuran, kontras atau pengulangan, dan gerakan. Faktor dalam adalah faktor-faktor dari dalam diri individu si pengamat, yang meliputi motif, kesediaan, dan harapan.¹²

Philip Kotler menyebutkan, seseorang dapat memiliki persepsi berbeda atas suatu objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yang terjadi, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Pada dasarnya orang akan terlibat dalam banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini semuanya. Proses inilah yang disebut perhatian selektif. Rangsangan-rangsangan yang diperhatikan antara lain: (a) rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, (b) rangsangan yang mereka antisipasi, dan (c) rangsangan dengan deviasi yang besar dibandingkan dengan ukuran rangsangan. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang tidak masuk dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam lingkaran pasar pun mungkin tidak memperhatikan pesan tersebut terkecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.¹³

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukan yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan. Lalu, ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan pada pasar sasaran

¹² Singgih Dirgagunarsa, *Pengantar Psikologi* (Jakarta: Mutiara Sumber Widya, 1996), 107.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*, (Jakarta: Indeks, 2007), 228.

mereka. Karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka.

Kombinasi kedua tipe masukan yang berbeda yaitu dari dalam dan dari luar menghasilkan gambaran yang sangat pribadi dan sangat khusus mengenai berbagai hal. Setiap orang merupakan individu yang unik dengan pengalaman, kebutuhan, keinginan dan harapan yang unik, sehingga persepsi setiap individu juga unik. Hal ini menjelaskan mengapa tidak ada dua orang yang melihat dunia dengan cara yang persis sama.

d. Prinsip Persepsi

Prinsip-prinsip persepsi menurut Brennan dalam Kotler antara lain prinsip pengorganisasian berdasarkan teori Gestalt. Teori Gestalt percaya bahwa persepsi bukanlah hasil penjumlahan bagian-bagian di indera seseorang, tetapi lebih dari itu, merupakan keseluruhan (*the whole*). Teori Gestalt menjabarkan beberapa prinsip yang dapat menjelaskan bagaimana seseorang menata sensasi menjadi suatu bentuk persepsi. Prinsip persepsi yang utama adalah prinsip *figure and ground*. Prinsip ini menggambarkan bahwa manusia secara sengaja ataupun tidak, memilih dari serangkaian stimulus, mana yang menjadi fokus atau bentuk utama (*figure*) dan mana yang menjadi latar (*ground*). Contoh sebuah lukisan di mana terdapat gambar gadis dan anak kecil menunjukkan bahwa seseorang dapat menjadikan bentuk gadis sebagai *figure*, dan detil yang lain sebagai *ground*, atau sebaliknya.¹⁴

Beberapa contoh visual lain dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari kita akan lebih memperhatikan stimulus tertentu dibandingkan yang lainnya. Artinya, kita menjadikan suatu informasi menjadi *figure*, dan informasi lainnya menjadi *ground*. Salah satu fenomena dalam psikologi yang menggambarkan prinsip ini adalah, orang cenderung mendengar apa yang dia ingin dengar, dan melihat apa yang ingin dia lihat. Adapun prinsip-prinsip tersebut meliputi prinsip pengorganisasian, prinsip kesamaan, dan prinsip kontinuitas. Sebagai contoh prinsip pengorganisasian dalam kehidupan sehari-hari, kebanyakan

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...* 228

orang akan mempersepsikan beberapa orang yang sering terlihat bersama-sama sebagai sebuah kelompok / *peer group*. Untuk orang yang tidak mengenal dekat anggota “kelompok” tersebut, maka akan tertukar identitas satu dengan yang lainnya, karena masing-masing orang terlabur identitasnya dengan adanya keberadaan orang lain. Pada prinsip kesamaan, seseorang akan cenderung mempersepsikan stimulus yang sama sebagai satu kesatuan. Sementara prinsip kontinuitas menunjukkan bahwa kerja otak manusia secara alamiah melakukan proses melengkapi informasi yang diterimanya walaupun sebenarnya stimulus tidak lengkap. Contoh gamblang dalam kehidupan sehari-hari seperti fenomena menyebarnya gosip yang bisa begitu berbeda dari fakta yang ada. Fakta yang diterima sebagai informasi oleh seseorang, kemudian diteruskan ke orang lain setelah ‘dilengkapi’ dengan informasi lain yang dianggap relevan walaupun belum menjadi fakta atau tidak diketahui faktanya.

Menurut teori Gestalt, secara alamiah manusia memiliki kecenderungan-kecenderungan tertentu dan melakukan penyederhanaan struktur di dalam mengorganisasikan objek-objek persepsual. Stimulus dari lingkungan cenderung diklasifikasikan menjadi pola-pola tertentu dengan cara-cara yang sama oleh kebanyakan orang. Teori Gestalt mengajukan beberapa prinsip tentang kecenderungan-kecenderungan orang dalam pengenalan pola yang berkaitan dengan objek atau informasi visual yang meliputi: (a) prinsip kedekatan (*proximity*), objek-objek visual yang terletak berdekatan atau tampil di dalam waktu yang bersamaan cenderung dipersepsikan sebagai satu kesatuan; (b) prinsip kemiripan (*similarity*), objek-objek visual yang memiliki struktur sama atau mirip cenderung di persepsi atau dilihat sebagai satu kesatuan (kelompok); (c) prinsip searah (*direction*), objek-objek visual cenderung dipersepsikan sebagai satu kesatuan apabila berada di dalam satu arah pandangan; (d) prinsip ketutupan (*closure*), elemen-elemen objek stimulus yang kurang lengkap cenderung dilihat secara lengkap; dan (e) prinsip *pragnan*, tata letak sejumlah objek meski kurang beraturan cenderung

dipersepsikan secara baik, sederhana dan bermakna tertentu.¹⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat tiga prinsip dasar mengenai pengelompokan persepsi, yaitu figure dan dasar, pengelompokan, dan penyelesaian. Stimuli yang kontras dengan lingkungan akan cenderung lebih diperhatikan. Orang cenderung untuk mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam hubungan figur dan dasar. Para pemasang iklan harus merencanakan iklan dengan teliti untuk memastikan agar stimuli yang mereka harapkan dapat jadi perhatian, dipandang sebagai figur dan bukan sebagai dasar, karena figur lebih menonjol daripada dasar. Jangan sampai latar belakang iklan mengurangi arti produk yang pada akhirnya bisa menyebabkan stimuli tidak bekerja maksimal.¹⁶

Individu juga cenderung mengelompokkan stimuli sehingga stimuli tersebut membentuk gambar atau kesan yang menyatu. Persepsi mengenai stimuli sebagai kelompok-kelompok atau potongan-potongan informasi lebih mempermudah ingatan untuk mengingat kembali. Pengelompokan dapat digunakan secara menguntungkan oleh para pemasar untuk menyatakan secara tidak langsung akan arti-arti tertentu yang diinginkan terkait dengan produk mereka. Contoh, sebuah iklan rokok dapat mempertunjukkan seorang pria yang berpenampilan menarik berkumpul dengan teman-temannya dalam suatu pesta yang mewah, sambil menghisap rokok tersebut. Maka keseluruhan suasana yang secara tidak langsung dinyatakan oleh pengelompokan stimuli menyebabkan konsumen menghubungkan bahwa menghisap rokok tersebut identik dengan suasana santai dan kesan mewah (prestisius).

Kebutuhan akan penyelesaian punyai beberapa implikasi menarik bagi para pemasar. Penyajian pesan iklan yang tidak lengkap akan lebih 'mendorong' konsumen untuk melengkapinya. Tindakan melengkapi itu sendiri membantu untuk melibatkan mereka lebih dalam pada pesan itu. Itulah sebabnya banyak pemasang iklan dengan sengaja

¹⁵ J. R. Hayes, *Cognitive Psychology: Thinking and Creating* (Ontario: The Dorsey Press, 1978), 71.

¹⁶ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, (NJ USA: Prentice-Hall Inc., 2007), 253.

meminta keikutsertaan penonton pada iklan-iklan mereka, sehingga orang yang melihat iklan itu jadi penasaran dan tertarik mencoba produk tersebut.

Bagaimanapun dekatnya interpretasi seseorang atas realitas tergantung pada kejelasan stimuli, pengalaman masa lalu orang yang menerimanya, dan motif serta minatnya pada saat memperoleh persepsi terhadap suatu informasi mengenai produk / barang yang akan dibeli.

Prinsip islam mengenai persepsi berdasar pemaparan Harjani Hefni disebutkan bahwa Al-Quran dan Hadits memberikan perhatian serius terhadap masalah informasi yang memainkan peranan penting dalam pembentukan persepsi orang. Persepsi yang benar akan berpengaruh besar pada sikap dan bahkan karakter manusia, dan persepsi yang salah akan berdampak pada penyikapan yang salah terhadap sesuatu. Besarnya pengaruh informasi dalam membentuk persepsi manusia mengharuskan praktisi yang bergerak dalam jasa informasi agar selektif menyajikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat, sehingga akan terwujud masyarakat dengan etika religi moral yang sehat dan berbudi tinggi.¹⁷

Tak terkecuali perihal layanan *e-commerce* yang dihadirkan dalam aktivitas jual beli produk/barang secara daring di mana produk atau barang yang dijual tersebut hendaknya mampuenuhi kriteria yang sesuai dengan syariat islam seperti: a. barang yang dijual terjamin kehalalannya dan *thoyyib*; b. proses transaksi yang dihadirkan juga tidak boleh keluar dari tuntunan syar'i; c. didasari sikap keterbukaan, kejelasan dan kejujuran dalam proses menjualnya. Bila salah satu dari tiga hal tersebut dilanggar, maka aktivitas jual beli yang dilangsungkan akan menjadi haram atau *bathil*. Sebaliknya jika ketiga perkara tersebut dapat terpenuhi semuanya, maka aktivitas jual beli yang dilakukan akan mendatangkan keberkahan dan maslahat dalam prosesnya.¹⁸

¹⁷ Harjani Hefni, (2014), "Pengaruh Informasi dalam Membentuk Persepsi (Perspektif Al-Quran dan Hadits)", *Jurnal Dakwah Al-Himah*, Vol. 8, No. 1, h. 32-39.

¹⁸ Harjani Hefni, "Pengaruh Informasi dalam Membentuk Persepsi ...h. 32-39

Oleh itu hendaknya para penjual perlu berhati-hati dalam aktivitas jual beli secara daring. Meski aktivitas jual beli ini meniadakan fungsi tatap muka secara langsung, namun para penjual tetaplah diharuskan memenuhi kaedah syarat sebagaimana ditentukan dalam tuntunan syar'i. Beberapa amsal yang dapat diupayakan di antaranya barang yang dijual oleh penjual haruslah sesuai dengan apa yang *didisplay* tanpa mengubah sedikitpun tampilannya, komitmen pengembalian (retur) dan pengiriman barang harus terjamin secara akad yang telah dibuat, dan penjual harus bersedia mengembalikan uang pembayaran jika terdapat ketidaksesuaian dalam kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya.

Hal ini dikuatkan oleh pernyataan dari Ibnu Qoyyim yang menyebutkan bahwa informasi adalah pintu awal seseorang memiliki persepsi tertentu, ikhwal baik atau buruk. Bahkan dari informasi tersebut akan berujung kepada karakter. Ibnu Qayyim juga mengatakan bahwa karakter tidak terbentuk otomatis, tetapi melalui tahapan-tahapan atau fase dalam prosesnya. Pembentukan karakter dimulai dengan langkah mengumpulkan informasi tentang makna pesan (khawâthir dan afkâr), lalu terbentuk persepsi (tashawwur), lalu muncul keinginan (irâdah) dan akhirnya melahirkan perbuatan (fi'l). Perbuatan yang dilakukan secara berulang akan melahirkan karakter ('adat). Baik tidaknya suatu karakter bergantung dari input informasi yang masuk.¹⁹

e. Tinjauan Ilmiah Persepsi Pembelian Daring

Kajian penelitian dari beberapa pakar seputar persepsi pembelian daring sangatlah beragam. Tinjauan ilmiah untuk persepsi pembelian konsumen melalui daring dalam penelitian ini sendiri didasarkan pada agregasi kajian pendapat dari Peterson (1997); Jarvenpaa .S.L. & Tractinsky. N Thomas W (1999); Solomon, *et al.* (2006); Turban *et al.* (2004) dan Javadi, *et al.*, (2012); Sweeney & Soutar (2001); dan David Krech & Richard S.Crutchfield (1977). Keenam tokoh tersebut masing-masing berikan definisi berbeda seputar konsep dan teori persepsi pembelian daring oleh konsumen *virtual*.

¹⁹ Ibnu al-Qayyim al-Jauziyyah, *al-Fawa'id*, (Beirut: Dâr al-Kutub al-'Ilmiyyah, 1393-1973), h.173.

Potensi perkembangan internet sebagai media baru dalam dunia pemasaran dan perdagangan telah banyak dibicarakan sebagai media alternatif yang banyak dipilih seiring perkembangan digital era milenial, khususnya bagi pemasar. Pembicaraan itu hasilkan suatu pandangan perdagangan melalui *internet* yang umumnya dikenal dengan istilah *e-commerce* sebagai bisnis berbagai kemungkinan.²⁰

Hal ini tentu memberi keuntungan konsumen yang lakukan belanja daring. *E-commerce* menawarkan sejumlah karakteristik nilai tambah baru bagi produk yang dipasarkan dengan gantikan bisnis konvensional secara keseluruhan. Prediksi jauh sebelumnya menunjukkan 20% dari seluruh pembelanjaan supermarket pada dekade berikutnya akan dilakukan dengan saluran elektronik.²¹

1) Harga

Karakteristik produk *e-commerce* menjanjikan gambaran harga lebih murah, salah satu alasannya adalah penggunaan tempat yang lebih murah dan fleksibel, karena cara ini tidak memerlukan lokasi yang tersentralisasi. Selain itu, penggunaan sejumlah perantara juga dapat dikurangi sehingga jalur distribusi barang/jasa menjadi lebih pendek dan efisien.²²

2) Kepercayaan (Trust), Reputasi dan Jaminan

Faktor kepercayaan (trust) dan reputasi juga sangat mempengaruhi berkembangnya sejumlah persepsi yang muncul pada konsumen belanja daring. Penelitian Jarvenpaa .S.L. & Tractinsky. N Thomas W (1999) dengan judul *Consumer trust in an Internet store: Across-cultural validation* menyimpulkan bahwa, faktor pengaruh *trust* dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh: *structural assurance* dan *situational normality*, *calculative based-relief*, *perceived*

²⁰ H. Raghav Rao, A.F. Salam & B. Dos Santos, (1998). "Marketing and the Internet". *Communications of the ACM*, Volume 41 (3) pp. 34-43.

²¹ R.R. Burke, (2002). "Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.

²² R. A. Peterson, S. Balasubramanian & B. J. Bronnenberg, (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 329-46.

reputation dan *perceived size, cognition based trust*. *Perceived reputation* (reputasi yang dipersepsikan) dan *cognition based on trust* (kepercayaan) serta *structural assurance* (pola struktur jaminan) adalah salah tiga faktor penting paling dominan di antara kelima faktor tersebut dan banyak jadi pertimbangan utama konsumen berbelanja daring belakangan ini.²³

Hubungan ketiga faktor yang paling dominan di atas adalah, bahwa *Structural Assurance* dan *Perceived Reputation*, keduanya merupakan anteseden atas terbentuknya persepsi *Trust* pada konsumen belanja daring. *Trust* yang dihasilkan dapat berbentuk kesan (impresi) positif ataupun negatif, bergantung pada stimulan yang hadir dalam diri individu sehingga persepsi antara orang satu dengan yang lain bisa jadi berbeda. *Trust* juga salah satu faktor pembentuk timbulnya niat beli bagi konsumen *e-commerce*.

Structural Assurance mengacu pada penilaian terhadap keamanan jaringan *e-commerce* seperti garansi, kontrak ataupun prosedur lainnya yang ada dan berjalan dengan baik.²⁴ Seseorang yang memiliki persepsi *structural assurance* tinggi yakin bahwa teknologi *internet* (seperti enkripsi data) memberikan perlindungan pada konsumen, sehingga transaksi *internet* dapat berjalan aman. Enkripsi, perlindungan hukum dan *technology safeguard* menjaga konsumen agar tidak kehilangan uang dan privasinya. Penelitian McKnight, *et al.* (2002) dan Gefen, *et al.* (2003) menemukan bukti empiris adanya *structural assurance* akan menimbulkan *trust* positif pengguna *internet* terhadap minat dan niat beli konsumen.²⁵

Begitupun halnya dengan *Perceived Reputation* (reputasi yang dipersepsikan) bagi organisasi yang

²³ S. L. Jarvenpaa & N. T. W. Tractinsky, (1999), "Consumer trust in an Internet store: Across-cultural validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*. 5(2) 1-33.

