

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Pengetahuan Teknologi Informasi, Kepercayaan konsumen, dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Secara Online ” dapat dikemukakan sebagai berikut:

Rozak, H.A, dalam penelitian yang berjudul “Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Web Di CV. Mitra Adi”, AMIKOM YOGYAKARTA, Yogyakarta 2010 ini yang menjabarkan bahwa dimensi kepercayaan harus dikembangkan agar terjadi hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan integritas. Dalam rancangan penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dilakukan dengan menggunakan sebanyak 236 responden tetapi yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel sebanyak 152 responden dimana 72 % berasal dari barat Indonesia dan 24 % berasal dari tengah Indonesia dan 4% dari timur Indonesia. 78 responden adalah pria dan usia antara 26-35 tahun sebanyak 54%, Didominasi lulusan sarjana sebanyak 50%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integritas (*integrity*) dan kemampuan (*Ability*) vendor mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan (*trust*) pelanggan e- commerce di Indonesia dan pengaruhnya signifikan.

Menurut Connolly, dan Bannister, Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Connolly dan Bannister dengan judul *Factors influencing Irish consumers' trust in internet shopping* penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mendasari konsumen Irlandia untuk percaya belanja online. Rancangan penelitian ini menggunakan data primer, yaitu penelitian survei pada

konsumen yang pernah melakukan transaksi online pada masyarakat Irlandia sebanyak 858 responden. survei didapat dari dua sampel, sampel yang pertama dari asosiasi *Master of Business Administration* (MBA) di Irlandia yang terdiri dari 620 responden yang telah memiliki gelar MBA selama 10 tahun. Para partisipan diminta untuk berpartisipasi mengisi kuesioner, mereka menerima kuesioner dan mengembalikan kuesioner yang sudah disertai jawaban melalui pos. Dalam studi ini peserta lulusan dari enam universitas di Irlandia, 200 responden mendapatkan gelar MBA di Dublin City University, sedangkan 420 responden lainnya mewakili lima Universitas berbeda di Irlandia. Sampel yang kedua, didapat dari anggota ICS (*Irish Computer Society*) di Irlandia yang terdiri dari 218 responden dengan latar belakang teknik. Untuk responden yang kedua ini peneliti mengirim kuesioner melalui *email*, mereka juga mengirim dan mengembalikan kuesioner melalui email. Hasil dari penelitian ini adalah menambah kepercayaan konsumen Irlandia untuk berbelanja di internet, faktor yang paling signifikan yaitu persepsi integritas vendor dan persepsi kompetensi vendor. Maka agar konsumen lebih percaya untuk belanja *online* maka sebaiknya integritas dan kompetensi harus lebih ditingkatkan.

Menurut Kim, J. H. Kim. M, dan Kandampully. J, Dalam penelitian terdahulu dijelaskan bahwa kualitas pelayanan seperti kenyamanan, customization, informasi, komunikasi, dan estetika situs web yang secara tidak langsung terkait dengan produk dan harga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online yang nantinya akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja kembali dan menyebarkan word of mouth yang positif.

Menurut Elvia, melakukan penelitian di PT Adira Dinamika Multi Finance. Penelitian tersebut memiliki tujuan merancang sebuah sistem informasi penjualan sepeda motor berbasis web. Sistem yang ada dapat memberikan informasi kepada masyarakat bahwa PT. Adira Dinamika Multi Finance menjual sepeda motor secara kontan maupun kredit. Informasi yang ditampilkan pada web adalah

informasi tentang harga dan jenis sepeda motor dan juga data pembeli dan data pribadi pemohon. Data pembeli dan data pribadi pemohon selanjutnya dapat digunakan untuk membantu petugas/karyawan dalam mengolah data penjualan sepeda motor secara kontan dan kredit dengan cepat, efektif dan efisien.

