

BAB II
TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 PENGERTIAN TOKO VIRTUAL DAN TOKO ONLINE

Toko virtual merupakan toko ritel tanpa wujud fisik yang tidak melibatkan tatap muka langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Belanja melalui media seperti katalog (*catalog shopping*), Televisi (*TV shopping*), *vending machine* dan internet (*online shopping*) merupakan contoh dari belanja melalui toko virtual.

Tabel 2.1
Perbandingan Fitur-fitur di Toko Ritel Berwujud Fisik dengan Toko Online melalui Internet

Fitur	Toko Ritel Berwujud Fisik	Toko Online
Pelayanan dan pemberian informasi saat pembelian.	Diberikan oleh seorang <i>service provider</i> atau <i>salesclerk service</i> .	Diberikan melalui detail informasi dan deskripsi produk yang komprehensif
		Seorang <i>online service provider</i> melalui media email atau telepon <i>hotline</i> .
<i>Sales Promotion</i> sebagai alat promosi	Berupa penawaran spesial terkait dengan pembelian, yang diberikan baik di dalam toko saat pembelian maupun di luar melalui media seperti kupon dan sebagainya.	Berupa penawaran spesial terkait dengan pembelian yang diberikan melalui media tertentu seperti online game, <i>online lotteries</i> , hubungan langsung ke website lain yang menarik dan sebagainya.
Penempatan produk atau <i>display</i>	Diatur dengan tampilan fisik yang menarik di deret rak berdasarkan pembagian kategori tertentu	Diatur melalui desain dan kemasan homepage yang menarik dan ditempatkan dengan tingkat hirarki berdasar kategori tertentu.

Fitur	Toko Ritel Berwujud Fisik	Toko Online
Penempatan produk atau <i>display</i>	Layout toko mempertimbangkan sisi estetika dan fungsional	Layout website mempertimbangkan sisi estetika, ketajaman gambar, animasi dan fungsional
Besar dan luas toko	Jumlah dan luas lantai	Jumlah tingkat hirarki
Pengecekan total pembelian sebelum melakukan pembayaran	Dilakukan oleh petugas kasir	Dilakukan dengan melihat formulir order dan keranjang belanja
Bentuk fisik produk	Diperoleh dengan melihat dan memegang produk secara langsung	Diperoleh melalui gambar dan deskripsi produk. Terkadang ditunjang dengan audio dan video dari produk

Sumber : Lohse, G.L. & Spiller, P., 1999

Perbedaan paling mendasar dari toko online dengan toko ritel terletak pada wujud fisik toko, namun pada praktiknya toko online memiliki fitur yang sama dengan toko ritel berwujud fisik namun dalam bentuk yang berbeda, tabel 2.1 menunjukkan perbandingan fitur-fitur di toko ritel berwujud fisik dan toko online melalui internet. Sebagian besar toko online di Indonesia masih merupakan toko semi online, dimana transaksi tidak dilakukan sepenuhnya melalui media internet, namun masih menggunakan metode transfer antar bank.

2.2 PENGERTIAN BELANJA ONLINE

Belanja online didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko online melalui media internet untuk mencari, menawar atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut. Di Indonesia masih banyak terdapat toko online yang bersifat semi online atau tidak sepenuhnya dilakukan secara online, dimana transaksi pembayaran masih dilakukan dengan cara non-online, seperti transfer antar-bank. Oleh karena itu dalam penelitian ini toko online yang dimaksud adalah toko semi online.

Belanja melalui internet menawarkan keuntungan yang unik. Keuntungan tersebut diantaranya adalah kustomisasi dalam melayani konsumen, kenyamanan berbelanja dimana saja dan kapan saja serta biaya yang lebih rendah terutama dalam mengakses informasi. (Elliot dan Fowell, 2000) Secara garis besar keuntungan berbelanja melalui internet dapat dikategorikan menjadi dua kategori, *intrinsic benefit* dan *extrinsic benefit*. *Extrinsic benefit* meliputi pilihan produk yang banyak, harga yang kompetitif dan akses memperoleh informasi yang mudah dan berbiaya rendah. Sedangkan *intrinsic benefit* meliputi desain dan tampilan toko yang menarik (Shang *et al.*, 2005).

Seperti telah dijelaskan pada tabel 2.1 bahwa toko online memiliki semua fitur di toko ritel berwujud fisik, namun tetap saja terdapat perbedaan antara penyampaian fitur di toko ritel berwujud fisik dengan penyampaian fitur di toko online. Hal ini menyebabkan perbedaan tingkat kepuasan dari konsumen. Misalnya pada fitur bentuk fisik produk, meskipun toko online sudah memberi informasi mengenai bentuk fisik produknya, namun karena keterbatasan teknis seperti kualitas gambar terkadang hal ini tidak dapat memberi kepuasan yang sama dengan toko ritel berwujud fisik (Lohse and Spiller, 1999; Li et al., 1999).