²⁴ D.H. McKnight, V. Choudhury & C. Kacmar, (2002). "Developing and Validating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology", *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

²⁵ D. Gefen, E. Karahanna & D. W. Straub, (2003), "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model". *MIS Quarterly*. 27(1) 51-90.

memasarkan produk atau jasa menjadi faktor penting dalam peningkatan kepercayaan konsumen (Anderson & Weitz, 1989; Doney & Cannon, 1997; Ganesan, 1994 dalam Jarvenpaa & Tractinsky, 1999). Reputasi adalah keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka.²⁶ Reputasi baik merupakan *signal* bahwa perusahaan di masa lalu berupaya dengan sabar untuk tidak bersikap oportunistik. Penjual berusaha menghindari hal yang menyebabkan mereka memperoleh reputasi buruk. *Perceived Reputation* memberikan keyakinan pada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*. Ini akan meningkatkan *trust* terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan memadai.²⁷ Toko *online* yang terlibat dalam *e-commerce* berusaha bangun persepsi dan reputasi dengan berbagai cara, seperti publikasi kesaksian konsumen (testimoni) saat bertransaksi melalui *website* atau dengan memiliki sertifikat atau lisensi dari pihak ketiga, contoh lisensi dari *veri sign*.

3) Layanan Situs (*Website*)

Kepercayaan konsumen terhadap layanan situs (*website*) perihal penggunaan informasi pribadi, juga muncul sebagai faktor lain yang tak dapat dikesampingkan. Solomon, *et al.* dalam bukunya berjudul *Consumer Behaviour, An European Perspective (Third edition)* secara gamblang menyebutkan bahwa, faktor kepercayaan konsumen *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh layanan situs yang digunakan untuk berbelanja. Indikasi pengukuran kepercayaan konsumen terhadap layanan situs (*website*) tersebut dinamakan dengan 'eTailQ' (*e-Tailer Quality*) yang dikembangkan dari teori yang

²⁶ S. L. Jarvenpaa & N. T. W. Tractinsky, (1999), "Consumer Trust in An Internet Store: Across-Cultural Validation"...23.

²⁷ D.H. McKnight, V. Choudhury & C. Kacmar, (2002). "Developing and Validating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology"...335.

sebelumnya dikemukakan oleh Mary Wolfinbarger & Mary C. Gilly (2003):²⁸

Tabel 2.1
eTailQ (e-Tailer Quality) : Pengukuran Persepsi
Konsumen Berdasar Situs Web

Factor	Customer judgement
Website design	<ol style="list-style-type: none"> 1. The website provides in-depth information. 2. The site doesn't waste my time. 3. It is quick and easy to complete this transaction at this website. 4. The level of personalization at this site is about right, not too much or too little. 5. This website has good selection.
Fulfilment/reliability	<ol style="list-style-type: none"> 6. The product that came was represented accurately by the website. 7. You get what you ordered from this site. 8. The product is delivered by the time promised by the company.
Security/privacy	<ol style="list-style-type: none"> 9. I feel like my privacy is protected at this site. 10. I feel safe in my transactions with this website. 11. The website has adequate security features.
Customer service	<ol style="list-style-type: none"> 12. The company is willing and ready to respond to customer needs. 13. When you have a problem, the website shows a sincere interest in solving it. 14. Inquiries are answered promptly.

Source: Based on Mary Wolfinbarger and Mary C. Gilly, 'eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality', *Journal of Retailing* 79 (2003): Table 4. Reproduced by permission.

Melalui tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa pengukuran persepsi konsumen *e-commerce* (belanja daring) melalui layanan situs dapat terkategori pada beberapa item berikut: a). *Website design* (yang meliputi adanya sistem navigasi, informasi pencarian, proses pemesanan, kesesuaian personalisasi serta adanya seleksi/pemilihan produk), b). *Fulfilment/reliability* (meliputi keakuratan *display* dan deskripsi produk yang ditawarkan dan berkenaan pula dengan pengiriman barang yang dipesan sesuai yang dijanjikan), c). *Privacy/security* (meliputi faktor keamanan dalam pembayaran transaksi dan faktor keamanan seputar privasi informasi pribadi yang dicantumkan), d). *Customer service* (hal ini meliputi responsivitas layanan pelanggan, kemauan memberikan bantuan servis layanan yang diberikan serta respon yang cepat dalam hal pelayanan kepada konsumen).

Keamanan Internet berhubungan dengan masalah keamanan umum seperti jaringan, aplikasi, dan

²⁸ M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, *Consumer Behaviour, An European Perspective (Third edition)*, (New Jersey USA: Prentice Hall, 2006), 317.

komponen sistem *internet*. Keamanan sering dianggap sebagai hambatan utama dalam merealisasikan potensi komersil situs.²⁹ Ancaman tertentu sering ditemukan seperti pencurian data, pencurian layanan, korupsi data, dan virus komputer. Perhatian konsumen tentang kepercayaan di *internet* berdasarkan eksperimen terbaru menemukan bahwa, orang menganggap belanja di *internet* lebih beresiko dibanding belanja melalui katalog cetak.³⁰

Pentingnya promosi melalui iklan bukan lagi satu-satunya hal yang penting dalam memunculkan faktor persepsi pembelian di *internet*. Pada kenyataannya, banyak konsumen tidak cukup mempercayai untuk memberikan informasi pribadi mereka pada pihak situs, utamanya dalam rangka melakukan transaksi pertukaran dengan mereka. Sekitar 86% pengguna *internet* merasa takut dengan kenyataan bahwa orang lain atau perusahaan yang mereka tidak ketahui akan mendapat informasi pribadi mereka melalui *internet*, 70% merasa takut dengan banyaknya *hackers* yang bisa mengakses nomor kartu kredit mereka, 60% takut jika orang lain akan membuka informasi pribadi mereka.³¹

4) Resiko-Resiko yang Dipersepsikan (Perceived Risks)

Anggapan adanya jarak yang memisahkan konsumen dengan situs belanja serta infrastruktur *internet* yang masih terbatas, menjadikan ketidakpastian dalam bertransaksi dengan *e-vendor* sehingga pelanggan memiliki resiko kehilangan uang dan

²⁹ A. Aldridge, M. White and K. Forcht, (1997), "Security Considerations of Doing Business Via Internet: Cautions to be Considered", *Internet Research*, 7(1), pp. 9-15.

³⁰ L. R. Vijayarathy & J. M. Jones, (2000). "Intentions to Shop Using Internet Catalogues: Exploring The Effects of Product Types, Shopping Orientations, and Attitudes Towards Computers", *Electronic Markets*, 10(1), 29-38.

³¹ D. L. Hoffman, T. P. Novak, M. Peralta, (1999), "Building Consumer Trust Online". *Comm, ACM42(4)* 80-85.

privasinya.³² Ketidakpastian dan faktor resiko dari *e-vendor* menjadi tinggi karena perilaku *e-vendor* tidak dapat dimonitor. Kurangnya rasa percaya menjadi salah satu alasan konsumen untuk tidak berhubungan dengan sistem *e-commerce*. Oleh karena itu, resiko-resiko yang dipersepsikan (*perceived risks*) oleh konsumen juga menjadikannya sebagai faktor penimbang yang mempengaruhi tingkat persepsi seseorang sebelum lakukan transaksi *e-commerce*.

Turban *et al.* menjelaskan, paling tidak ada lima resiko yang dihadapi para pembeli daring, yaitu: 1). Resiko ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan *display* gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar *display* selain sudah direkayasa juga sering disengaja ditampilkan secara khusus dengan tampilan yang lebih menggoda; 2). Risiko rusaknya barang yang diterima. Selain kemungkinan barang rusak dalam pengiriman, juga karena cacat produksi; 3). Risiko kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan *order* baik berupa warna, jumlah maupun tipe; 4). Risiko tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat; 5). Risiko munculnya *fraud* atau penipuan. Oleh karenanya, untuk meminimalisir resiko yang ada, pihak penjual maupun pembeli perlu melakukan tindakan yang lebih berhati-hati misalnya mengecek sekuritas bisnis daring yang ada.³³

Bhatnagar *et al.* juga temukan fakta bahwa resiko yang dipersepsikan secara signifikan mengurangi kemungkinan bahwa seorang individu akan membeli barang/jasa secara daring.³⁴ Sementara Javadi, *et al.*, lebih mengemukakan bahwa resiko yang dipersepsikan

³² P. A. Pavlou, (2003). "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model". *International Journal of Electronic Commerce*, 1154-1162.

³³ E. Turban, D. King, J. Lee & D. Veihland, *Electronic Commerce 2004; A Managerial Perspective* (New Jersey: Pearson Education, Inc. 2004), 91.

³⁴ A. Bhatnagar, S. Misra, & H. R. Rao, (2000). "on Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior". *Communications of the ACM*, 48(2), 98-105.

terdiri dari risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan dan risiko barang tidak terkirim.³⁵

Menurut Ko, *et al.*, risiko keuangan adalah persepsi bahwa sejumlah uang tertentu bisa hilang atau perlu ditambahkan jika membeli sebuah produk agar bekerja dengan baik. Misalnya dalam membeli mobil apakah secara keuangan akan mendatangkan kerugian atau lebih banyak mendatangkan manfaat atau lebih hemat untuk perawatannya sehingga lebih murah. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen punyai keterbatasan keuangan.³⁶

Risiko produk mengacu pada kualitas suatu produk dan kinerjanya, ketahanan, kepalsuan produk serta kesesuaian dengan spesifikasi yang berhubungan dengan produk tersebut.³⁷

Meuter mengungkapkan bahwa kenyamanan adalah motivasi utama pelanggan berbelanja secara daring dan berinteraksi dengan *vendor online*. Risiko kenyamanan misalnya, pemahaman cara memesan dan mengembalikan barang dagangan (retur).³⁸ Ada tujuh macam jenis kenyamanan menurut Seiders, *et al.*, yaitu: kenyamanan akses (produk yang mudah untuk dimiliki), kenyamanan mencari (produk yang mudah untuk ditemukan), kenyamanan kepemilikan (produk mudah diperoleh) sedangkan kemudahan pembelian dan pengembalian tergolong dalam kemudahan transaksi. Selain itu, belanja yang cepat dan tanpa penundaan mewujudkan kenyamanan waktu. Belanja

³⁵ M.H.M. Javadi, H.R. Dolatabadi, M. Nourbakhsh, A. Poursaeedi, A.R. Asadollahi, (2012), "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers", *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 5, 101-125.

³⁶ H. Ko, J. Jung, J. Kim & S. W. Shim, (2004). "Cross-Cultural Difference in Perceived Risk of Online Shopping". *Journal of Interactive Advertising*, 20-29.

³⁷ Y. E. Naiyi, (2004). "Dimensions of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping". 2(3), 178-182.

³⁸ M.L. Meuter, L.A. Bettencourt, K.P. Gwiwner, (2000), "Self Service Technology: Understanding Customer Satisfaction with Technology Based Service Encounter". *Journal of Marketing* 64 (No.3), 71-85.

dekat dengan rumah, pengiriman produk ke rumah, dan belanja melalui daring di rumah adalah cara-cara mendapatkan kenyamanan tempat.³⁹

Risiko barang tidak terkirim mengacu pada perhatian konsumen mengenai proses pengiriman barang yang termasuk kerusakan barang selama proses pengantaran barang, risiko hilangnya barang dalam pengantaran serta risiko salah alamat dan ketepatan waktu pengiriman barang. Tingkat ketidakpastian seputar proses pembelian daring memengaruhi persepsi konsumen mengenai risiko yang dirasakan.⁴⁰

Ketidakpastian yang melekat di *e-commerce* membuat para peneliti berargumen bahwa, membangun kepercayaan (*trust*) dan memperkecil resiko menjadi faktor terpenting dalam bertransaksi *e-commerce* (Pavlov, 2003; Gefen *et.al.*, 2003; Jarvenpaa dan Tractinsky,1999; Bhatnagar *et al*, 2000; McKnight, 2002). Penelitian-penelitian sebelumnya telah buktikan bahwa *trust* terhadap situs *e-commerce* akan timbulkan niatan kuat untuk beli.

5) Ekspektansi *Perceptual Set*

Faktor lain tak kalah penting yang dapat pengaruhi persepsi seseorang untuk bertransaksi daring di *e-commerce* berangkat dari pendapat David Krech & Richard S. Crutchfield dalam Jalaluddin Rakhmat yang menyatakan bahwa, faktor dominan mengenai tingkat persepsi seseorang adalah faktor ekspektansi dari si penerima informasi itu sendiri mengenai pembelian secara daring. Ekspektansi ini memberi kerangka berpikir atau *perceptual set* (mental set) tertentu yang menyiapkan seseorang mempersepsi dengan cara tertentu. Mental set ini dipengaruhi oleh beberapa hal berikut: 1). Ketersediaan informasi sebelumnya: Ketiadaan informasi ketika seseorang menerima stimulus yang baru bagi dirinya akan menyebabkan kekacauan dalam mempersepsi, 2). Kebutuhan

³⁹ K. Seiders, L. L. Berry & L. G. Gresham, (2000). "Attention, Retailers! How Convenient is Your Convenience Strategy?". *Sloan Management Review*, 41(3), 79-89.

⁴⁰ A. Bhatnagar, S. Misra, & H. R. Rao, (2000). "on Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior". *Communications of the ACM*, 48(2), 98-105.

Seseorang akan cenderung mempersepsikan sesuatu berdasar kebutuhannya saat itu, 3). Pengalaman masa lalu: Sebagai hasil dari proses belajar, pengalaman akan sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan sesuatu.⁴¹

6) Nilai-nilai yang Dipersepsi (*Perceived Value*)

Konsep tak kalah penting dalam mengetahui persepsi belanja daring didapatkan melalui *perceived value* (nilai yang dipersepsi). Menurut Wooduff, konsep *perceived value* dari konsumen dapat berbeda keadaannya tergantung pemikiran dan pemahaman *customer* tentang *value*. *Customer* dapat mempertimbangkan *value* di waktu yang berbeda, seperti saat keputusan pembelian atau saat sebelum/sesudah menggunakan suatu produk. *Customer* juga dapat berimajinasi mengenai apa yang mereka inginkan (nilai yang dikehendaki). *Customer* belajar untuk berpikir tentang *value* dalam bentuk pilihan dan kinerja yang dikehendaki, konsekuensi atau resiko dari penggunaan produk dalam sebuah situasi dan pendapat mereka atau perasaan *experience value* (nilai pengalaman) dalam menggunakan sebuah produk (nilai yang diterima).⁴²

Menurut Kotler, *perceived value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Sedangkan biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis. Proses evaluasi tersebut melibatkan suatu pertukaran antara apa yang

⁴¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi...97*.

⁴² Robert B. Woodruff, (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage". *Journal of Academy of marketing Science*, Vol 25, no.2, p.139-153.

diterima untuk konsumen (yaitu *customer total value*, *product value*, *service value*, *employees value* dan *image value*) dan apa yang telah dikorbankan (yaitu *customer total cost*, *monetary cost* dan *non-monetary cost* yang mencakup biaya waktu, biaya energi dan biaya mental).⁴³ Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, memperoleh *value* yang tinggi adalah tujuan dasar dan titik tumpuan untuk segala transaksi jual beli. Untuk itu, penting bagi para manajer jasa untuk memahami keinginan konsumen serta memberikan pelayanan jasa yang berkualitas sehingga jasa yang diberikan dapat menghasilkan *value* yang positif.

Menurut Vargo dan Lusch's, nilai (*value*) yang digunakan adalah evaluasi dari suatu pengalaman pelayanan, yaitu penilaian dari individu dari seluruh total fungsional dan hasil pengalamam emosional.⁴⁴ Zeithamal telah menyelidiki konsep mengenai *value*, dan mengemukakan empat definisi konsumen mengenai *product value*, yakni: 1). *Value* berarti produk yang memiliki harga rendah, 2). *Value* berarti apapun yang konsumen inginkan ada di dalam produk, 3). *Value* berarti kualitas yang konsumen dapat dari harga yang mereka bayar, 4). *Value* berarti apa yang konsumen dapat dari apa yang telah mereka berikan. Jadi, *perceived value* dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan suatu produk, berdasarkan persepsi apa yang telah dirasakan dan yang telah konsumen berikan.⁴⁵

Menurut Sheth *et al.* (1991) dalam Chang *et al.*, *consumption value* didefinisikan sebagai faktor yang menjelaskan atau menyatakan alasan konsumen dalam memilih suatu produk/jasa dan menggunakannya. Tiga kategori *consumption value*: *functional*, *social*,

⁴³ Kotler and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. edisi 8. jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2010), 201.

⁴⁴ S. L. Vargo & R. L. Lusch, (2004), "Evolving to A New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing, Vol.68 (Januari): 1-17*.