Menurut Lawan dan Rahmat Zanna dari *Departement of marketing, Rahmat polytecnic, Maiduri, Borno State, Nigeria*. Dari *International Journal of Basic and Applied Selences*, Vol 01, No.03, pp.43-57 Dengan judul penelitian “*Evaluation of Sosio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behavior of Clothes in Borno State, Nigeria*”. Sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu 192 pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor ekonomi, dan faktor kepribadian dalam perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian, dengan perhitungan budaya (T=14,83, P<0,000), ekonomi (T=11,89, P<0,000) pribadi (T=16,12, P<0,000) sehingga faktor pribadi lebih dominan. Kekuatan dalam penelitian ini yaitu di tiap variabel dicantumkan indikator yang cukup banyak, sehingga variabel tersebut dapat benar-benar mewakili salah satu faktor yang berpengaruh dalam perilaku konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Kelemahan dalam penelitian ini kurang jelas perincian atas hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dan tidak menggunakan analisis korelasi berganda

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Definisi Belanja online

Online shopping atau belanja online via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Secara konsep belanja online dan belanja secara konvensional tidak berbeda jauh hanya bertransaksinya saja yang berbeda, perbedaannya adalah belanja secara online hanya bertransaksi melalui internet, dan belanja secara konvensional bertransaksi

dengan mengunjungi langsung ke toko atau pasar. Maka tanpa adanya internet konsumen tidak dapat bertransaksi atau belanja secara online .

Untuk lebih jelasnya tentang belanja online, penulis akan mengutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli antara lain :

Menurut Kiang, Melody Y. dan Robert T (New York : McGraw Hill, 2010). "A Framework for analyzing the potential benefits of internet marketing". Dalam *journal of electronic commerce research*, Vol. 2, No. 4, 2001, belanja online juga di sebut dengan istilah perdagangan elektronik (Electronic commerce atau e-commerce) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya. Pengertian Electronic Commerce (EC) juga dapat didefinisikan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet atau proses jual beli produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Menurut Cowles et al., ada tiga elemen berbeda yang ditemui di e-commerce yaitu :

1. Vendor yakni organisasi atau orang yang menjual barang atau jasa secara elektronik mereka disebut electronic vendor atau e-vendor.
2. Konsumen yang menggunakan jasa elektronik untuk mencari informasi, memesan jasa atau membeli produk.
3. Teknologi berupa perangkat keras (komputer, internet, telepon seluler), perangkat lunak yang dapat digunakan untuk bertransaksi.

Menurut David Baum., internet adalah suatu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bussines yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran elektronik barang, jasa, dan informasi .

Menurut Onno.W.Purbo online shop merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Menurut Kalakota dan Whinston, online shop dapat ditinjau dalam 4 perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunikasi, E-Commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, E-Commerce adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran 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 menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan diatas, jelas bahwa belanja online/online shopping sebagai tempat terjadinya aktifitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan dalam hal ini jaringan internet.

Dan untuk memenuhi kepuasan konsumen pengelola online shopping perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasarannya.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pengawasan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran, program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut American Marketing Association “Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Untuk mengelola permintaan konsumen pengelola online shopp. Permintaan dalam konsumen dapat dibagi dua yaitu : konsumen baru dan konsumen bertahap, yang dimaksud bertahap adalah konsumen yang melakukan pembelian berulang. Dalam konsep pembelian secara online shop telah mencurahkan perhatian untuk menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian. Namun dalam faktanya pengelola online shop harus mempertahankan konsumen bertahap dengan cara harus menjalin komunikasi agar konsumen bertahap dapat bertahan dalam jangka

waktu yang panjang dan pengelola online shop harus merebut hati para konsumen baru.

Dari uraian diatas, bahwa kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya produksi juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan dan keputusan terhadap konsumen, mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

2.2.3. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler, segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Fajar Laknsana, perkembangan suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagian atau tingkatan produk :

- a. Produk inti (core product), yaitu merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh konsumen dari produk tersebut. Setiap

produk memiliki manfaat serta ciri-ciri tertentu, sehingga perusahaan dapat menjual manfaat tersebut.

- b. Wujud produk (tangible product), yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, misalnya : berupa mutunya, corak atau ciri khasnya merek dan kemasaanya.
- c. Produk tambahan yang disempurnakan (augmented product) menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk ini.

1. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (Packing)

Packing adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan

kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2. Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono, klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (consumer's goods) dan barang industri (industrial's goods). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. Convenience Goods

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.

c. Specialty Goods

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. Unsought Goods

Menurut (Tjiptono, 2008), unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

3. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe, kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup sendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan sesuatu produk yang biasa dikenal kualitasnya.

Menurut Kotler, kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Menurut Kotler, dan Amstrong, untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap

produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Menurut Kotler and Amstrong, arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

(Zeithalm, dalam Kotler, kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. Dimensi Kualitas Produk.