Masalah keamanan atas informasi pribadi merupakan kerugian yang sering didapati dalam melakukan pembelian online. Dalam melakukan transaksi di toko online konsumen akan membuka informasi pribadi seperti nomor kartu kredit, nama dan identitas penting lainnya. Hal ini menimbulkan risiko penyalahgunaan informasi pribadi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, sehingga dapat menimbulkan kerugian finansial bagi konsumen (Javernpaa, Todd, 1997).

Dari segi demografis sebagian besar konsumen di toko pakaian online adalah wanita dengan tingkat penghasilan yang lebih tinggi dibanding pembeli yang tidak membeli pakaian melalui toko pakaian online. Dalam konteks toko pakaian online, secara garis besar pengguna internet dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam pengguna; *Non-purchasers*, *Browsers*, dan *Purchasers* (Lee dan Johnson, 2002). *Non-purchasers* merupakan pengguna internet yang tidak pernah melakukan pencarian dan pembelian di toko pakaian online. *Browsers* merupakan pengguna internet yang hanya melakukan pencarian di toko pakaian online namun tidak melakukan pembelian di toko pakaian online tersebut. *Purchasers* merupakan orang yang pernah melakukan pencarian dan pembelian di toko pakaian online.

2.3 PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah interaksi dinamis antara pengaruh kognisi (pikiran), perilaku, dan kejadian di sekitar konsumen, di mana konsumen melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter dan Olson, 2005). Dengan kata lain, perilaku konsumen mencakup pikiran dan perasaan dari pengalaman manusia dan tindakan yang mereka tampilkan dalam proses konsumsi. Selain itu tercakup juga hal-hal di lingkungan yang mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen, seperti komentar atau pendapat konsumen lain, iklan yang ditampilkan dan lain sebagainya.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang dinamis karena pikiran, perasaan dan tindakan dari konsumen senantiasa berubah. Contohnya adalah perkembangan teknologi internet yang merupakan perubahan lingkungan berhasil mengubah cara konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa dalam membuat keputusan pembelian.

Kedinamisan dari perilaku konsumen ini membuat strategi yang berjalan pada satu waktu atau pasar mungkin gagal jika diterapkan di waktu yang berbeda atau pasar yang berbeda. Selain itu siklus hidup produk yang lebih cepat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar tercipta nilai yang superior di mata konsumen dan tetap menghasilkan profit bagi perusahaan. Sehingga dibutuhkan

pembuatan produk baru, versi baru dari produk yang sudah ada, merek baru dan strategi baru.

Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran, perasaan, tindakan, dan lingkungan konsumen. Oleh karena itu pemasar harus mengerti produk dan merek apa yang dianggap berarti oleh konsumen, hal-hal apa yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk dan merek tersebut serta apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk atau merek tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar pemasar dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai atas produknya.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar manusia. Dengan kata lain, seseorang menyerahkan sesuatu kepada orang lain, dan menerima sesuatu sebagai balasannya. Dalam menganalisis perilaku konsumen terdapat elemen-elemen penting yang harus diperhatikan pemasar, yaitu afeksi (perasaan), kognisi (pikiran), dan perilaku konsumen serta lingkungan sekitar yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.4 PENGERTIAN RISIKO

Risiko didefinisikan sebagai kehilangan (*the chance of loss*), kemungkinan terjadi kerugian (*the possibility of loss*) dan ketidakpastian (*uncertainty*). Kehilangan atau kerugian (*loss*) berhubungan dengan suatu *exposure* (keterbukaan) terhadap kemungkinan kerugian, sedangkan ketidakpastian berhubungan dengan penilaian individu terhadap kemungkinan perubahan situasi yang didasarkan pada pengetahuan dan sikap individu yang bersangkutan (Vaughan, Emmett J. 1996).