⁴⁵ A. Caruana and N. Fenech, (2005), "The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study Among Dental Patients", *Journal of Medical Marketing, 5, 3, 245-255*.

emotional, epistemic, conditional value yang mempengaruhi *customer choice behavior*.⁴⁶

Sweeney & Soutar mengembangkan model *perceived value* untuk memahami persepsi konsumen dengan lebih baik mengenai nilai yang dirasakan atas barang dan jasa yang dibeli melalui empat dimensi, yaitu: 1). *Customer Perceived Sacrifices* (pengorbanan yang dirasakan), mengacu pada hasil yang diperoleh dari barang/jasa yang dikonsumsi dalam kaitannya dengan biaya-biaya yang telah dikeluarkan; 2). *Emotional Value* (Nilai Emosional). Nilai yang mengacu pada kegunaan yang diperoleh dari perusahaan yang menghasilkan produk/jasa tersebut dan melibatkan hal-hal terkait dengan tingkatan emosi yang dirasakan secara langsung, seperti timbulnya perasaan senang dan bahagia selama mengkonsumsi barang/jasa tersebut; 3). *Functional Value* (Nilai Fungsional). Nilai yang mengacu pada kegunaan yang diperoleh dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari produk/jasa; 4). *Social Value* (Nilai Sosial). Nilai yang mengacu pada kegunaan sosial yang diperoleh dari produk/jasa, misalnya adanya persepsi dan kesan yang baik yang ditimbulkan dari penggunaan barang/jasa tersebut serta keberadaan perusahaan penghasil barang/jasa tersebut diakui baik oleh masyarakat.⁴⁷

Pada akhirnya sampailah pada satu kesimpulan, nilai yang dipikirkan/dirasakan konsumen diperoleh dari pemikiran konsumen apakah yang diberikannya sesuai apa yang telah diterimanya. Persepsi nilai dari masing-masing konsumen berbeda-beda, karena masing-masing konsumen punya harapan atau keinginan yang berbeda-beda atas suatu produk.

⁴⁶ K. C. Chang, T. K. Nien, L. H. Chia, Y. S. Cheng, (2013), "The Impact of Website Quality and Perceived Trust on Customer Purchase Intention in The Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value As Moderators International". *Journal of Innovation, Management & Technology*, Vol.5, No.4, August 2014.

⁴⁷ J. C. Sweeney and G. N. Soutar, (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale". *Journal of Retailing* 77: 203-220.

f. Dimensi Persepsi Pembelian Daring

Dimensi persepsi pembelian daring pada penelitian ini bersumber dari bauran dimensi psikologis dan pandangan persepsi dari berbagai kajian pengembangan dalam penelitian sebelumnya seputar persepsi pembelian daring melalui *e-commerce*, hingga dimensi yang dihasilkan dapat merepresentasikan secara utuh akan aspek persepsi pembelian daring berdasarkan pengetahuan, harapan dan pengalaman konsumen.

Dimensi penelitian ini didasarkan pada dimensi: Harga dari Peterson (1997); Faktor kepercayaan (*trust*), reputasi, dan jaminan dari Jarvenpaa .S.L. & Tractinsky. N Thomas W (1999); Layanan situs (*website*) oleh Solomon, *et al.* (2006); Resiko-resiko yang dipersepsikan (*perceived risks*) dari Turban *et al.* (2004) dan Javadi, *et al.*, (2012); Nilai-nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) dari Sweeney & Soutar (2001); Faktor ekspektansi *perceptual set* David Krech & Richard S.Crutchfield (1977). Masing-masing berikan definisi yang berbeda seputar konsep dan teori persepsi pembelian daring.

Tabel 2.2

Dimensi Pengukuran Persepsi Pembelian Daring

Dimensi	Indikator	Sumber
Harga	Harga yang lebih murah	Peterson (1997)
Kepercayaan (trust), reputasi, jaminan	a) <i>Perceived reputation</i> (Reputasi yang dipersepsikan) b) <i>Cognition based on trust</i> (Kepercayaan) c) <i>Structural assurance</i> (Pola struktur jaminan)	Jarvenpaa .S.L. & Tractinsky. N Thomas W (1999)
Layanan situs (website)	a) <i>Website design</i> b) <i>Fulfilment/reliability</i> c) <i>Privacy/security</i> d) <i>Customer service.</i>	Solomon, <i>et al.</i> (2006)
Resiko-resiko dipersepsikan (<i>perceived risks</i>)	a) Resiko ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan b) Risiko rusaknya barang yang diterima c) Risiko kesalahan dalam pengepakan d) Risiko tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat	Turban <i>et al.</i> (2004)

Dimensi	Indikator	Sumber
	e) Risiko munculnya <i>fraud</i> atau penipuan.	
	a) Risiko keuangan b) Risiko produk c) Risiko kenyamanan d) Risiko barang tidak terkirim.	Javadi, <i>et al.</i> , (2012)
Ekspektansi <i>perceptual set</i>	a) Ketersediaan informasi sebelumnya b) Kebutuhan c) Pengalaman masa lalu	David Krech & Richard S. Crutchfield (1977)
Nilai-nilai yang dipersepsikan (<i>perceived value</i>)	a) <i>Customer Perceived Sacrifices</i> (Pengorbanan yang dirasakan) b) <i>Emotional Value</i> (Nilai Emosional) c) <i>Functional Value</i> (Nilai Fungsional) d) <i>Social Value</i> (Nilai Sosial)	Sweeney & Soutar (2001)

2. Afeksi Konsumen

a. Pengertian Afeksi

Afeksi atau sikap awalnya diartikan sebagai suatu syarat akan hadirnya suatu tindakan. Konsep itu kemudian berkembang makin luas dan digunakan untuk menggambarkan adanya suatu niatan tertentu secara khusus atau umum berkaitan dengan kontrol terhadap respon pada keadaan tertentu.

Istilah afeksi atau sikap pertama kali dicetuskan Herbert Spencer di tahun 1862 yang olehnya diartikan sebagai ‘status mental seseorang’. Pada tahun 1888, Lange menggunakan istilah afeksi/sikap dalam bidang eksperimen mengenai respon untuk menggambarkan kesiapan subyek dalam menghadapi stimulus yang datang secara tiba-tiba.⁴⁸

Afeksi (sikap) merupakan kecenderungan individu merespon dengan cara khusus terhadap stimulus yang muncul dalam lingkungan sosial. Afeksi di sini bisa berarti kecenderungan untuk mendekat atau menghindari, positif

⁴⁸ D. E. Allen, R. F. Guy & C. K. Edgley, *Social Psychology as Social Process* (Belmont, Cal.:Wadsworth Publishing Company, 1980), 201.

atau negatif terhadap berbagai keadaan sosial, apakah itu institusi, pribadi, situasi, ide, konsep dan sebagainya.⁴⁹

W.J Thomas dalam Ahmadi lalu berikan batasan afeksi sebagai tingkatan kecenderungan yang bersifat positif maupun negatif berhubungan dengan obyek psikologi yang meliputi simbol, kata-kata, slogan, orang, lembaga, ide dan lain sebagainya.⁵⁰

Sarnoff dalam Sarwono mengidentifikasi afeksi sebagai kesediaan individu untuk bereaksi (*disposition to react*) secara positif (*favorably*) atau negatif (*unfavorably*) pada obyek tertentu. Pendapat serupa Allfort mendefinisikan afeksi sebagai suatu keadaan sikap (*predisposisi*) yang dipelajari untuk merespon obyek tertentu secara konsisten dalam mendukung (*favorable*) atau menolak (*unfavorable*).⁵¹

Krech dan Crutchfield dalam Sears berpendapat bahwa afeksi (sikap) sebagai suatu upaya organisasi yang bersifat menetap dari proses motivasional, emosional, perseptual dan kognitif mengenai aspek dunia individu.⁵² Pendapat tersebut juga kurang lebih sama dengan Hawkins *et.al* yang menyebutkan afeksi (sikap) sebagai kegiatan pengorganisasian secara tetap dan bertahan (*enduring*) atas motif, keadaan emosional, persepsi dan proses-proses kognitif lainnya untuk memberikan respon terhadap dunia luar.⁵³

La Pierre dalam Azwar lebih berikan definisi afeksi (sikap) sebagai suatu pola pikir tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi individu untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, afeksi adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan.⁵⁴

⁴⁹ W. A. Gerungan, *Psikologi Sosial* (Bandung: Rafika Pustaka Pelajar, 2000), 89.

⁵⁰ Ahmadi, *Psikologi Sosial* (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), 33.

⁵¹ Sarwono Sarlito Wirawan, *Pengantar Ilmu Psikologi* ...65.

⁵² David. O. Sears, J. L. Freedman and L. A. Peplau, *Psikologi Sosial, Edisi Kelima*, (Jakarta: Erlangga, 1999), 57.

⁵³ D. I. Hawkins, J. B. Roger, and A. C. Kenneth, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy* (New York: Mc Graw Hill Companies, Inc., 2004), 625-651.

⁵⁴ S. Azwar, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset, 2011), 41.

Lebih lanjut Gagne menyatakan bahwa afeksi (sikap) merupakan keadaan internal (*internal state*) yang mempengaruhi preferensi/pilihan tindakan individu terhadap beberapa obyek, pribadi dan peristiwa.⁵⁵

G.W Alport dalam Tri Rusmi Widayatun berikan pengertian afeksi (sikap) sebagai suatu keadaan mental dan syaraf dari kesiapan seseorang yang telah diatur berdasar pengalaman yang memberikannya pengaruh dinamis atau terarah terhadap respon individu pada semua obyek dan situasi tertentu yang berkait dengannya.⁵⁶

Definisi secara komprehensif mengenai afeksi (sikap) dikemukakan Jalaluddin Rakhmat dengan lima pengertian berikut:⁵⁷

- 1) Afeksi adalah kecenderungan individu untuk bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasakan ketika menghadapi suatu obyek, ide, situasi atau nilai yang muncul. Sikap bukanlah perilaku, melainkan merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap obyek sikap yang berupa benda, orang, tempat, gagasan, situasi atau kelompok.
- 2) Afeksi punya daya penolong atau motivasi. Sikap bukan sekedar rekaman masa lalu, tetapi juga menentukan apakah seseorang harus pro atau kontra terhadap sesuatu; menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, mengesampingkan apa yang tidak diinginkan dan apa yang harus dihindari.
- 3) Afeksi cenderung lebih menetap meski bisa jga berubah seiring berjalannya waktu menurut perkembangan kognitif individu bersangkutan.
- 4) Afeksi mengandung aspek evaluatif berdasarkan preferensi nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
- 5) Afeksi timbul dari pengalaman dan hasil belajar individu seiring berjalannya waktu yang tidak dibawa sejak lahir. Oleh sebab itu, afeksi dapat diperteguh ataupun diubah selama *awareness of change* seseorang tersebut juga berubah.

⁵⁵ Soetarno, *Psikologi Sosial* (Yogyakarta: Kanisius, 1994), 68.

⁵⁶ Tri Rusmi Widayatun, *Ilmu Perilaku* (Jakarta: Sagung Seto, 1999), 218.

⁵⁷ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Roesdakarya, 2012), 39.

Batasan afeksi bila dicermati secara seksama ternyata memiliki sudut pandang yang merujuk pada suatu keadaan internal individu yang berorientasi pada keyakinan yang diperoleh dari proses akomodasi dan asimilasi pengetahuan yang mereka dapatkan dalam proses perkembangan kognitif manusia. Batasan-batasan afeksi tersebut oleh peneliti lalu disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Afeksi merupakan respon pribadi dalam melihat objek yang hadir di dalam lingkungan ekologi individu,
- 2) Afeksi dapat mengalami perubahan sebagai akibat dari pengalaman. Ini berarti afeksi akan dapat terus bertumbuh seiring perkembangan kognisi individu dalam mempelajari keterkaitan pada obyek tertentu,
- 3) Afeksi adalah hasil dari pola pikir individu atau hasil belajar manusia yang terbentuk secara kompleks yang dapat ditumbuhkan atau dihilangkan sejalan dengan proses belajar yang dilaluinya,
- 4) Afeksi selalu berhubungan erat dengan suatu obyek, baik itu tunggal ataupun sederet obyek sejenis sehingga afeksi sifatnya tidaklah berdiri sendiri.
- 5) Afeksi memiliki hubungan erat dengan unsur intrinsik individu dalam hal aspek motivasi, perasaan hati maupun emosi.

b. Faktor-faktor Pengaruhi Pembentukan Afeksi

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan afeksi seseorang di antaranya:⁵⁸

- 1) Pengalaman dan pengetahuan (Kognisi): Sejumlah pengalaman dan pengetahuan akan informasi sebelumnya yang pernah didapat individu seputar aktivitas belanja daring;
- 2) Budaya: Pola perilaku sosial tertentu yang terjadi dalam suatu komunitas dan membentuk sebuah entitas karakteristik tertentu;
- 3) Sosok dianggap penting (*Significant Others*): Sosok panutan yang dianut individu dalam referensi hidupnya seperti halnya orang tua ataupun tokoh penting yang berpengaruh dalam hidup;

⁵⁸ Baron & Byrne, *Psikologi Sosial...* 75.

- 4) Media massa yang dikonsumsi: Konten sejumlah media massa daring maupun luring yang biasa individu konsumsi dan mempengaruhi keseharian mereka;
- 5) Interaksi dalam lembaga pendidikan formal dan nonformal: Lingkungan ekologi belajar individu dalam pergaulan sosial kemasyarakatan baik di lingkup formal (sekolah) maupun non-formal (masyarakat);
- 6) Emosi/perasaan: Suatu tingkat perasaan diri individu akibat pengaruh persepsi yang diyakininya.

c. Karakteristik Afeksi

Assael dan Hawkins menyebutkan bahwa afeksi memiliki beberapa karakteristik antara lain:

- 1) Arah, yang berarti sikap dapat mengarahkan pada persetujuan atau tidaknya individu, mendukung atau menolak terhadap objek sikap.
- 2) Intensitas, yang berarti sikap memiliki derajat kekuatan yang berbeda pada tiap individu berdasarkan tingkatannya.
- 3) Keluasan, yang berarti sikap dapat menunjukkan pada cakupan luas tidaknya aspek dari objek sikap.
- 4) Konsistensi, yang berarti sikap dapat mencerminkan kepribadian individu secara teguh dan konsisten.
- 5) Spontanitas, yang mengindikasikan sejauhmana kesiapan individu dalam merespon atau menyatakan sikapnya secara spontan.⁵⁹

d. Proses dan Komponen Afeksi

Secord dan Bacman dalam Strickland membagi afeksi menjadi tiga komponen bagian yaitu komponen respons evaluatif kognitif, komponen respons evaluatif konatif, dan komponen respons evaluatif perilaku. Ketiga komponen tersebut secara bersama adalah penentu bagi keseluruhan afeksi individu yang terjadi.⁶⁰

- 1) Komponen Respons Evaluatif Kognitif

Gambaran cara seseorang dalam mempersepsi objek, peristiwa atau situasi sebagai sasaran sikap.

⁵⁹ D. I. Hawkins, J. B. Roger, A. C. Kenneth, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy* (New York: Mc Graw Hill Companies, Inc., 2004), 625-651.

⁶⁰ C. D. Ora L. Strickland, (2001), "Measurement of Nursing Outcomes", *Second Edition Volume 2: Client Outcomes and Quality of Care* (Vol. 92). Springer Publishing Company, Inc.

Komponen ini meliputi pikiran, keyakinan atau ide seseorang tentang suatu objek. Pada bentuk paling sederhana, komponen kognitif adalah kategori-kategori yang digunakan dalam berpikir. Informasi diterima otak melalui proses analisis, sintesis, dan evaluasi yang akan menghasilkan nilai baru untuk diakomodasi atau diasimilasikan dengan pengetahuan yang telah ada sebelumnya. Nilai-nilai baru tersebut tentunya apa yang diyakininya benar, baik, indah dan sebagainya sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi emosi atau komponen afektif dari sikap individu.

2) **Komponen Respons Evaluatif Konatif**

Perasaan akan keserasian atau emosi terhubung yang dikaitkan dengan objek sikap. Komponen ini meliputi ketenangan, kenyamanan, keserasian, kesesuaian impulsu.

3) **Komponen Respons Evaluatif Perilaku**

Tendensi untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap yang disebabkan adanya tekanan sosial ataupun norma budaya yang berlaku secara umum di masyarakat.