Menurut Tjiptono, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk adalah:

- a. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- h. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz dalam Alma, dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.2.4. Pengertian Pengetahuan teknologi informasi

Informasi dapat diibaratkan sebagai darah yang mengalir di dalam tubuh manusia, seperti halnya informasi di dalam sebuah perusahaan yang sangat penting untuk mendukung kelangsungan perkembangannya, sehingga terdapat alasan bahwa informasi sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan. Akibat bila kurang mendapatkan informasi, dalam waktu tertentu perusahaan akan mengalami ketidakmampuan mengontrol sumber daya, sehingga dalam mengambil keputusan-keputusan strategis sangat terganggu, yang pada akhirnya akan mengalami kekalahan dalam bersaing dengan lingkungan pesaingnya. Disamping itu, sistem informasi yang dimiliki seringkali tidak dapat bekerja dengan baik.

Menurut Cronin, Mary, *doing More Business on the Internet*. 2nd ed. New York: Van Nostrand Reinhold. Membagi sejarah peradaban manusia dalam tiga gelombang yaitu era pertanian, era industri dan era informasi. Dalam era pertanian faktor yang menonjol adalah Muscle (otot) karena pada saat itu produktivitas ditentukan oleh otot. Dalam era industri, faktor yang menonjol adalah Machine (mesin), dan pada era informasi faktor yang menonjol adalah Mind (pikiran, pengetahuan). Pengetahuan sebagai modal mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam menentukan kemajuan suatu organisasi. Dalam lingkungan yang sangat cepat berubah, pengetahuan akan mengalami keusangan oleh sebab itu perlu terus menerus diperbarui melalui proses belajar.

Menurut Kalakota, Ravi, and Andrew, *Frontiers of Electronic Commerce*. Reading, MA: Addison-Wesley. Merupakan perpaduan yang cair dari pengalaman, nilai, informasi kontekstual, dan kepakaran yang memberikan kerangka berfikir untuk menilai dan memadukan pengalaman dan informasi baru. Ini berarti bahwa pengetahuan berbeda dari informasi, informasi jadi pengetahuan bila terjadi proses-proses seperti perbandingan, konsekuensi, penghubungan, dan perbincangan.

Pengetahuan dapat dibagi ke dalam empat jenis yaitu :

1. Pengetahuan tentang sesuatu.
2. Pengetahuan tentang mengerjakan sesuatu.
3. Pengetahuan menjadi diri sendiri.
4. Pengetahuan tentang cara bekerja dengan orang lain. Sedang tingkatan pengetahuan dapat dibagi tiga yaitu :
 - a. Mengetahui bagaimana melaksanakan;
 - b. Mengetahui bagaimana memperbaiki; dan
 - c. Mengetahui bagaimana mengintegrasikan.

Meskipun diakui bahwa teknologi berperan penting dalam mengelola pengetahuan, namun hal itu bukanlah suatu solusi total.

Menurut Rob Van der Spek dan Jan Kingma, strategi organisasi dalam mengelola pengetahuan hendaknya mencakup/memperhatikan dua bidang yaitu :

- a. Eksploitasi dan aplikasi pengetahuan yang ada.
- b. Menciptakan pengetahuan baru, termasuk membangun kapabilitas menciptakan pengetahuan baru yang lebih cepat dibanding masa lalu.

Oleh karena itu penggunaan teknologi bukanlah segalanya, penggunaan teknologi perlu dilakukan secara hati-hati dan bijaksana.

Ada beberapa tip penting untuk para praktisi berkaitan dengan penggunaan teknologi yaitu :

- a. Fahami nilai informasi yang dimiliki jadilah pengelola yang lebih baik dalam mengelola informasi.

- b. Sederhanakanlah perlakuan mengelola pengetahuan sebagai tugas yang dapat dialihkan, oleh karenanya diperlukan alokasi waktu.
- c. Sediakan alat-alat dasar dan latihlah orang cara menggunakannya.
- d. Kaji kemungkinan mengadaptasi sistem yang ada untuk menyediakan pengetahuan tepat waktu pada saatnya.
- e. Yakinlah bahwa sistem manajemen pengetahuan merupakan kebutuhan nyata.
- f. Cobakan sistem baru pada kelompok kecil yang representatif sebelum menerapkannya lebih luas.
- g. Belajarlah dari kesalahan orang lain.
- h. Yakinlah bahwa sistem manajemen pengetahuan berinteraksi dengan sistem yang ada.

Dalam konteks tersebut penggunaan teknologi harus diarahkan pada upaya untuk menghubungkan orang-orang dalam organisasi agar kinerja organisasi makin efektif, untuk itu pilihan teknologi harus mengacu pada kepentingan tersebut.