Perceived risk merupakan dampak yang tidak diinginkan (ingin dihindari) konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan produk. Dampak negatif (resiko) terdiri dari *physical risk* (terkena sengatan listrik ketika menggunakan pengering rambut), *financial risk* (garansi yang ditawarkan tidak mencakup reparasi, membeli sepatu baru dan pada esok harinya sepatu tersebut diskon), *functional risk* (minum obat sakit kepala tetapi tidak berhasil menghilangkan rasa sakitnya), dan *psychosocial risk* (konsumen tidak merasa percaya diri

mengenakan gaun malam). *Perceived risk* mengakibatkan respon afektif yang negatif terhadap dampak yang tidak menyenangkan dari produk, seperti emosi negatif, perasaan tidak enak, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian atau kemungkinan perubahan situasi yang didasarkan pada pengetahuan dan sikap individu yang bersangkutan. Konsumen menerima risiko yang lebih tinggi ketika berbelanja di toko virtual seperti belanja melalui telepon, katalog dan televisi (Bhatnagar dan Ghose, 2004). Dalam melakukan pembelanjaan di toko virtual, konsumen menghadapi beberapa risiko, seperti pengambilan keputusan pembelian tanpa melakukan investigasi langsung, risiko finansial dalam pembayaran, dan minimnya penjelasan mengenai produk yang akan dibeli. Terdapat dua jenis ketidakpastian dalam menerima risiko di toko online, Ketidakpastian dari sisi produk dan proses. Ketidakpastian produk muncul ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen. Sedangkan ketidakpastian proses muncul ketika konsumen memiliki rasa tidak nyaman dan tidak percaya diri dalam melakukan dan menyelesaikan transaksi di toko online (Liang dan Huang, 1998).

2.5 PENGERTIAN TINGKAT PENOLAKAN RISIKO

Risk Averseness atau tingkat penolakan risiko merupakan derajat dimana orang merasa terancam oleh situasi yang ambigu, sehingga menciptakan kepercayaan di dalam diri orang tersebut untuk menghindarinya.

Tingkat penolakan risiko merupakan faktor penting yang mempengaruhi niatan pembelian di toko online (Jarvenpaa dan Todd, 1997). Orang dengan tingkat penolakan risiko yang tinggi cenderung merasa terancam oleh keadaan yang berisiko dan situasi yang ambigu (Hofstede, 1991). Setelah sukses melakukan pembelian, baik di toko ritel berwujud fisik maupun di toko online, konsumen dengan tingkat penolakan risiko yang tinggi cenderung lebih loyal daripada konsumen dengan tingkat penolakan risiko yang netral (Gupta et al., 2004).

Dalam membeli pakaian untuk mengetahui secara pasti ukuran, warna dan kecocokan dari pakaian di tubuh konsumen memegang peranan yang cukup

penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Cox dan Rich, 1964). Oleh karena itu, jika dibandingkan dengan produk lain, seperti tiket pesawat, alat elektronik, dan sebagainya, membeli pakaian di toko virtual seperti internet dianggap mengandung ketidakpastian atau risiko yang lebih tinggi. (Park, 2002)

2.6 PENGERTIAN ORIENTASI KENYAMANAN

Orientasi kenyamanan atau *convenience orientation* merujuk kepada nilai yang diberikan atas pencarian aktif sebuah produk sehingga menimbulkan kenyamanan pribadi dan penghematan waktu dalam aktivitas tertentu. Faktor *convenience* atau kenyamanan dilaporkan sebagai alasan utama konsumen melakukan pembelian melalui toko virtual seperti internet (Forshyte dan Shi, 2003). Hal ini terjadi karena perkembangan di bidang sistem informasi, teknologi dan distribusi telah meningkatkan kenyamanan dalam mencari, memesan dan mengantar produk ke tangan konsumen secara efisien sehingga konsumen merasa lebih nyaman (B.C.Y Lee, 2007).

Orientasi kenyamanan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun dalam konteks belanja online orientasi kenyamanan konsumen dibentuk oleh dua dimensi, yaitu dimensi waktu dan energi. (McEnally dan Brown, 1998). Dimensi waktu merujuk kepada tekanan atas keterbatasan waktu belanja yang dimiliki konsumen. Sedangkan dimensi energi berkaitan dengan besarnya usaha yang dikeluarkan dalam berbelanja. (Marquis, 2005). Konsumen dengan orientasi kenyamanan dalam berbelanja memiliki ciri-ciri, yaitu senang jika bisa menghemat waktu belanja, senang jika bisa bebas menentukan waktu belanja tanpa terbatas oleh hari libur, jam malam toko sudah tutup dan keterbatasan waktu lainnya. Selain itu konsumen dengan orientasi kenyamanan biasanya selalu berusaha agar dapat meminimalisir usaha untuk pergi mengunjungi toko dan meminimalisir perbuatan menjengkelkan yang mungkin di dapat dari orang lain ketika berbelanja di toko seperti perilaku *sales promotion girl yang terlalu memaksa*, konsumen lain yang tidak mau mengantri, buruknya pelayanan yang diberikan dan sebagainya. Namun konsumen dengan tingkat orientasi kenyamanan dalam berbelanja biasanya merespon cukup baik terhadap iklan dan

rekomendasi orang lain sehingga sering melakukan pembelian impulse (Korgaonkar, 2003).