Afeksi seseorang terhadap suatu obyek atau subyek dapat positif atau negatif. Manifestasi afeksi yang sebenarnya terlihat dari tanggapan seseorang apakah ia menerima atau menolak, setuju atau tidak setuju terhadap obyek atau subyek yang dihadapinya. Komponen kognitif, konatif dan kecenderungan bertindak merupakan satu kesatuan sistem yang tidak dapat berdiri sendiri dan secara bersama-sama akan membentuk sikap.

e. Fungsi Afeksi

Katz dalam Luthans memaparkan empat fungsi sikap. Keempat fungsi sikap itu adalah fungsi penyesuaian diri, fungsi pertahanan diri, fungsi ekspresi nilai dan fungsi pengetahuan.⁶¹

- 1) Fungsi penyesuaian diri, yang berarti seseorang cenderung mengembangkan sikap yang akan membantunya untuk mencapai tujuannya secara maksimal.

⁶¹ F. Luthans, *Organizational Behavior, 7th Edition* (Singapore: Mc. Graw Hill, 1995), 2.

- 2) Fungsi pertahanan diri, yang dapat melindungi seseorang dari keharusan untuk mengakui kenyataan tentang dirinya. Contoh fungsi ini adalah perilaku proyeksi dengan atribusi ciri seakan-akan seseorang tersebut tidak memiliki ciri-ciri itu.
- 3) Fungsi ekspresi nilai, yang berarti sikap dapat membantu mengekspresikan sisi positif nilai-nilai dasar seseorang, menonjolkan citra dirinya dan aktualisasi dirinya.
- 4) Fungsi pengetahuan, yang berarti sikap dapat membantu seseorang menetapkan standar evaluasi terhadap sesuatu hal. Standar sendiri menggambarkan suatu bentuk keteraturan, kejelasan dan stabilitas kerangka acuan pribadi seseorang dalam menghadapi objek atau peristiwa di sekelilingnya.

f. Proses Berkembangnya Afeksi

Afeksi dapat terbentuk atau berubah melalui empat cara berikut:

- 1) Adopsi
Kejadian-kejadian dan peristiwa-peristiwa yang terjadi berulang-ulang dan terus menerus, lama kelamaan secara bertahap diserap ke dalam diri individu dan mempengaruhi terbentuknya suatu sikap.
- 2) Diferensiasi
Berkembangnya intelegensi dan pengalaman sejalan dengan bertambahnya usia sehingga hal-hal yang tadinya dianggap sejenis, sekarang dipandang terlepas dari jenisnya.
- 3) Integrasi
Pembentukan sikap yang terjadi secara bertahap dan terus berkesinambungan dari waktu ke waktu.
- 4) Trauma
Trauma adalah pengalaman mengejutkan yang meninggalkan kesan mendalam pada diri seseorang. Pengalaman traumatis juga dapat menyebabkan terbentuknya sikap.

Afeksi konsumen yang digariskan dalam Islam pada kaitan kegiatan berbelanja semestinya: a. berbelanja tidak untuk takabur, ujub ataupun riya (pamer), b. tidak berbelanja secara berlebih-lebihan (konsumtif) dan belanja sesuai dengan tingkat kebutuhan saja, c. proses berbelanja

mengikuti kaedah syariat Islam, d. perbanyak sedekah, dan e. niat berbelanja tiada lain selain mencari ridho Allah.⁶²

Mengingat bagaimanapun, manusia dalam fitrahnya hidup di dunia untuk beribadah dan memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat primer maupun sekunder. Dalam penuhi tingkat kebutuhan hidupnya, Islam mengajarkan agar manusia lebih mengutamakan kebutuhan (*needs*), bukan sekedar kepada keinginan (*wants*) semata yang berujung pada ketidakseimbangan batin. Hendaknya seorang muslim dalam berbelanja juga harus bertindak seimbang, dalam artian tidaklah terlampau pelit dan juga boros, pun tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang semestinya. Berbelanja untuk keperluan pribadi dianjurkan dengan ukuran kewajaran yang semestinya. Mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berbelanja lebih dari apa yang diperlukan.⁶³

Pada kaitan berbelanja, budaya konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan hanya mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang itu sehingga dapat mengakibatkan perilaku konsumtif yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, tidak pada skala prioritas yang *urgent* dibutuhkan, serta berkecenderungan untuk miliki gaya hidup mewah.⁶⁴

Cara hidup yang boros merupakan aspek yang turut pengaruhi perilaku konsumen. Dalam ajaran Islam, perilaku boros merupakan perbuatan yang tercela. Sebab pada dasarnya seorang pemilik harta bukanlah pemilik sebenarnya atas harta itu secara mutlak, melainkan sebuah

⁶² Hammasah Fillah, “Perilaku Konsumen E-Commerce Perspektif *Shari* (Studi Perilaku Berbelanja Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya pada Tokopedia dan Shopee)”, *Tesis*, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2019, h. 34

⁶³ Muhammad Abid Sidik, (2017), “*Analisis Pengaruh Konformitas dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015)*”. *Undergraduate Thesis*, UIN Raden Intan Lampung, h.4.

⁶⁴ Jordan. (2013). “Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif”. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2013, h. 17.

amanah yang mesti dikontrol penggunaannya sesuai dengan tingkat kebutuhan dan ketentuan syar'i tentunya. Allah SWT berfirman dalam QS. al-Isra' ayat 27 sebagai berikut:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِۦ

كُفُورًا 

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Ayat di atas secara gamblang melarang umat Islam untuk hidup boros dan berlebih-lebihan, tak terkecuali dalam hal berbelanja barang kebutuhannya. Seorang pemboros pada hakekatnya pula tergolong ke dalam perilaku yang ingkar akan amanah rezeki yang diberikan oleh Alloh SWT dngan tidak dapat memanfaatkan apa yang ia miliki untuk digunakan di jalan yang baik dan benar. Penegasan larangan untuk hidup boros dan berlebih-lebihan juga disampirkan pada QS. al-Maidah ayat 87 yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا

تَعْتَدُوا ؕ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ 

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Sebaliknya, Islam sendiri justru mengajarkan umatnya untuk hidup penuh kesederhanaan dan *tawadhu* untuk tidak menonjolkan dirinya di depan umum yang dapat berakibat fitnah baginya serta menggunakan hartanya untuk berbelanja sesuatu yang sesuai dengan takarannya tanpa perlu memaksakan kehendaknya.

3. Stimuli Pemasaran

a. Definisi Stimuli Pemasaran

Para ahli pemasaran modern menyiratkan arti stimuli pemasaran sebagai proses bauran pemasaran (*mix marketing*), yakni perangkat/alat pemasaran yang banyak digunakan individu/perusahaan dalam meningkatkan aspek penjualan produknya ke pasar demi mengejar tujuan/target pemasarannya.

Kotler menyatakan bahwa stimuli merupakan faktor eksternal yang berusaha mempengaruhi minat calon konsumen untuk membeli produk/barang yang ditawarkannya. Stimuli pemasaran/bauran pemasaran menurut Kotler terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, SDM, bukti fisik dan proses pemasaran yang berjalan yang biasa disingkat dengan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Pshycal Evidence and Process) beserta faktor lingkungan yang meliputi faktor ekonomi, politik, teknologi dan sosial budaya.⁶⁵

Lain daripada itu, Mowen dan Minor menyebut, tingkat keterlibatan konsumen (*engagement*) dalam suatu putusan pembelian akan sangat dipengaruhi kepentingan personal yang dirasakan oleh stimulus yang hadir.⁶⁶ Begitupun Kotler dan Armstrong juga menyebut bahwa rangsangan pemasaran (marketing stimuli) akan masuk ke dalam pikiran bawah sadar pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian meski keputusan pembelian konsumen tak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal semata, namun terdapat juga faktor-faktor internal seperti budaya, sosial, pribadi, serta sisi psikologisnya. Lebih lanjut Lamb, *et al.* menambahkan bahwa budaya, kelas dan situasi juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.⁶⁷

⁶⁵ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran...* 83.

⁶⁶ J. C. Mowen & M. Minor, *Perilaku Konsumen jilid 2 edisi 5* (Jakarta: Erlangga, 2002), 82.

⁶⁷ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel, *Pemasaran, Edisi Pertama*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 171.

b. Elemen Stimuli Pemasaran

Unsur/elemen stimuli pemasaran menurut Swastha meliputi:⁶⁸

- 1) Produk: Barang berwujud/tak berwujud yang ditawarkan produsen ke konsumen melalui suatu proses produksi.

Produk barang ataupun jasa yang diperjualbelikan menurut ketentuan islam haruslah produk barang yang halal secara *kaffah*, baik dalam rangkaian produksinya, pemrosesannya, *packagingnya* maupun dalam transaksinya. Barang yang diperjualbelikan juga harus *thoyyib* (baik), higienis dan bermanfaat. Selain itu, produk barang yang dijual juga harus punyai standar mutu yang tinggi (*add value product*) sehingga akan senantiasa jadi pilihan konsumen.⁶⁹

- 2) Harga: Nilai pasar suatu barang/jasa yang diukur dengan mata uang sehingga seseorang bersedia melepas barang/jasanya pada pihak lain.

Pengenaan harga atas barang dan jasa menurut kaidah islam haruslah yang wajar baik di mata produsen ataupun konsumen. Ikhwal pengenaan harga barang dagangan dalam Islam juga sudah diatur sedemikian rupa seperti antara lain produsen tidak diperbolehkan memainkan monopoli harga atas barang, pengambilan keuntungan tak boleh lebih dari seratus persen, tidak boleh ada unsur riba dalam transaksinya, barang yang ditransaksikan juga harus jelas dan tidak berdasarkan perkiraan, proses transaksi berlangsung berdasar akad dan kesepakatan bersama yang telah dibuat kedua belah pihak agar saling ridho.⁷⁰

- 3) Promosi: Elemen bauran pemasaran yang menjadi bahasa komunikasi secara tak langsung dari produsen/pemasar dalam menjaring calon pembeli potensial.

⁶⁸ Swastha Basu, *Manajemen Pemasaran Modern* (Jakarta: Raja Grafindo. Persada, 2000), 211.

⁶⁹ Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan", *Indonesian Journal of Halal* ISSN: 2623-162X (2013), 73-77.

⁷⁰ Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 03 No. 01, Maret 2017*, h. 52-62.

Mengingat pentingnya informasi dalam kehidupan manusia, maka Islam melarang keras umatnya untuk berdusta dalam berpromosi, karena sudah barang tentu akan menimbulkan *fasâd at-tashawwur* (rusaknya persepsi) seseorang terhadap orang lain ataupun sesuatu dan menyeret pelakunya untuk masuk neraka. Hal ini seperti diterangkan dalam hadist *shahih* Bukhari dan Muslim:

“Sesungguhnya kejujuran itu memandu pada kebaikan, dan kebaikan akan memandu orang ke surga. Sesungguhnya orang yang selalu jujur akan menjadi ahli jujur. Sedang dusta memandu orang kepada kejahatan, dan kejahatan memandu orang ke neraka. Sesungguhnya orang yang selalu berdusta akan ditetapkan menjadi ahli dusta.”⁷¹

Prinsip dasar agama Islam sendiri dalam hal menyebarkan informasi maka si penyebar informasi haruslah menutup rapat informasi yang tidak baik terkait dengan orang lain, terutama masalah pribadi. Ini yang disebut dengan *namîmah* di mana Islam melarang mengungkap kejelekan orang lain, dan mengategorikan perbuatan ini sebagai salah satu dosa besar.⁷²

Etika bisnis islami juga menekankan akan perlunya persaingan usaha secara sehat dengan tidak saling menjatuhkan demi mendapatkan keberkahan dan derajat setinggi-tingginya dari Alloh SWT. Salah satu upayanya adalah dengan menjaga nama baik merek lain serta tidak menjatuhkannya dengan berita bohong saat promosi.

- 4) Distribusi: Mata rantai terhubung dari serangkaian penyaluran barang/produk dari produsen ke konsumen.

Di sini penulis menyatakan bahwa distribusi akan menjadi lancar apabila telah mengetahui pola perilaku konsumen pada tingkatan wilayah tertentu yang dituangkan dalam rencana pemasaran untuk distribusi

⁷¹ Shahih Bukhari, juz 8, h.25, hadits no. 6094; Shahih Muslim, juz 4, h.2012, hadits no.103.

⁷² Harjani Hefni, (2014), “Pengaruh Informasi dalam Membentuk Persepsi (Perspektif Al-Quran dan Hadits)”, *Jurnal Dakwah Al-Himah*, Vol. 8, No. 1, h. 32-39.

barang. Dengan begitu kegiatan penyaluran produk barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen dapat tercapai secara lebih efisien dan efektif. Guna mengenali perilaku konsumen yang berbeda-beda, maka para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku dari konsumen menurut tingkatan yang ada.⁷³ Hal ini dapat diupayakan melalui survei pasar, menganalisis perilaku pelanggan berkenaan database yang masuk ataupun *Forum Group Discussion* (FGD). Konsumen bahkan sering bereaksi untuk mengubah pikiran di menit-menit terakhir dalam memutuskan melakukan pembelian.

- 5) SDM: Pelaku yang terlibat dalam proses pemasaran baik langsung maupun tak langsung seperti karyawan perusahaan dan konsumen.

Islam mengamatkan umatnya untuk memiliki sikap yang jujur, amanah dalam memegang tugas, dan bertanggungjawab. Selain ketiga hal itu, kecakapan sebagai pemasar juga wajib dimiliki demi menjaga kompetensi performansi dan sikap kerjanya. Benang merah tentu terletak pada sikap belajar individu tersebut dalam membangun keunggulan diri akan tingkat adversitasnya, sehingga individu tersebut akan senantiasa tidak mudah menyerah, selalu bersungguh-sungguh dalam bekerja, memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi dalam bekerja, serta tidak sungkan untuk terus *upgrade* diri secara terus menerus. Tipe inilah yang dapat menjamin sustainability usaha menjadi lebih maksimal.

- 6) Bukti fisik: Lingkungan fisik di mana perusahaan dan konsumen dapat saling bertransaksi dan berinteraksi.

Bukti fisik dapat berupa kantor pemasaran, gerai atau lapak jualan, begitupun halnya dengan *marketplace* dalam layanan *e-commerce* yang berbasis daring digital.

- 7) Proses: Efektifitas perusahaan dalam aktivitas produksi dan menyalurkan barang/produk ke tangan konsumen dengan tingkat resiko kesalahan sekecil mungkin serta mampu berikan layanan transaksi sebagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen.

⁷³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 1.

Pada prinsipnya, elemen siklus proses dalam aktivitas belanja daring melalui layanan *e-commerce* antara lain meliputi proses promosi, proses layanan konsumen, proses transaksi, proses pengiriman barang, dan proses complain atas pesanan.

c. Tahapan Daur Hidup Pemasaran

Tahap-tahap daur hidup pemasaran meliputi:⁷⁴

1) Tahap Perkenalan

Tahap perkenalan suatu produk merupakan tahapan paling awal dalam daur hidup pemasaran. Tahapan perkenalan biasanya dilakukan untuk menginformasikan keberadaan suatu produk ke khalayak umum sehingga diharap dapat menciptakan permintaan awal yang didukung dengan promosi penjualan disertai dengan optimalisasi berbagai jenis dan bentuk stimuli pemasaran yang lain.

2) Tahap Pertumbuhan

Seiring berjalannya waktu dan telah dikenalnya produk yang bersangkutan, maka permintaan produk tersebut di pasaran mulai meningkat dan bertumbuh sehingga dibutuhkan upaya lebih masif dalam mengasosiasikan berbagai sumber daya yang dimilikinya guna meningkatkan upaya pemasaran yang ada.

3) Tahap Kedewasaan

Pada tahapan ini maka produk yang ditawarkan ke pasar sudah makin menunjukkan perkembangan signifikan, konsisten serta matang/kuat dalam *positioningnya* sehingga persaingan mulai muncul dengan hadirnya berbagai produk sejenis maupun barang substitusi yang lain. Untuk itulah proses pemasaran suatu produk harus ditambahkan *added value* (nilai tambah) demi menjaga sustainabilitas pertumbuhan yang ada selain juga untuk membedakan dengan produk pesaing.

4) Tahap Penurunan

Dengan makin banyaknya produk sejenis yang tersedia di pasaran, maka mulailah terjadi penurunan

⁷⁴ M. Jalalkamali dan D. Nikbin, (2010), "The Effects of Motivation on Purchase Decision", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, Vol. 2 No.8 (2010), 1173-1191.

permintaan akibat porsi market yang terbagi dengan kompetitor, konsumen sudah mulai jenuh dan juga akibat adanya promosi pemasaran besar-besaran dari pesaing yang lain. Pada tahapan ini maka perusahaan harus sudah punya produk inovasi yang lain atau paling tidak mampu membangun aspek diferensiasi produknya guna menjaga stabilitas tingkat penjualan yang didapat selama ini selain juga perlunya menerapkan strategi pemasaran yang handal guna memperlambat penurunan penjualan produk.