Dengan demikian dapatlah difahami bahwa upaya membangun pendidikan pada setiap negara menjadi perhatian penting dengan kapabilitasnya masing-masing, yang jelas pendidikan diyakini sebagai upaya yang strategis dalam menghadapi ketatnya persaingan di era global. Pada dasarnya Pendidikan merupakan investasi dalam modal manusia (human Capital), dan modal manusia bisa dibentuk dan ditingkatkan kualitasnya melalui pendidikan, tanpa pendidikan adalah tidak mungkin modal manusia dapat berkembang.

Menurut Jac Fitz-enz dalam dunia bisnis Human capital merupakan kombinasi faktor-faktor berikut :

- a. The traits one brings to the job : intelligence, energy, a generally positive attitude, reliability, commitment.
- b. One's ability to learn : aptitude, imagination, creativity, and what is often called "street smart", savvy (or how to get things done) one's motivation to share information and knowledge team spirit and goal orientation.

Kutipan di atas menunjukkan bahwa human capital merupakan kombinasi faktor-faktor yang sangat diperlukan dalam kehidupan social ekonomi masyarakat, sehingga apabila seseorang mempunyai faktor-faktor tersebut maka peranannya akan terus meningkat, dan inipun akan punya dampak ekonomi baik bagi individu maupun masyarakat, apalagi dalam konteks ekonomi yang berbasis pengetahuan.

Sementara itu menurut Mark L. Leengnick Hall, yang mengutip beberapa pengertian, human capital diartikan sebagai berikut :

- a. Human capital is "the knowledge, skills, and capabilities of individual that have economic value to an organization (Bohlander, Snell, & Sherman).
- b. Human capital is "the collective value of an organization's know-how. Human capital refers to the value, usually not reflected in accounting system, which results from the investment an organization must make to recreate the knowledge in its employees (Cortada & Woods).
- c. Human capital is "all individual capabilities, the knowledge, skills, and experience of the company's employees and managers" (Edvinsson & Malone).

Dari tiga pengertian di atas nampak sekali adanya kesamaan esensi yang menunjukkan bahwa modal manusia itu merupakan sesuatu yang melekat dalam diri individu, dan hal inipun tidak berbeda dengan pengertian yang dikemukakan oleh Jac Fitz-entz. Disamping itu hal yang cukup menonjol dari definisi di atas adalah dimensi ekonomi yang menjadi acuan kebermanfaatannya.

Dengan memahami dua konsep tersebut yaitu pendidikan dan human capital dapatlah difahami bahwa kemampuan-kemampuan yang ada pada manusia (human capital) pada dasarnya adalah merupakan hasil dari suatu proses pendidikan, pendidikan merupakan upaya untuk membentuk human capital yang berkualitas, dengan human capital yang berkualitas maka kehidupan ekonomi akan makin meningkat yang berarti ekonomi akan tumbuh dan berkembang sehingga pembangunan ekonomi dapat semakin cepat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

2.2.5. Pengertian Kepercayaan belanja Online

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya.

Menurut Rousseau et al, kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Mayer et al, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

- Pengertian Kepercayaan dalam bisnis

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling saling mempercayai.

Menurut Rofiq, kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Hawes et al, dalam Batt, bahwa pada setiap pertukaran potensial, kepercayaan akan menjadi sangat penting di dalam situasi yang penuh resiko dan informasi pembeli yang tidak lengkap. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar transaksi penjualan mengandung beberapa tingkat resiko dan ketidakpastian terhadap pembeli potensial. Pada keadaan seperti itu, kepercayaan berperan sebagai sumber informasi yang secara langsung mengurangi rasa ancaman dari informasi yang asimetri dan kondisi yang tidak tentu.

Kepercayaan (*trust*) menurut Sheth dan Mittal dalam Ciptono, merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. *Trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Menurut Hybel, Saundra., Richard L Weaver II. *Communicating Effectively*, 8th Edition. New York : McGraw-Hill, Inc.) dikemukakan bahwa kepercayaan merupakan factor penting dalam menjalin hubungan secara timbal balik. Di samping itu, secara empiris dapat diteliti peranan kualitas pelayanan dan keterikatan pelanggan sebagai penyebab adanya kepercayaan.

Dengan demikian kepercayaan dapat ditinjau sebagai komponen yang berharga dalam setiap keberhasilan menjalin hubungan dan lebih jauh berfungsi sebagai upaya untuk mengurangi risiko serta membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan komitmen.