4. Perilaku Belanja Daring

a. Pengertian Perilaku

Crider *et al*, mengemukakan perilaku adalah aktivitas yang dapat diobservasi, direkam, dan diukur; termasuk perubahan jasmaniah (fisiologik). Perilaku juga meliputi mental, pikiran, memori, emosi, motivasi, mimpi, persepsi, dan keyakinan (*beliefs*).⁷⁵

Soekidjo artikan perilaku sebagai suatu aksi-reaksi organisme terhadap lingkungannya. Perilaku baru terjadi apabila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan reaksi yang disebut rangsangan sehingga rangsangan tertentu akan hasilkan reaksi atas perilaku tertentu.⁷⁶

Perilaku manusia pada hakikatnya adalah proses interaksi individu dengan lingkungannya sebagai manifestasi hayati bahwa dia adalah makhluk hidup. Sunaryo mendefinisikan perilaku manusia adalah aktivitas yang timbul karena adanya stimulus dan respons serta dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung.⁷⁷

Skinner seorang ahli psikologi seperti dikutip Notoatmodjo merumuskan perilaku sebagai respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Oleh karena perilaku terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespons, maka teori Skinner lalu disebut dengan teori “S-O-R” atau Stimulus–Organisme–Respon. Skinner

⁷⁵ A. B. Crider, G. R. Goethals, R. D. Kavanaugh, P. R. Solomon, *Psychology* (Scott, Foresman and Co., Glenview, 1983), 99.

⁷⁶ Soekidjo Notoatmodjo, *Pengantar Pendidikan Kesehatan dan Ilmu Perilaku Kesehatan* (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), 58.

⁷⁷ Sunaryo, *Stres, Adaptasi dan Mekanisme Pertahanan Ego dalam Psikologi untuk Keperawatan* (Jakarta: EGC, 2004), 212-221.

membedakan adanya dua proses stimulus respon dalam perilaku.⁷⁸

Tokoh perspektif behaviorisme lain yang paling dikenal diantaranya Ivan P. Pavlov dan John. B. Watson. Perspektif ini memandang perilaku sebagai aktivitas suatu organisme yang dapat dideteksi, seperti berbicara, tertawa, dan menangis. Pada perspektif ini, yang dilihat perilaku organisme ketimbang pada otak dan sistem syarafnya. Salah satu cabang perspektif ini adalah analisis stimulus respons (S-R). S-R mempelajari stimuli yang relevan di lingkungan, respons yang ditimbulkan stimuli tersebut, dan penghargaan atau balasan yang terjadi setelah respons tersebut diwujudkan. Stimulus (S) yang dimaksud adalah segala sesuatu yang merangsang organisme untuk berperilaku atau melakukan proses mental. Respon (R) adalah perilaku atau proses mental yang ditunjukkan oleh organisme. Mekanisme perilaku menurut perspektif ini sebagai berikut:

- 1) S-R: Pada mekanisme ini ketika stimulus atau rangsangan untuk berperilaku datang, maka organisme langsung berperilaku sebagai respons atau jawaban terhadap stimulus tersebut. Para ahli psikologi berpendapat bahwa mekanisme perilaku ini termasuk mekanisme perilaku tidak sadar menurut alam bawah sadarnya (*unconscious mind*). Misalnya, pada saat seseorang yang sedang melamun dicubit dari belakang ia langsung tersentak sembari berkata “aw” atau “aduh” dan perilaku lainnya.
- 2) S-O-R: Pada mekanisme ini perilaku terjadi pada saat stimulus (S) datang lalu diterima organisme (O) dan organisme memberi respons. Artinya, pada mekanisme ini stimulus tidak otomatis direspon langsung oleh organisme, mungkin dirasakan dulu lalu direspon. Para ahli hampir berkesimpulan bahwa perilaku ini termasuk perilaku sadar yang bekerja pada otak sadar (*conscious mind*).
- 3) S-O-r-W-e-R: Pada mekanisme ini stimulus (S) diterima oleh organisme (O) melalui reseptor (r) yang diteruskan ke world (W) untuk diproses yang selanjutnya dimunculkan oleh efektor (e) dalam bentuk

⁷⁸ Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku...*133.

perilaku atau respons (R). Pada dinamika ini yang dimaksud reseptor (r) adalah panca indera, world (W) adalah proses kognitif termasuk perseptual, dan efektor (e) adalah fasilitas atau perlengkapan pemunculan respons. Para ahli sepakat bahwa model perilaku inilah yang disebut dengan perilaku sadar.⁷⁹

Berkenaan dengan penelitian ini, perilaku yang dibahas adalah perilaku konsumen yang mana lebih spesifiknya adalah perilaku konsumen dalam hal belanja daring. Definisi berbagai istilah perilaku konsumen kemudian muncul dari beberapa tokoh. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Pada kategori barang berharga jual rendah, proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedang untuk barang berharga jual tinggi proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang sangat matang.⁸⁰

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen.⁸¹

⁷⁹ Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku...*134.

⁸⁰ T. Girard, P. Korgaonkar & R. Silverblatt, (2003), "Relationship of Type of Products, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on The Internet". *Journal of Business and Psychology*, 101-120.

⁸¹ T. Girard, P. Korgaonkar & R. Silverblatt, (2003), "Relationship of Type of Products, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on The Internet". *Journal of Business and Psychology*, 101-120.

Pengertian perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yakni proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa ekonomis.⁸²

Salah satu elemen penting perilaku (konsumen) yang berhubungan erat dengan belanja daring adalah adanya bentuk kemudahan penggunaan dalam wujud teknologi informasi yang menjadi suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa suatu sistem digunakan karena sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan, sehingga tidak diperlukan usaha apapun. Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha seseorang dalam mempelajari komputer serta lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi (manual).⁸³

Penelitian Bayley, *et al*, menunjukkan jika seseorang merasakan kemudahan suatu teknologi informasi, maka dia akan berkeinginan untuk menggunakan teknologi informasi tersebut.⁸⁴ Bayley, *et al* lalu mengameliiorasikan aspek kegunaan atau kemanfaatan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya/yakin bahwa penggunaan suatu perangkat tertentu akan dapat meningkatkan kinerja/prestasi orang tersebut. Tolok ukur dari *kemudahan penggunaan* tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman (diversifikasi) aplikasi yang digunakan. Seseorang akan menggunakan teknologi informasi (sistem) jika mengetahui manfaat positif atas penggunaan teknologi informasi tersebut.⁸⁵

⁸² Leon G. Schiffman and Leislle Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (NJ USA: Prentice-Hall Inc., 2007), 89.

⁸³ S. Dawson, P. H. Bloch, and N. M. Ridgway, (1990), "Shopping Motive, Emotional States and Retail Outcome". *Journal of Retailing*, 66 (Winter): 408-427.

⁸⁴ Geoff Bayley and Clive Nancarrow, *Impulse Purchasing: A Qualitative Explanation Of The Phenomenon* (MCB UP Limited, 1998), 22.

⁸⁵ Geoff Bayley and Clive Nancarrow, *Impulse Purchasing: A Qualitative Explanation of The Phenomenon... 23.*

Perilaku dalam sisi sosiologi dianggap sebagai sesuatu yang tidak ditujukan pada orang lain karena merupakan suatu tindakan sosial pada pribadi manusia yang sangat mendasar. Perilaku tidak boleh disalahartikan sebagai perilaku sosial, yang merupakan suatu tindakan dengan tingkat lebih tinggi, karena perilaku sosial adalah perilaku yang secara khusus ditujukan kepada sekumpulan orang. Penerimaan terhadap perilaku seseorang diukur relatif terhadap norma sosial dan diatur oleh berbagai kontrol sosial.

Skinner dalam Notoatmodjo membedakan perilaku menjadi dua, yakni: perilaku yang alami (*innate behaviour*), yaitu perilaku yang dibawa sejak organisme dilahirkan yang berupa refleks-refleks dan insting-insting, serta perilaku operan (*operant behaviour*), yaitu perilaku yang dibentuk melalui proses belajar. Pada manusia, perilaku operan atau psikologis inilah yang dominan. Sebagian besar perilaku ini merupakan perilaku yang dibentuk, perilaku yang diperoleh, perilaku yang dikendalikan oleh pusat kesadaran atau otak (kognitif). Timbulnya perilaku (yang dapat diamati) merupakan resultan dari tiga daya pada diri seseorang, yakni: (a) daya seseorang yang cenderung untuk mengulangi pengalaman yang enak dan cenderung untuk menghindari pengalaman yang tidak enak (disebut *conditioning* oleh Pavlov & Fragnetisme dalam James); (b) daya rangsangan (stimulasi) terhadap seseorang yang ditanggapi, dikenal dengan "*stimulus-respons theory*" dari Skinner; serta (c) daya individual yang sudah ada dalam diri seseorang atau kemandirian (*Gestalt Theory*).⁸⁶

Perilaku adalah keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya. Dalam pengertian umum perilaku adalah segala perbuatan tindakan yang dilakukan makhluk hidup. Perilaku adalah suatu aksi dan reaksi suatu organisme terhadap lingkungannya. Hal ini berarti bahwa perilaku baru berwujud bila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan tanggapan yang disebut rangsangan. Dengan

⁸⁶ Soekidjo Notoatmodjo. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), 134.

demikian suatu rangsangan tentu akan menimbulkan perilaku tertentu pula.

Proses pembentukan dan atau perubahan perilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri, antara lain susunan syaraf pusat, persepsi, motivasi, emosi dan belajar. Susunan syaraf pusat memegang peranan penting dalam perilaku manusia, karena perilaku merupakan perpindahan dari rangsangan yang masuk ke respon yang dihasilkan. Perpindahan ini dilakukan oleh susunan syaraf pusat dengan unit-unit dasarnya yang disebut *neuron*. *Neuron* memindahkan energi dalam impuls-impuls syaraf. Perubahan perilaku dalam diri seseorang dapat diketahui melalui persepsi. Persepsi ini adalah pengalaman dihasilkan melalui indra penglihatan, pendengaran dan sebagainya.

Para psikolog kemukakan bahwa perilaku terbentuk dari adanya interaksi antara domain trikomponen sikap yang interaktif antara komponen kognitif, afektif dan domain konatif. Namun masih terdapat kekeliruan yang menganggap komponen konatif salah satu komponen dalam trikomponen sikap sebagai perilaku (*behavior*), sehingga perilaku dianggap sebagai salah satu komponen sikap (*aptitude*).

Para psikolog telah membedakan perilaku dan sikap sebagai dua gejala yang dapat berbeda satu sama lain. Lapiere telah meneliti dan menghasilkan poskulat variasi independen, intitemen yang dijelaskan dengan konsep adalah bahwa, sikap dan perilaku merupakan dimensi dalam diri individu yang berdiri sendiri, terpisah dan berbeda.⁸⁷

Pemikiran ini didukung oleh Mueller yang berpendapat bahwa komponen konatif dalam trikomponen sikap tidak bisa disamakan dengan perilaku. Komponen konatif baru sebatas kecenderungan perilaku yang terkristalisasi dalam kata akan, mau dan hendak. Sedang perilaku merupakan suatu bentuk tidak nyata dari individu yang dapat diukur dengan panca indera secara langsung. Mueller pun menegaskan makna *behavior* adalah perilaku aktual, sedangkan makna konatif adalah trikomponen sikap sebagai “kecendrungan” perilaku. Pemikiran ini

⁸⁷ R. T. LaPierre, (2000), “Attitudes vs Actions”, *Journal Social Forces*, 13, 230-237.

menunjukkan bahwa komponen konatif dalam trikomponen sikap hanyalah salah satu penyebab pembentukan perilaku aktual.⁸⁸

Terdapat tiga asumsi dasar yang saling berkaitan mengenai perilaku manusia. Pertama, perilaku itu disebabkan; Kedua, perilaku itu digerakan; Ketiga, perilaku itu ditujukan pada sesuatu yang menjadi sasaran/tujuan. Ini berarti, proses perubahan perilaku punyai kesamaan untuk tiap individu, yakni perilaku itu ada penyebabnya, dan terjadinya tidak dengan spontan, dan mengarah pada suatu sasaran baik secara eksklusif maupun inklusif. Perilaku juga berorientasi pada tujuan (*goal oriented*). Dengan perkataan lain, perilaku kita pada umumnya dimotivasi oleh suatu keinginan untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengaruh lingkungan dalam pembentukan perilaku adalah bentuk perilaku yang berdasarkan hak dan kewajiban, kebebasan dan tanggung jawab baik pribadi maupun kelompok sosial. Perilaku mendapat pengaruh kuat dari motif kepentingan yang disadari dari dalam faktor intrinsik dan kondisi lingkungan dari luar/faktor ekstrinsik (*exciting condition*). Oleh itu, perilaku terbentuk atas pengaruh pendirian, lingkungan eksternal, kepentingan yang disadari, kepentingan responsif, ikut-ikutan atau yang tidak disadari serta rekayasa dari luar.

Sebelum terbentuk suatu pola perilaku, seseorang terlebih dulu miliki bentuk sikap dari suatu rangsangan yang datang dari luar dalam bentuk aktifitas, kemudian dari sikap tersebut terbentuklah perilaku. Sikap individu tersebut dalam bentuk pikiran dan perasaan yang tidak kasat mata (*intangible*) membentuk pola perilaku masyarakat sebagai perilaku yang tampak (*tangible*), perilaku yang tidak tampak (*innert covert behavior*) dan perilaku yang tampak (*overt behavior*).⁸⁹ Sarwono menyebut aspek-aspek pikiran yang tidak kasat mata (*covert behaviour intangible*) dapat berupa pandangan, sikap, pendapat dan sebagainya. Bentuk kedua

⁸⁸ J. D. Mueller, *Mengukur Sikap Sosial. Pegangan untuk Peneliti dan Praktisi* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 27.

⁸⁹ Baron & Byrne. *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 182.

adalah perilaku yang tampak (*overt behavior, tangible*) berupa aktifitas motoris seperti pidato, mendengar, dsb.⁹⁰

b. Faktor-faktor Pengaruhi Perilaku Manusia

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku menurut Lawrence Green (1980) dalam Notoatmodjo meliputi tiga hal, yaitu:⁹¹

- 1) Faktor predisposisi (*predisposing factors*), adalah faktor yang terwujud dalam pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan, nilai-nilai, variasi demografi dan sebagainya seperti: status ekonomi, umur, jenis kelamin dan susunan keluarga. Faktor ini lebih bersifat dari dalam diri individu tersebut;
- 2) Faktor pemungkin (*enabling factors*), adalah faktor pendukung yang terwujud dalam lingkungan fisik, termasuk di dalamnya adalah berbagai macam sarana dan prasarana, misalnya dana, transportasi, fasilitas, kebijakan pemerintah dan lain sebagainya;
- 3) Faktor pendukung (*reinforcing factors*), yang meliputi: faktor sikap dan perilaku tokoh dalam suatu strata sosial tertentu, termasuk peraturan-peraturan dan undang-undang.

Sehubungan dengan perilaku konsumen, menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:⁹²

- 1) Faktor budaya
Budaya merupakan serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. Sub-budaya yaitu kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa.
- 2) Faktor sosial
Kelas sosial senantiasa terjadi dalam pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur di mana anggota memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa. Faktor sosial terdiri dari

⁹⁰ Sarwono Sarlito Wirawan, *Pengantar Ilmu Psikologi* (Jakarta: Bulan Bintang, 2008). 139.

⁹¹ Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku...*16-17.

⁹² P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 8. Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2010), 235.

kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Tiap individu berperan membawa status yang gambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi terdiri dari umur dan tata siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup (pola hidup seseorang yang tergambar pada aktivitas, minat dan opini). Kepribadian seseorang akan menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus-menerus terhadap lingkungan. Sementara konsep diri lebih mencerminkan pada identitas diri seseorang yang dibawanya.

4) Faktor psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu:

- a) motivasi, adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhannya;
- b) persepsi, proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasi informasi guna membentuk gambaran yang berarti;
- c) pembelajaran, yang membentuk perubahan perilaku karena bertambahnya pengalaman;
- d) keyakinan dan sikap, yaitu keyakinan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu obyek atau ide). Dengan memilih, mengatur, dan menginterpretasikan hal-hal terkait produk yang ditawarkan, konsumen akan dapat merasakan mereka puas atau tidak puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Jika mereka puas, maka mereka akan membeli kembali produk secara daring, begitupun sebaliknya.

c. Perilaku Belanja Daring

Teori perilaku belanja daring dapat ditelusuri melalui beberapa pendapat dari beberapa tokoh dalam berbagai riset yang telah mereka lakukan sebelumnya, yang kemudian dijadikan sebagai acuan landasan dalam beberapa penelitian

selanjutnya, termasuk pada penelitian yang sedang penulis lakukan. Teori yang penulis kedepankan dalam mengetahui bentuk perilaku belanja daring didasarkan pada temuan kajian melalui kelima konsep berikut: Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen oleh Kotler & Armstrong (2010), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989), Inovasi Spesifik Domain (DSI) oleh Javadi, *et al.*, (2012), serta Konsep *Repurchase Behavior* dan *Repurchase Intention* dari Hawkins (2004) dan Hume *et al.* (2006).

1) Faktor Perilaku Konsumen

Kontribusi penting dalam klasifikasi subjek perilaku *virtual* konsumen adalah studi dari Cheung, *et al.* Penemuan dari resensi pustaka mereka yang lengkap dirangkum dalam sebuah model yang menggambarkan kategori utama dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen daring. Studi tersebut mengidentifikasi dua kelompok faktor yang tidak dapat diatur, yakni ‘karakteristik konsumen’ dan ‘pengaruh lingkungan’, serta kelompok faktor yang dapat diatur, yakni ‘karakteristik produk/jasa’, ‘karakteristik media perantara’, dan ‘karakteristik pedagang/perantara’.⁹³ Berhubung karakteristik konsumen dan pengaruh lingkungan merupakan faktor yang tidak dapat diatur, sehingga peneliti dalam penelitian ini mengambil kedua faktor tersebut sebagai salah satu landasannya.

Kaitan hubungan karakteristik konsumen dan pengaruh lingkungan yang digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen, maka mengacu pendapat Kotler dan Armstrong, terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yakni: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologi.⁹⁴

Berangkat dari pendapat Cheung, *et al.* yang menyatakan bahwa faktor yang tidak dapat diatur seputar perilaku yang muncul pada diri seseorang

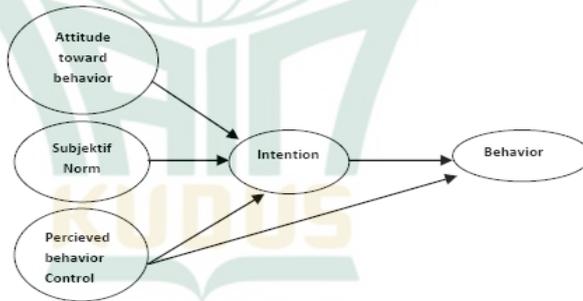
⁹³ C. M. K. Cheung, G. W. W. Chan & M. Limayem, (2003). “A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research”. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.

⁹⁴ P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*237-238.

dalam lakukan belanja daring (karakteristik konsumen dan pengaruh lingkungan), dihubungkan dengan faktor yang dapat pengaruhi konsumen dalam belanja daring sebagaimana dikemukakan Kotler dan Armstrong, maka dapat diasumsikan bahwa karakteristik konsumen yang dimaksud adalah faktor pribadi dan faktor psikologis konsumen itu sendiri. Sementara faktor pengaruh lingkungan lebih dipengaruhi oleh faktor budaya dan faktor sosial yang berkembang di kehidupan orang itu.⁹⁵

2) *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (perilaku belanja dipersepsikan) merupakan pengembangan dari TRA. Teori ini menyatakan bahwa, niat perilaku ditentukan bersama oleh tiga faktor, yakni: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*).⁹⁶ TPB dalam psikologi adalah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku. Konsep ini diusulkan Icek Ajzen untuk memperbaiki tingkat keakuratan prediksi dari TRA, yakni dengan menambahkan dimensi pengendalian perilaku yang dipersepsi.



Gambar 2.1 Model Pengembangan TPB (Ajzen, 1991)

Berdasarkan model pengembangan TPB dari Ajzen, dapat dikemukakan bahwa tindakan individu pada perilaku tertentu ditentukan oleh niat individu

⁹⁵ P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*242.

⁹⁶ Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior...*93.

tersebut dalam melakukan suatu tindakan (perilaku). Niat itu sendiri dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi perilaku, dan pengendalian atas perilaku yang dirasakan.

Menurut Azjen, sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dalam melakukan sebuah tindakan. Sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang mempunyai evaluasi yang baik atau kurang baik tentang suatu perilaku tertentu.

Norma subyektif menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan individu dalam melakukan atau tidak melakukan sesuatu sehubungan dengan objek sikap.⁹⁷ Misalnya sikap konsumen terhadap rokok, norma subjeknya adalah keyakinan konsumen tentang rokok dan segala sesuatu yang terkait dengan hal tersebut merupakan hal yang baik atau buruk, boleh atau tidak boleh, benar atau salah. Jadi norma subjektif adalah keyakinan konsumen terkait dengan norma-norma yang berhubungan dengan objek sikap.

Rangsangan visual dan komunikasi melalui teks dan suara yang dapat mempengaruhi secara positif atau negatif atas keinginan konsumen daring dan tindakan.⁹⁸ Norma-norma subyektif menangkap persepsi konsumen dari pengaruh orang lain secara signifikan (misal keluarga, teman sebaya, tokoh-tokoh dan media). Hal ini terkait dengan niat, karena orang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang orang lain pikir dan apa yang mereka harus lakukan. Norma-norma subjektif cenderung lebih berpengaruh selama tahap-tahap awal implementasi ketika pengguna memiliki pengalaman langsung yang terbatas untuk mengembangkan sikap dan pihak vendor daring dapat

⁹⁷ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 13.

⁹⁸ L. R. Vijayasathy, (2004), "Shopping Orientations, Product Types And Internet Shopping Intentions". *Electronic Markets*, 13(1), pp. 67-79.

pengaruhi kecenderungan pembeli untuk perilaku pembelian.⁹⁹

Pengendalian perilaku yang dirasakan menunjukkan mudah atau sulitnya seseorang melakukan tindakan dan dianggap sebagai cerminan pengalaman masa lalu, disamping halangan atau hambatan yang terantisipasi. Ajzen dalam *Theory Planned Behavior* (TPB) menambahkan konstruk baru pengendalian perilaku yang dipersepsikan/dirasakan sebagai penentu baik niat dan perilaku. Pengendalian perilaku yang dipersepsi mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu. TPB memungkinkan prediksi perilaku di mana seseorang tidak memiliki kontrol kehendak lengkap. TPB dapat mempengaruhi perilaku secara langsung atau tidak langsung melalui niat. Jalur langsung dari TPB ke perilaku diharapkan muncul ketika terdapat keselarasan antara persepsi mengenai kendali dan kendali yang aktual dari seseorang atas suatu perilaku tertentu. Model TPB merupakan model yang sangat kuat dan prediktif untuk menjelaskan perilaku.

Ketiga faktor berupa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku yang dirasakan sangat erat kaitannya dalam hubungan seseorang untuk memiliki niat beli atau tidak pada akhirnya. Niat beli konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai lakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya.

⁹⁹ T. Yu, & G. Wu, (2007), "Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behavior Theory". *International Journal of Management*, 24(4), 744-762.

Niat beli oleh Ajzen digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah: a). Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk membeli, b). Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli, c). Niat beli berhubungan dengan perilaku beli terus menerus.

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa, motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu juga mempengaruhi mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang punya motivasi tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku dalam mendapatkan produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya terjadi saat orang tersebut berminat untuk beli produk/merk yang ditawarkan atau tidak.¹⁰⁰

3) *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) dari Davis (1989) yang juga merupakan adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*), juga telah digunakan pada banyak penelitian tentang sistem informasi. Model ini kebanyakan digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang disesuaikan untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi yang ditawarkan. Tujuan TAM adalah untuk menyediakan penjelasan mengenai penerimaan secara umum, dalam hal ini adalah pemakaian teknologi *internet* dalam aktivitas belanja daring, sehingga mampu jelaskan perilaku pengguna dengan cakupan dan populasi yang luas. Idealnya satu model dapat membantu bukan hanya untuk memprediksi akan tetapi juga menjelaskan, sehingga para peneliti dan praktisi dapat mengidentifikasi

¹⁰⁰ Leon G. Schiffman and Leislle Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*...49.

mengapa sistem tertentu bisa tidak diterima untuk mengejar langkah perbaikan.

Tujuan kunci TAM adalah untuk menyediakan sebuah dasar guna melacak dampak dari faktor luar terhadap keyakinan internal, sikap dan niat. TAM diformulasikan pada suatu usaha untuk mencapai tujuan dengan mengidentifikasi sejumlah kecil variabel mendasar yang disarankan penelitian sebelumnya berkaitan dengan penentu kognitif dan penentu afektif penerimaan teknologi *internet* dan menggunakan TRA sebagai landasan teori latar belakang untuk memodelkan hubungan teoritikal diantara variabel ini. Beberapa adaptasi terhadap dasar pendekatan TRA dibuat dan didukung oleh teori dan bukti-bukti yang tersedia berdasarkan tujuan TAM.

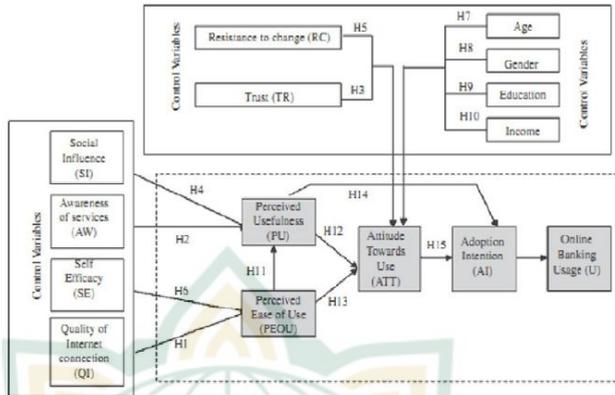
TAM mampu identifikasi dua keyakinan tertentu, perasaan manfaat (*Perceived Usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*Ease Of Use*) yang relevansi utamanya untuk dapat ketahui perilaku penerimaan teknologi *internet* dengan gunakan perangkat daring.

Perasaan akan manfaat (PU) didefinisikan sebagai kemungkinan pandangan pengguna bahwa menggunakan sistem aplikasi khusus akan meningkatkan kinerja dalam lakukan aktivitas belanja daring. Kemudahan penggunaan (EOU) mengacu pada derajat di mana pengguna prospektif mengharapkan target sistem yang akan digunakan bebas dari berbagai masalah. Beberapa penelitian menemukan variabel yang sama bisa dikaitkan dengan sikap dan penggunaan. Selain itu, analisis faktor menyarankan bahwa U dan EOU secara statistik berada di dimensi berbeda.¹⁰¹

TAM digunakan karena model penerapan teknologi yang sudah cukup mapan dibanding model penerapan teknologi lain. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam belanja daring adalah *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Perceived Usefulness* (PU) dan *Attitude Toward Use* (ATT), sehingga faktor-

¹⁰¹ E. B. Swanson, (1974), "Management and Information Systems: An Appreciation and Involvement", *Management Science* (21:2).

faktor ini jadi sasaran untuk meningkatkan penerimaan teknologi:¹⁰²



Gambar 2.2

Technology Acceptance Model (TAM)

4) Inovasi Spesifik Domain (DSI)

Inovasi spesifik domain (DSI) juga merupakan indikasi kuat dalam mengetahui perilaku konsumen belanja daring. Inovasi spesifik domain adalah sejauhmana seseorang relatif awal dalam mengadopsi suatu inovasi dibandingkan dengan anggota lain dari kelompoknya.¹⁰³ Inovasi spesifik domain adalah ciri kepribadian berhubungan keinginan individu untuk mencari rangsangan baru.

Pengadopsi awal menyumbangkan testimoni produk baru dan memberikan kata-kata penting melalui komunikasi dari mulut ke mulut tentang produk baru tersebut ke orang lain, termasuk untuk sebagian besar orang-orang seperti komunitas dalam kehidupan sehari-hari, juga dalam rutinitas belanja mereka. Sementara *internet* dan belanja daring menawarkan konsumen dan penawaran produk yang lebih luas, juga mengharuskan

¹⁰² S. A. Al-somali, R. Gholami, B. Clegg, (2008). “An Investigation into The Acceptance of Online Banking in Saudi Arabia”. *Technovation* 29, 130–141.

¹⁰³ M.H.M. Javadi, H. R. Dolatabadi, M. Nourbakhsh, A. Poursaeedi, A. R. Asadollahi, (2012). “An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers”, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 4, No. 5.

mereka untuk beralih ke luar rutinitas belanja normal mereka. Pembeli daring perlu belajar keterampilan teknologi baru dalam rangka untuk mencari, mengevaluasi dan memperoleh produk. Konsumen yang lebih suka belanja di toko tradisional melalui saluran ritel lainnya tidak merasakan belanja daring sebagai kenyamanan.

Penelitian telah menunjukkan bahwa inovasi belanja daring adalah fungsi dari sikap terhadap lingkungan *online* dan karakteristik pribadi individu. Konsumen inovatif lebih cenderung untuk mencoba kegiatan baru. Adopsi belanja daring adalah penggambaran individu akan karakteristik inovatif.¹⁰⁴ Mengadopsi teknologi baru merupakan fungsi dari sikap seseorang ke arah tersebut. Inovasi spesifik domain seseorang yang aplikatif memiliki kecenderungan lebih untuk melakukan belanja daring.

5) Konsep *Repurchase Behavior*

Hawkins berpendapat bahwa pelanggan yang melakukan pembelian ulang maka akan berlanjut untuk terus membeli merek yang sama walaupun mereka tidak memiliki keterikatan emosi terhadap merek tersebut.¹⁰⁵ Lebih lanjut, Hawkins mengungkapkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian ulang memang diinginkan, hanya saja pelanggan yang melakukan pembelian ulang tersebut rawan terhadap tindakan kompetitor. Hal ini dikarenakan mereka membeli merek tertentu hanya dikarenakan suatu kebiasaan atau karena hanya merek itu yang tersedia di toko tempat mereka membeli. Pelanggan seperti ini tidak memiliki komitmen jangka panjang terhadap merek. Mereka bukan pelanggan yang loyal terhadap merek. Dengan kata lain, seperti yang dikemukakan Mowen dan Minor, perilaku pembelian ulang berarti konsumen hanya membeli barang secara berulang tanpa ada

¹⁰⁴ Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., Asadollahi, A.R. (2012). "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers".

¹⁰⁵ D. I. Hawkins, J. B. Roger, A. C. Kenneth, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*....625-651.

perasaan tertentu terhadap barang tersebut.¹⁰⁶ Akan tetapi, Aaker berpendapat bahwa para pemasar perlu mengetahui tingkat pembelian ulang para pelanggannya yang dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk menentukan loyalitas.

6) Konsep *Repurchase Intention*

Hume *et al*, mendefinisikan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia jasa.¹⁰⁷ Sedang niat pembelian ulang merupakan hasil dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap performa jasa yang dikonsumsinya. Penelitian Hume juga sebutkan, konsumen yang memiliki keterikatan kuat terhadap kebutuhan emosional pada suatu jasa, maka kebutuhan emosionalnya tersebut akan jadi kunci pendorong terjadinya pembelian ulang dan frekuensinya lakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitiannya disebutkan pula bahwa kunci pendorong dari pembelian ulang konsumen adalah kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai (*values*).

d. Perilaku Konsumen dalam Islam

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi filosofi, motif dan tujuan konsumsi itu sendiri, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk konsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu: 1) konsumsi dilakukan semata-mata untuk ibadah daripada urusan duniawi demi mendapat keberkahan dan pahala; 2) konsep moralitas islami pada tatanan kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT; 3) kedudukan harta merupakan anugerah sekaligus amanah dari Allah SWT

¹⁰⁶ J. C. Mowen, & M. Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi 5* (Jakarta: Erlangga, 2001), 311.

¹⁰⁷ M. Hume, M. G. Sullivan, Hume Winzar, (2006). "Exploring Repurchase Intention in A Performing Art Context : Who Comes? and Why Do They Come Back ?". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol 12, No.2, pp.135-148.

yang perlu dijaga penggunaannya.¹⁰⁸ Manan lalu menambahkan, selain ketiga fondasi dasar di atas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yang meliputi: 1). prinsip keadilan, 2). prinsip kebersihan, 3). prinsip kesederhanaan dan tidak berlebihan, 4). prinsip kemurahan hati, 5). prinsip moralitas.¹⁰⁹

Sedangkan prinsip konsumsi dalam sistem ekonomi islam menurut Ali Sakti meliputi empat prinsip utama yang diisyaratkan dalam al-Qur'an, yakni: 1). hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk penuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*); 2). implementasi zakat, infak, dan shadaqah; 3). pelarangan riba dengan mengupayakan sistem bagi hasil dengan instrumen *mudharabah* dan *musyarakah* sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya; 4). menjalankan usahanya secara halal, baik dari sumber produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusinya.