2.2.6. Perilaku konsumen

Proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai initiator, influencer, buyer, payer atau user. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian

suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Peran yang dilakukan tersebut adalah:

- a. Initiator, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.
- b. Influencer, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
- c. Decider, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
- d. Buyer, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. User, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Dharmmesta dan Handoko, perilaku konsumen (consumer behavior) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Dalam hal ini, kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil.

Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis, berikut pengertian setiap faktor-faktor :

a. Faktor kebudayaan.

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ke 4 faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, apabila salah satu faktor tersebut tidak ada pada diri konsumen maka dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada kehidupan sehari-harinya.

1. Peran konsumen dalam membeli

Menurut Engel, Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Engel, beberapa peran dalam keputusan membeli:

a. Pemrakarsa

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu. Sebagai motivator untuk pengambilan keputusan.

b. Pemberi Pengaruh

Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli. Sehingga konsumen merasa yakin keputusan apa yang akan diambil untuk diri konsumen tersebut dan melalui dari beberapa alternatif.

c. Pengambil Keputusan

Orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.

d. Pembeli

Orang yang benar-benar melakukan pembelian. Setelah melalui beberapa alternatif baik dari pemrakarsa , pengaruh, dan mengambil keputusan.

e. Pengguna

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran

Berdasarkan Teori Engel, dapat ditarik kesimpulan bahwa peranan konsumen tersebut saling bersinambungan satu sama lainnya. Sehingga apabila peranan tersebut tidak terpenuhi satu saja maka tidak akan optimal keputusan yang diambil oleh konsumen.

2. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian

Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen pada dasarnya berbeda-beda, hal ini dapat bergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli sebuah sabun mandi, alat-alat olahraga, komputer, dan kendaraan bermotor tentunya sangat berbeda. Menurut Henry Assel, membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek. Berikut jenis-jenis perbedaan :

a. Perilaku pembelian yang rumit

Menurut Hassel, perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahapan. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang suatu produk tertentu. Kedua, ia akan membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan yang cermat. Dalam perilaku pembelian jenis ini konsumen dikatakan melakukan pembelian yang rumit jika mereka terlibat dalam kegiatan pembelian yang dimana terdapat sebuah perbedaan yang besar antar merek. Biasanya kegiatan pembelian jenis ini biasanya terjadi bila produk yang akan dibeli memiliki harga yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti, kendaraan bermotor, telepon selular dan sebagainya.

b. Pembelian pengurang ketidaknyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan yang tinggi didasari pada fakta-fakta bahwa pembelian tersebut sangat mahal, jarang dilakukan dan berisiko tinggi. Dalam kasus itu, pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk

mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antarmerek tersebut, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin akan mengalami disonansi/ketidaknyamana yang muncul setelah merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau yang menyenangkan mengenai merek lain, dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Dalam contoh ini, konsumen pertama-tama bertindak, kemudian mendapatkan keyakinan baru, dan berakhir dengan mendapatkan serangkaian sikap. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas terhadap pilihan mereknya.

3. Perilaku Pembelian karena kebiasaan

Dalam sebuah kegiatan pembelian terdapat banyak produk yang dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Misalnya Sabun mandi. Para konsumen akan memiliki sedikit keterlibatan pada jenis produk itu. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu karena kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Terdapat bukti bahwa konsumen tidak memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian sebagian produk yang rendah dalam sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Dalam perilaku pembelian jenis ini, para pemasar dapat melakukan empat teknik untuk berusaha mengubah produk dengan keterlibatan rendah menjadi keterlibatan tinggi. Pertama, pemasar dapat mengaitkan produk dengan beberapa isu yang menarik keterlibatan, seperti ketika pasta gigi pepsodent dikaitkan dengan usaha untuk mencegah gigi berlubang. Kedua, merek dapat mengaitkan produk dengan beberapa situasi pribadi, contohnya dengan mengiklankan merek kopi setiap pagi hari ketika konsumen ingin mengusir rasa kantuk. Ketiga, pemasar dapat merancang iklan yang dapat memicu emosi yang berhubungan

dengan nilai pribadi. Keempat, dengan menambahkan fitur yang penting, contohnya melengkapi minuman biasa dengan vitamin.