Model keseimbangan konsumsi dalam islam didasarkan pada keadilan distribusi yang mana seorang konsumen dalam membelanjakan penghasilannya dialokasikan pada kebutuhan materi dan kebutuhan sosial. Kebutuhan materi dipergunakan untuk kehidupan duniawi individu dan keluarga. Konsumsi sosial dipergunakan untuk kepentingan akhirat seperti zakat, infaq, dan *shadaqah*. Atau dengan kata lain, konsumen muslim akan membelanjakan pendapatan halalnya untuk duniawi dan ukhrawi. Kepuasan konsumen dalam sistem ekonomi islampun diletakkan pada nilai-nilai agama yang dia terapkan dalam rutinitas kegiatannya sebagaimana tercermin pada uang yang dibelanjarkannya. Ajaran agama yang dijalankan dengan baik menghindarkan konsumen dari sifat *israf* (berlebih-lebihan dan boros) hanya untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka.¹¹⁰

Keseimbangan konsumsi memandang bahwasannya di antara pendapatan konsumen ada yang merupakan hak-hak Allah SWT. Untuk itulah Islam membimbing umatnya

¹⁰⁸ Sri Wigati, (2011), "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Maliyah Vol. 01, No. 01, Juni 2011*, h. 32-39.

¹⁰⁹ Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, (Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam (LPPI), 2001), h. 181-182.

¹¹⁰ Adiwarman A. Karim, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, (Jakarta: Darul Haq, 2004), 8-9.

untuk senantiasa membelanjakan sebagian rezeki uangnya tersebut juga di jalan Allah SWT dalam bentuk zakat-zakat wajib, diikuti sedekah dan infak. Semua konsumsi itu dapat membersihkan harta dari segala noda syubhat dan dapat mensucikan hati dari berbagai penyakit yang menyelimutinya seperti rasa kikir, tak mau mengalah dan egois. Terlebih harta tidak akan berkurang karena sedekah. Sebaliknya, setiap kali satu kaum menolak membayar zakat, pasti hujan akan tertahan dari langit. Jika bukan bukan karena binatang, hujan pasti tidak akan turun.

Melalui konsumsi sosial justru akan membawa berkah dan manfaat, yaitu munculnya ketentraman, kestabilan, dan keamanan sosial, karena segala rasa dengki akibat ketimpangan sosial dan ekonomi dapat dihilangkan dari masyarakat. Rahmat dan sikap menolong juga mengalir deras ke dalam jiwa orang kaya yang memiliki kelapangan harta sehingga masyarakat seluruhnya mendapatkan karunia dengan adanya sikap saling menyayangi, saling bahu membahu sehingga muncul kemapanan sosial. Di sinilah, nampak ekonomi Islam menaruh perhatian lebih pada *masalah* sebagai tahapan dalam mencapai tujuan ekonominya, yaitu *falah* (ketentraman). Konsumen muslim selalu menggunakan kandungan berkah dalam setiap barang sebagai indikator apakah barang yang dikonsumsi tersebut akan menghadirkan berkah atau tidak.¹¹¹ Jadi konsumsi terintegrasi dalam syariah, orientasinya tidak lepas dari upaya menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat dalam konsepsi *mardatillah* (mengharap ridha Allah SWT). Oleh karena itu, dalam Islam ada pembedaan yang jelas antara yang halal dan haram. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim.¹¹²

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari perkara keimanan dalam pandangan Islam. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting dalam cara pandang dunia yang mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk

¹¹¹ Pusat Pengkajian Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Grafindo, 2008), h. 177.

¹¹² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006), h. 11-12.

perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut untuk menyeimbangkan kehidupan duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif. Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah *preferensi* individual semata menjadi *preferensi* yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan. Dalam konteks itulah, Islam melarang untuk bertindak *israf* (boros), pelarangan terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, dan lain-lain. Pelarangan *israf* ini karena banyak menimbulkan efek buruk pada diri manusia, di antaranya adalah tidak efisien dan efektif dalam pemanfaatan sumber daya, egoisme, mementingkan diri (*self interest*), dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang yang di belanjakannya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh sebab itu dalam menghapus perilaku *israf*, Islam memerintahkan: 1) memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat; 2) menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

e. Dimensi Perilaku Belanja Daring

Dimensi perilaku belanja daring yang penulis kedepankan dalam penelitian ini didasarkan pada kelima konsep yang meliputi: Faktor Perilaku Konsumen oleh Kotler & Armstrong (2010), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1991), *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989), Inovasi Spesifik Domain (DSI) oleh Javadi, *et al*, (2012), serta Konsep *Repurchase Behavior* dan Konsep *Repurchase Intention* dari Hawkins (2004) dan Hume *et al* (2006).

Tabel 2.3
Dimensi Perilaku Belanja Daring

Dimensi	Indikator	Sumber
Faktor Perilaku Konsumen	a) Faktor Budaya b) Faktor Sosial c) Faktor Pribadi d) Faktor Psikologis	Kotler & Armstrong (2010),
<i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	a) Sikap (<i>attitude</i>) b) Norma-norma subyektif (<i>subjective norm</i>) c) Pengendalian perilaku yang dipersepsikan (<i>perceived behavioral control</i>) d) Niat (<i>intention</i>)	Ajzen (1991)
<i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	a) <i>Perceived Ease of Use</i> b) <i>Perceived Usefulness</i> c) <i>Attitude Toward Use</i>	Davis (1989)
Inovasi Spesifik Domain (DSI)	a) Bersifat adaptif dan aplikatif terhadap perkembangan teknologi <i>internet</i> , utamanya dalam hal belanja <i>online</i> . b) Mampu memiliki keterampilan untuk mencari, mengevaluasi dan memperoleh produk di <i>internet</i> .	Javadi, <i>et al</i> , (2012)
Konsep <i>Repurchase Behavior</i>	Pembelian melalui <i>e-commerce</i> yang sifatnya temporal terhadap suatu produk tertentu pada suatu layanan namun tidak memiliki keterikatan untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang melalui aktivitas belanja <i>online</i>	Hawkins (2004)
Konsep <i>Repurchase Intention</i>	Loyal terhadap suatu layanan dan produk tertentu serta akan kembali melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang melalui belanja <i>online</i>	Hume <i>et al</i> (2006)

5. Belanja Daring

a. Definisi Belanja Daring

Belanja daring didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko *online* melalui media internet untuk mencari, membandingkan dan melihat produk dengan niatan

membeli dan mendapatkan produk tersebut.¹¹³ Belanja daring dapat diartikan pula sebagai proses membeli barang dan jasa dari *merchants* (pedagang) yang menjual barang/jasa di *internet*. Pembeli dapat mengunjungi toko *online* dari rumah mereka secara nyaman dan berbelanja saat mereka berada depan layar monitor.

Konsep ini pertama kali ditunjukkan dalam sebuah proses transaksi di televisi Inggris. Teknologi yang digunakan disebut *videoteks* dan pertama kali muncul pada tahun 1979 yang sistemnya dirancang dan di-*install* oleh oleh Michael Aldrick dari *Redifon Computers* di Inggris. Aldrich menyambungkan televisi berwarna saat itu dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara *realtime* melalui sarana kabel telepon. Mulai saat itu Aldrich menjual sistem belanja daring yang ia temukan ke seluruh penjuru Inggris. Dalam jangka waktu setahun, belanja *online* secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di Eropa seperti Perancis. Pada tahun 1990, T. Berners-Lee menciptakan *browser* dan *server* WWW pertama sehingga belanja daring mulai dikenal di banyak negara di dunia. Pada tahun 1995, beberapa pelopor dalam internet *shops* saat itu seperti Books.com, Amazon.com serta Pizza Hut mulai memanfaatkan internet sebagai media untuk berjualan. Di mana saat itu para pelanggan mulai dapat melakukan pilihan terhadap barang, pemesanan sampai pembayaran dapat dilakukan secara daring.¹¹⁴

Teknologi ini awal masuk di Indonesia berbarengan dengan masuknya *internet*. Berbagai pemanfaatan media di dunia maya menjadikan Indonesia sebagai *marketplace online* yang patut diperhitungkan di mata dunia terutama untuk kawasa Asia Tenggara.

Belanja daring memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga

¹¹³ Musriha & R. Gilang, (2012), “Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet Terhadap Penggunaan Internet untuk Berbelanja Online yang Dimoderasi oleh *Consumer Innovativeness* di Surabaya”. *Skripsi* (tidak di publikasikan).

¹¹⁴ Hoga Saragih dan Rizky Ramdhany, (2012), “Pengaruh Intensi Pelanggan dalam Berbelanja *Online* Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus”. *Skripsi*, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Bakrie, Jakarta.

hal ini memungkinkan penjual untuk mendapat pembeli dari luar negeri atau internasional. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh penjuru dunia melalui media komputer, *notebook*, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses *internet*. Belanja daring adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. Melalui *online shop*, pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan secara langsung terlebih dahulu melalui aplikasi atau situs *web* yang dipromosikan oleh penjual sebelum pembeli tersebut memutuskan untuk membelinya.

b. Media Belanja Daring

Beberapa media belanja daring antara lain dapat berupa *blog*, situs *website*, situs jejaring sosial, aplikasi telepon genggam. *Blog* merupakan layanan *web* gratis di mana palaku usaha daring menggunakan *blog* sebagai toko *online* untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan pada calon konsumen. Karena sifatnya yang mudah dikustomisasi oleh penggunaannya, maka belanja daring melalui media *blog* cukup riskan karena pembeli cukup sulit mengetahui reputasi dari penjual. Biasanya penjual mengunggah bukti-bukti transfer yang dimiliki sebagai bentuk jaminan pada pelanggan agar mereka bisa lebih percaya.

Banyak situs *web* yang menyediakan layanan belanja daring, baik lokal maupun internasional. Beda dengan *blog*, situs *web* lebih cenderung aman bila dibandingkan dengan *blog* karena untuk memasangnya sendiri penjual harus memiliki *server* sendiri untuk *hosting*, biaya *domain* serta perawatan situs dan informasinya.

Seiring makin maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia maya, media *social networking* juga dilirik oleh pelaku usaha daring pada akhirnya untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang yang ditawarkan kemudian disebarakan melalui *messaging* atau fitur *photo sharing*. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarakan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarakan melalui

media katalog daring yang penawarannya dapat *diupdate* kapan saja.

Aplikasi telepon genggam juga merupakan media termutakhir yang baru belakangan ini muncul. Aplikasi ini pada dasarnya menempel pada aplikasi gawai pintar yang terlebih dahulu harus di unduh guna dapat diaplikasikan dalam pemakaiannya.¹¹⁵

c. Keuntungan dan Kelemahan Belanja Daring

Belanja secara daring memberikan berbagai keuntungan namun pula ada sejumlah kerugian bagi konsumen. Beberapa keuntungan belanja daring dari perspektif pembeli antara lain:

- 1) Pembeli dapat menghemat pengeluaran karena tidak perlu datang langsung ke toko, *mall*, dan gerai fisik lainnya, namun cukup mengakses *website* ataupun aplikasi menggunakan *internet*;
- 2) Lebih ramah lingkungan dibanding beli secara langsung di toko *offline*, karena konsumen cukup hanya melakukan klik *mouse* pada layar monitor tanpa harus keluar rumah dengan transportasi apapun
- 3) Pembeli dapat berbelanja kapan dan di mana saja baik dari rumah, kantor atau ketika dalam perjalanan selama ada koneksi *internet*;
- 4) Pembeli dapat memilah berbagai jenis kategori barang produk apapun sekaligus dalam satu waktu;
- 5) Faktor kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksinya, dsb.

Pemilik toko *online* (penjual/vendor daring) dalam hal ini juga sangat diuntungkan karena:

- 1) Dapat menekan biaya sewa gedung/gudang untuk penyimpanan fisik barang lantaran rumahpun bisa dijadikan sebagai tempat penyimpanan barang dagangan;
- 2) Aspek efisiensi usaha yang tinggi karena dapat menghemat banyak pengeluaran yang tak perlu dan cukup memasarkan produknya melalui *internet*;
- 3) Memperluas jangkauan geografis untuk pemasaran produk yang bisa menjangkau ke seluruh dunia;

¹¹⁵ Abdul Kadir Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia, Cet, 1*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 18.

- 4) Pemrosesan transaksi pesanan secara lebih baik karena lebih sedikit waktu yang dihabiskan dalam menyelesaikan faktur dan ketidaksesuaian pesanan, dsb.¹¹⁶.

Beberapa kelemahan belanja daring sendiri antara lain:

- 1) Memerlukan perangkat keras yang harus terkoneksi dengan jaringan internet,
- 2) Kualitas barang yang dipesan terkadang tidak sesuai dengan keinginan, atau tak sesuai dengan deskripsi gambar,
- 3) Rentan aksi penipuan, di mana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang telah disepakati tetapi barang yang dibeli tidak kunjung dikirim,
- 4) Resiko barang rusak setelah diterima akibat pengiriman pihak ketiga. Meski bisa diganti (retur) namun tetaplah perlu waktu lagi.

Menurut Alba, terdapat empat faktor positif yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara daring, yaitu:¹¹⁷

- 1) *Vast selection*, di mana para konsumen biasa membeli sebuah produk apapun secara *virtual* melalui internet dengan mengetikkan apa yang mereka inginkan;
- 2) *Screening*, kebanyakan dari situs penjualan daring mengklasifikasikan produk yang mereka jual ke dalam kategori, sub kategori atau bahkan sub-sub kategori untuk fasilitasi pencarian dan penyeleksian produk-produk tersebut dalam jumlah besar;
- 3) *Reliability*, sejak *internet* berkembang pesat sebagai media komunikasi interaktif, rating dan reputasi dari *online retailer* mulai bermunculan di mata konsumen; serta

¹¹⁶ Musriha & R. Gilang, (2012), “Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet Terhadap Penggunaan Internet untuk Berbelanja Online yang Dimoderasi oleh *Consumer Innovativeness* di Surabaya”. *Skripsi* (tidak di publikasikan), 17.

¹¹⁷ J. Alba, J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, Alan Sawyer & S. Wood, (1997). “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”, *Journal of Marketing*, 61 (July), 38-53.

- 4) *Product comparisons*, berbelanja secara daring memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk-produk alternatif ataupun produk-produk substitusi berdasarkan kategori tertentu.

d. Hukum Jual Beli Daring Berdasar Fatwa MUI

Majelis Ulama Indonesia (MUI) selaku lembaga tinggi negara yang berwenang mengeluarkan fatwa akan kehalalan suatu produk/jasa maupun segala aspek yang berhubungan dengan mumalah dalam hal ini telah mengatur pula seputar jual beli daring yang digolongkan dalam *akad salam* atau akad jual beli barang pesanan. Pemberlakuan jual beli daring ke dalam akad salam lantaran umumnya akad jual beli daring dilakukan melalui pesanan barang yang dibayar dimuka dan barang yang hendak dibeli akan diantar kemudian setelah pembayaran selesai dilakukan dengan perantara media elektronik berbasis daring.

Pada hakekatnya konsep akad salam lazimnya diperuntukan pada jenis transaksi jual beli barang yang belum diproduksi namun spesifikasi barangnya sudah disepakati bersama antara pembeli dan penjual dengan harga dan sistem pembayaran yang sudah disepakati sebelumnya. Pembeli dalam hal ini harus membayar item barang yang hendak dibeli terlebih dahulu sebelum barang pesanan tersebut dikirimkan ke pembeli.¹¹⁸

Ketentuan syariat transaksi salam di Indonesia telah diatur dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) No. 05/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Jual Beli Salam*. Fatwa tersebut mengatur segala ketentuan berkenaan pembayaran, barang, salam paralel, waktu penyerahan dan syarat pembatalan kontrak. Berdasarkan fatwa tersebut, maka hal yang harus diperhatikan dalam transaksi salam adalah rukun dan syarat transaksinya. Terkait dengan alat pembayaran dalam transaksi salam, DSN menyaratkan alat bayar harus diketahui jumlah dan bentuknya. Alat bayar dapat berupa uang, barang maupun manfaat.¹¹⁹

Melalui aktivitas jual beli daring ini masyarakat sangat dimudahkan dalam bertransaksi sehingga

¹¹⁸ Irma Devita Purnamasari dan Suswinarno, *Panduan Lengkap Hukum Praktis Populer Akad Syariah, Cet.1* (Bandung: Mizan Pustaka, 2011), 56.

¹¹⁹ Rodame Monitorir Napitupulu, (2015), "Pandandan Islam Terhadap Jual Beli Online". *Jurnal At-Tijarah, Vol. 1 No. 2*, (Juli-Desember 2015), 129.

menguntungkan bagi kedua belah pihak baik bagi penjual (vendor) maupun pembeli daring.

6. *E-Commerce*

a. Definisi *E-Commerce*

E-Commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pelayanan jasa dan perdagangan perantara dengan gunakan jaringan komputer yang terhubung *internet*.¹²⁰

Definisi *e-commerce* menurut Kalakota dalam Suyanto dapat ditinjau melalui empat perspektif: (1) dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer/peralatan elektronik lain; (2) dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan alir kerja; (3) dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman; (4) dari perspektif *online*, *e-commerce* sediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui *internet* dan sarana *online* berikutnya.¹²¹

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* dapat diartikan sebagai proses pembelian, penjualan, pemindahan, atau pertukaran produk, jasa, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk *internet*. Sedangkan *e-business* memiliki definisi yang lebih luas yang tidak hanya meliputi proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, *e-business* juga mengacu pada pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan rekan atau mitra bisnis, dan melakukan transaksi elektronik di dalam suatu organisasi.¹²²

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) merupakan terobosan baru dalam bentuk perdagangan yang lebih dari

¹²⁰ Abdul Kadir Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia, Cet,1* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 5.

¹²¹ M. Suyanto, *E-commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta: Andi, 2003), 11.

¹²² Abdul Kadir Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum Di Indonesia, Cet 1... 18*.

sekedar perdagangan pada umumnya. Terdapat tiga elemen yang dapat ditemui dalam perdagangan elektronik. Pertama, vendor yakni organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara elektronik. Mereka disebut *electronic vendor* atau *e-vendor*. Kedua, konsumen yang menggunakan jasa elektronik untuk mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk. Ketiga, teknologi berupa perangkat keras (komputer, *internet*, telepon seluler), dan perangkat lunak yang dapat digunakan untuk bertransaksi.

b. Manfaat E-Commerce

Manfaat *e-commerce* menurut Prasetyo dan Barkatullah terbagi dua, yakni manfaat bagi penjual dan manfaat bagi konsumen. Manfaat bagi penjual antara lain memperluas pangsa pasar (*market place*) hingga ke pasar nasional dan internasional yang tanpa batas, biaya operasi yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, pemasok (*supplier*) yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia, penjual tidak memerlukan modal besar untuk mencari lokasi, membangun tempat usaha ataupun menyewa toko, efisiensi tenaga kerja, bisnis *online* hanya memerlukan tenaga kerja yang lebih sedikit bila dibandingkan dengan sistem yang tradisional (*offline*), serta menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.¹²³

Manfaat *e-commerce* bagi konsumen sendiri antara lain: (1) *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari mana saja; (2) *e-commerce* memberikan lebih banyak pilihan pada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor; (3) *e-commerce* menyediakan produk atau jasa yang tidak sulit kepada pelanggan, sehingga mereka dapat mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat; dan (4) pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari/minggu.

¹²³ Abdul Kadir Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis E-Commerce: Studi Sistem Keamanan dan Hukum Di Indonesia, Cet 1...7*.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan pijakan/tinjauan referensi dari pelbagai penelitian terdahulu dengan tema yang relevan sebagai berikut:

1. Penelitian dari Juairiah, dkk yang berjudul *Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Sungai Lilinmusi Banyuasin*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di Sungai Lilinmusi Banyuasin. Metode penelitian gunakan penelitian asosiatif melalui persamaan regresi sederhana dengan sampel penelitian berjumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan terdapatnya pengaruh sikap dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen *online* di Sungai Lilinmusi, Banyuasin. Kesamaan penelitian terletak pada dua variabel bebas yang digunakan, yakni persepsi konsumen (X1) dan sikap konsumen (X2), metode penelitian yang digunakan serta teknik pengumpulan data utama yang sama-sama gunakan angket. Perbedaan penelitian terletak pada pengambilan variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y), sementara penulis gunakan variabel perilaku berbelanja daring sebagai variabel terikatnya. Perbedaan lain terletak pada objek penelitian yang dipilih serta jumlah responden yang dilibatkan.¹²⁴
2. Penelitian Indra Prasetya Nasution berjudul *Analisis Pengaruh Stimuli Pemasaran Terhadap Persepsi Konsumen dan Keputusan Konsumen Menggunakan TV Berbayar Merek Indovision di Kota Pekanbaru*. Penelitian ini bertujuan untuk ketahui: a. Pengaruh stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap persepsi konsumen menggunakan TV berbayar merek Indovision; b. Pengaruh stimuli pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan konsumen menggunakan TV berbayar merek Indovision. Penelitian ini gunakan delapan variabel berupa Keputusan Pembelian (Y2), Persepsi Konsumen (Y1), Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Orang (X4), Bukti Fisik (X5)

¹²⁴ Juairiah, Genot Agung Busono dan Deni Fadeli, (2017), “Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Sungai Lilinmusi Banyuasin”, *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6 No. 2 Juni 2017*, 164-174.

dan Proses (X6). Metode penelitian gunakan *path analysis* (analisis jalur). Pengambilan sampel gunakan *Purposive Sampling Method* dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 98 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dan bukti fisik memiliki pengaruh signifikan, sementara variabel harga, promosi, orang dan proses ternyata tak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen yang menggunakan layanan TV berbayar Indovision. Adapun variabel produk, promosi dan bukti fisik ternyata memiliki pengaruh signifikan, sementara variabel harga, orang dan proses ternyata tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan layanan TV berbayar Indovision. Persamaan penelitian ini dengan penulis terletak pada penggunaan variabel stimuli pemasaran dan persepsi konsumen sebagai variabel yang diteliti. Hanya saja penulis sendiri menggunakan variabel persepsi konsumen sebagai variabel bebas (X1) sementara pada penelitian ini persepsi konsumen digunakan sebagai variabel terikat. Adapun variabel stimuli pemasaran sama-sama digunakan keduanya sebagai variabel bebas. Perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian yang digunakan, jumlah sampel juga berkenaan dengan penempatan variabelnya.¹²⁵

3. Penelitian dari Yohanes Suhari yang berjudul *E-Commerce: Model Perilaku Konsumen*. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menyebutkan, keputusan membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain: (1) Stimuli pemasaran; (2) Lingkungan sosial budaya masyarakat; dan (3) Psikologi konsumen. Tahapan langkah yang dilakukan konsumen hingga terjadinya keputusan membeli dan pasca keputusan membeli meliputi: (1). Pengenalan kebutuhan oleh konsumen; (2). Pencarian informasi produk yang diinginkan; (3). Evaluasi berbagai produk sejenis untuk mendapatkan preferensi produk yang paling sesuai dngan tingkat kebutuhan; (4). Prihal keputusan membeli produk; dan (4). Perilaku dari tingkat kepuasan konsumen pasca mengkonsumsi/menggunakan produk yang dibelinya. Kesamaan penelitian terletak pada penggunaan variabel *e-commerce* dan perilaku konsumen

¹²⁵ Indra Prasetya Nasution, “Analisis Pengaruh Stimuli Pemasaran terhadap Persepsi dan Keputusan Konsumen Gunakan TV Berbayar Indovision di Kota Pekanbaru”, *Jom FEKON Vol.2 No. 1 Februari 2015*, 1-15.

sebagai bentuk kajian yang dianalisa. Perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian yang digunakan dan teknik pengumpulan datanya.¹²⁶

4. Penelitian dari Chacha Andira Sari yang berjudul *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. Penelitian ini difokuskan pada dua hal, yakni mengenai pola perilaku konsumtif berbelanja *online shop* di kalangan mahasiswi Antropologi FISIP Unair dan persoalan yang dihadapi mahasiswi Antropologi FISIP Unair dalam berbelanja di *online shop*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang melibatkan tujuh responden mahasiswi Antropologi FISIP Unair Surabaya. Perilaku konsumtif berbelanja *online* di kalangan mahasiswi Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga ditunjukkan oleh adanya intensitas belanja mereka yang terhitung tidak wajar dengan rata-rata sebulan sekali dan menghabiskan dana mulai dari Rp 45.000,- untuk pembelian jenis kosmetik berupa *eyeliner*, lipstik biasa tanpa glow dan kosmetik lainnya lantaran kosmetik merupakan kategori produk yang banyak dicari oleh responden. Persoalan-persoalan yang sering dihadapi mahasiswi saat berbelanja *online* disebutkan bahwa ternyata banyak terkait dengan produk yang diterima tidak sesuai dengan *display* gambar yang diposting, lamanya waktu pengiriman, respon yang lambat dari pihak *online shop* dalam menanggapi order konsumen serta ongkos kirim yang tergolong mahal. Persamaan penelitian sendiri terletak pada tema yang diangkat seputar perilaku konsumen yang berbelanja *online*. Perbedaan penelitiannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, jumlah sampel yang diambil, teknik pengumpulan data serta objek penelitiannya.¹²⁷
5. Penelitian oleh Ashish Bhatt yang berjudul *Consumer Attitude towards Online Shopping in Selected Regions of Gujarat*. Penelitian ini berfokus pada analisa untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pembeli daring dari India untuk berbelanja di *online shop*. Hasil penelitian yang diperoleh juga menunjukkan bahwa beberapa faktor yang sangat

¹²⁶ Yohanes Suhari, "E-Commerce: Model Perilaku Konsumen", *Jurnal Psikologi Industri*, Vol. 3 No. 3 Maret 2018, 36-52.

¹²⁷ Chacha Andira Sari, "Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga", *AntroUnairdotNet*, Vol.IV/No.2/Julii 2015, pp. 205-216.

mempengaruhi pembeli daring dari India untuk berbelanja di *online shop* diketahui/dipicu oleh adanya faktor: a. Persepsi konsumen akan kegunaan produk yang hendak dibelinya, b. Keamanan dalam berbelanja daring, c. Kenyamanan dalam berbelanja, d. Konsumen dapat membandingkan harga berbagai produk sekaligus, serta e. *Feature* produk dan fasilitas layanan purna jual yang diberikan pihak vendor pada konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penulis terletak pada metode penelitian yang digunakan, jumlah sampel penelitian yang diambil serta teknik pengumpulan datanya. Sementara persamaan penelitian diketahui melalui kesamaan tema yang diangkat seputar sikap konsumen dalam berbelanja daring dan berbagai faktor yang melatarbelakanginya.¹²⁸

C. Kerangka Berpikir

Perkembangan teknologi *internet* dewasa ini telah membawa sistem perdagangan menjadi makin dinamis. Salah satu wujud penahbisan akan hal itu tercermin pada hadirnya *e-commerce* yang memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi melalui dunia virtual dalam bentuk belanja daring. Indonesia sebagai salah satu negara terbesar jumlah demografi dan nomor tujuh terbesar jumlah masyarakat pengguna *internet*nya, nyatanya pada aspek belanja daring yang terjadi selama ini sebagian besar masih didominasi oleh kaum generasi muda (milenial) dan madya. Generasi tua ternyata masih banyak yang enggan melakukan transaksi jual beli di *e-commerce* melalui media daring lantaran banyak dari mereka yang susah beradaptasi dengan perkembangan teknologi *online*.

Meski kaum milenial lebih bersikap dinamis, mampu cepat beradaptasi dengan perubahan zaman serta cenderung suka mencoba sesuatu hal baru, namun tak sedikit dari mereka juga masih miliki sejumlah kekhawatiran untuk berbelanja daring pada tingkat persepsi kepercayaan membeli yang rendah lantaran adanya risiko yang teramat tinggi akibat minimnya informasi dan pengalaman di masa lalu.¹²⁹ Selain itu, adanya/ketiadaan

¹²⁸ Ashish Bhatt, "Consumer Attitude towards Online Shopping in Selected Regions of Gujarat", *Journal of Marketing Management* June 2014, Vol. 2, No. 2, pp. 29-56.

¹²⁹ B. Xiao, & I. Benbasat, (2007). "E-Commerce Product Recommendation Agent: Use, Characteristics and Impact". *MIS Quarterly* Vol. 31 No. 1, pp. 137-209/March 2007.

pengalaman sebelumnya dari konsumen yang melakukan pembelian secara digital, nyatanya ikut menjadi faktor yang dapatengaruhi tingkat persepsi dan keputusan pembelian konsumen itu sendiri.¹³⁰

Persepsi pada dasarnya dibangun melalui faktor *primary effect* (kesan pertama) yang timbul baik dari unsur internal maupun eksternal individu. Faktor itulah yang akhirnya membentuk dan membangun persepsi seseorang.

Belanja daring pada hakekatnya memiliki banyak kelebihan dibanding berbelanja secara *offline* yang mesti dilakukan secara tatap muka. Berbagai keunggulan tersebut antara lain proses belanja akan berlangsung lebih nyaman dan praktis, dapat menghemat banyak waktu lantaran tidak perlu melakukan perjalanan ke toko, dapat melakukan transaksi pembayaran secara cepat, dapat dilakukan sepanjang waktu serta dapat di akses kapanpun dan di manapun oleh siapa saja. Konsumen juga dapat peroleh banyak informasi seputar produk/jasa dan mereka tentunya dapat membandingkan berbagai produk yang ditawarkan sehingga kesemua faktor kemudahan tersebut ikut membantu terbentuknya persepsi konsumen dalam memantapkan putusan pembeliannya pada belanja daring.

Lain daripada itu, afeksi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja daring saat ini masih terbagi dalam dua golongan meski hanya sebagian kecil saja yang masih mengkhawatirkan untuk berbelanja daring. Sebagian besar konsumen di Indonesia saat ini sudah teredukasi dengan aktivitas belanja daring yang aman serta efisien baik ditinjau dari segi waktu berikut variasi pilihan dan harga produk. Terlebih dengan adanya pandemi covid-19 yang baru saja terjadi, kian banyak masyarakat yang beralih ke sistem pola belanja daring dalam keseharian aktivitas mereka. Hal ini juga diperkuat dengan adanya transformasi layanan konsumen yang telah beralih ke arah digital pada aspek perdagangan global sehingga mau tak mau masyarakat akan mengikuti arus sosial yang terjadi secara umum.

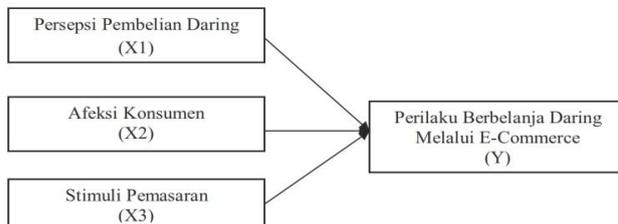
Kepercayaan (*trust*) konsumen untuk mau beralih ke sistem belanja daring tidak lahir dengan sendirinya, melainkan juga karena dipengaruhi dan ditopang oleh faktor stimuli pemasaran yang kian baik dari waktu ke waktu. Stimuli pemasaran yang

¹³⁰ T. D. Dillon & H. L. Reif, (2004). "Factors Influencing Consumer's E-Commerce Commodity Purchases". *information technology, Journal Learning and Performance*, 22(2), 1-12.

handal dari penyedia produk/jasa, sudah pasti akan memperbesar kepercayaan konsumen untuk berbelanja daring yang pada gilirannya akan sangat menentukan preferensi masyarakat untuk mau beralih ke sistem belanja daring melalui *internet*.

Bila persepsi dan afeksi konsumen merupakan keseluruhan aktivitas yang muncul dari sisi internal individu dalam menanggapi suatu rangsangan, maka stimuli pemasaran merupakan faktor rangsangan dari sisi eksternal yang akan mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk mau beralih ke sistem belanja daring, karena perilaku merupakan aksi lanjutan atas afeksi yang lahir untuk kemudian oleh konsumen akan dipersepsikan dan diwujudkan dalam bentuk tindakan. Perilaku belanja daring yang muncul secara pasti akan berikan pengalaman dan ingatan (pengetahuan) baik dalam kaitan jenis dan harga produk, proses layanan maupun kualitas kehandalan produk itu sendiri dalam bentuk kesan yang positif maupun negatif. Kesan positif/negatif yang didapatkan pada akhirnya akan kembali membangun persepsi yang sebelumnya telah ada dan akan berubah menjadi keyakinan (*belief*) yang utuh/bulat seputar aktivitas belanja daring yang dikedepankannya.

Meski begitu, perilaku mengenai belanja daring oleh konsumen akan selalu berbeda satu sama lain, dan bergantung pada perilaku konsumen dalam memandang belanja daring secara keseluruhan (utuh), baik itu melalui pertimbangan yang hadir dari dirinya sendiri maupun dari faktor pengaruh lingkungan sekitarnya. Mengingat pembelian barang secara daring juga tak sepenuhnya menguntungkan, konsumen pada dasarnya tak memiliki kesempatan secara fisik untuk memeriksa barang yang akan dibelinya dan mungkin mempertanyakan pula soal kenyamanan pengembalian produk bila tak sesuai harapan, kekhawatiran juga muncul dari layanan pembayaran secara daring akibat faktor keamanan dunia *cyber* yang masih rentan akan bentuk penipuan.



Gambar 2.3
Bagan Kerangka Pola Pikir Penelitian

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan peneliti dalam penelitian ini meliputi:

- Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi pembelian, afeksi konsumen dan stimuli pemasaran terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus;
- H1 : Persepsi pembelian konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus;
- H2 : Afeksi konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus;
- H3 : Stimuli pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus;
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi pembelian, afeksi konsumen dan stimuli pemasaran secara bersama-sama terhadap perilaku belanja daring konsumen *e-commerce* di Kabupaten Kudus.