4. Perilaku Pembelian yang mencari variasi

Pada jenis perilaku pembelian ini ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen terhadap perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek. Salah satu contoh dari jenis pembelian ini dapat dilihat dalam pembelian kue kering. Dalam kegiatan pembelian ini konsumen memiliki beberapa keyakinan tentang kue kering, memilih kue kering tanpa melakukan banyak evaluasi dan mengevaluasi produk selama konsumsi. Namun pada kesempatan berikutnya, konsumen mungkin akan mengambil merek lain karena ingin mencari rasa yang berbeda dan peralihan merek terjadi karena adanya keinginan untuk mencari variasi bukan karena adanya ketidakpuasan.

5. Motivasi dalam pembelian

Motivasi berasal dari bahasa Latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen bergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen bergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

Banyak faktor yang memotivasi konsumen untuk pergi berbelanja. Motivasi konsumen dalam berbelanja memberikan kontribusi positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Berikut ini dipaparkan motivasi belanja konsumen menurut beberapa ahli.

Menurut Jin dan Kim dalam penelitiannya yang dilakukan terhadap konsumen pembeli toko diskon di Korea menemukan tiga motif belanja konsumen. Ke tiga motif belanja tersebut antara lain :

a. Diversion/Pengalihan.

Manusia memiliki aktivitas yang bersifat rutin dimana aktivitas atau kegiatan tersebut dilakukan secara berkelanjutan dengan metode yang sama setiap hari. Perilaku yang monoton tersebut menyebabkan orang merasa jenuh dan menginginkan sebuah perubahan dalam aktivitas kesehariannya. Hal ini yang menyebabkan orang ingin keluar dari rutinitas sehari-hari dengan suatu hal yang berbeda seperti pergi berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan (mall).

b. Socialization/Sosialisasi.

Social shopping yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat hidup sendiri. Manusia membutuhkan interaksi dengan orang lain termasuk dalam kegiatan berbelanja mereka. Tujuan dari bersosialisasi antara lain adalah: konsumen dapat mengetahui informasi yang berhubungan dengan aktivitas belanja mereka.

c. Utilitarian/Manfaat.

Dalam aktivitas belanja, konsumen memiliki suatu motivasi yang hampir sama antar satu konsumen dengan konsumen yang lainnya. Motivasi tersebut adalah untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan belanja tersebut. Manfaat dari kegiatan belanja tersebut antara lain adalah memperoleh barang yang dibutuhkan, memperoleh harga yang murah, memperoleh barang yang baik, memperoleh promosi penjualan dan lain sebagainya.

Salah satu faktor motivasi konsumen dalam berbelanja menurut Arnold dan Reynolds, adalah motivasi hedonis. Motivasi hedonis menurut Arnold dan Reynolds, mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan, dan hal-hal baru.

Menurut Arnold dan Reynolds, faktor atau elemen dalam motivasi hedonis terdiri dari:

a. Adventure shopping.

Adventure shopping yaitu suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengeksperian seseorang dalam berbelanja.

b. Social shopping.

Social shopping yaitu suatu bentuk kegiatan belanja untuk mencari kesenangan yang dilakukan bersama dengan teman atau keluarga dengan tujuan untuk berinteraksi dengan orang lain.

c. Gratification shopping.

Gratification shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja di mana keterlibatan seseorang dalam berbelanja dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan stres sebagai alternatif untuk menghilangkan mood negatif dan kegiatan berbelanja digunakan untuk memperbaiki mental.

d. Idea shopping.

Idea shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja yang digunakan untuk mengetahui trend terbaru sebagai contoh pada produk-produk fashion dan untuk mengetahui produk baru dan inovasi suatu produk.

e. Role shopping.

Role shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk memperoleh produk yang terbaik bagi diri sendiri maupun bagi orang lain.

f. Value shopping.

Value shopping, merupakan suatu kegiatan berbelanja yang disebabkan untuk memperoleh nilai (value) seperti yang diakibatkan karena adanya discount, promosi penjualan dan lain sebagainya.

6. Proses keputusan membeli

Menurut Helga Drumond, adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Phillip Kotler, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian antara lain :

a. Pengenalan Kebutuhan.

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

b. Pencarian Informasi.

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- Sumber pribadi : keluarga, teman dan tetangga.
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui merknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

c. Evaluasi Alternatif.

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling cocok untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

d. Keputusan Membeli.

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun.

Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang diambil dapat bermula dari perusahaan yang menjual. Karena perusahaan dapat membantu merumuskan perbedaan dengan perusahaan yang lain melalui pembentukan citra perusahaan yang positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan perusahaan di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.