Pembelian di toko virtual atau toko tanpa wujud fisik, biasanya akan lebih menarik bagi konsumen dengan tingkat orientasi kenyamanan yang cukup tinggi dan konsumen yang mengutamakan harga. Faktanya, orientasi kenyamanan pada konsumen sering kali disamakan dengan orientasi biaya. Hal ini terjadi karena dalam berbelanja konsumen menghadapi dua jenis keterbatasan; keterbatasan keuangan (*money budget*) dan keterbatasan waktu (*time budget*). Nyatanya kedua hal ini sangat berbeda. Konsumen yang memiliki orientasi kenyamanan dalam berbelanja didefinisikan sebagai konsumen yang mengutamakan dapat menyelesaikan sesuatu dalam waktu sesingkat mungkin. Sedangkan konsumen yang mengutamakan keterbatasan keuangan didefinisikan sebagai konsumen yang selalu berusaha memaksimalkan penggunaan uang dalam berbelanja (Engel dan Balckwell, 1982).

2.7 PENGERTIAN *IMPULSE BUYING*

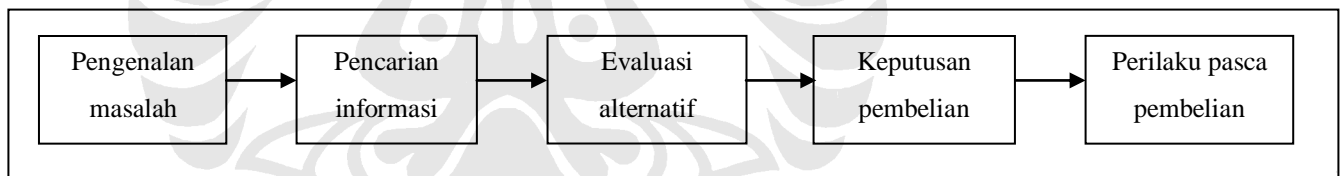
Impulse buying atau pembelian *impulse* diasosiasikan dengan pembelian yang tidak terencana dan tiba-tiba yang dilakukan di tempat pembelian (Verplanken dan Herabadi, 2001). Pembelian secara *impulse* biasanya dicirikan dengan pengambilan keputusan yang sangat cepat dan faktor subjektivitas dalam keinginan memiliki barang (Rook dan Gardner, 1993).

Perhatian dari individu yang terlibat di dalam pembelian yang *impulse* fokus pada kepuasan yang instant, yaitu kepuasan dalam merespon urgensi membeli. Keputusan untuk membeli dilakukan dalam jangka waktu yang sangat pendek. Oleh karena itu, orang dengan tendensi membeli secara *impulse* atau *Impulse buying tendency* yang tinggi cenderung tidak suka menunda pembeliannya atas suatu produk hanya sekedar untuk memperoleh informasi mengenai produk atau mencari pendapat lain untuk melakukan perbandingan. Konsumen yang melakukan pembelian secara *impulse* tidak terlalu peduli dengan risiko dan konsekuensi negatif yang mungkin muncul sebagai akibat dari pembeliannya (Hoch dan Loewenstein, 1991).

Perkembangan toko virtual seperti toko online melalui internet dan televisi memudahkan konsumen mengakses produk dengan menawarkan kemudahan pemesanan dan distribusi, hal ini mengakibatkan semakin besarnya kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulse* pada toko virtual (J. Kacen dan Anne Lee, 2002). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian secara *impulse*; emosi dan *mood* dari konsumen (Rook dan Gardner, 1993), pembawaan dari dalam diri, evaluasi normatif atas kepantasan berbelanja *impulse* (Rook dan Fisher, 1995) dan faktor demografis yaitu usia (Bellenger, Robertson dan Hirschman, 1978).

2.7.1 Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian konsumen akan melalui tahapan pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah (*recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*) dan perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*) (Kotler, 2008).



Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler 2008

Tahap pengenalan masalah merupakan tahap pertama dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengenalan masalah oleh konsumen terjadi ketika mereka ingin memenuhi kebutuhan dan termotivasi untuk menyelesaikan masalah. Pengenalan masalah terjadi karena terdapat perbedaan antara apa yang ideal bagi konsumen dengan apa yang terjadi sebenarnya.

Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah pencarian informasi. Ketika konsumen dihadapi pada masalah atau kebutuhan

yang dapat dipuaskan oleh pembelian suatu produk atau jasa, mereka mulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Pencarian informasi awal yang dilakukan oleh konsumen adalah dengan menggunakan informasi yang tersimpan di memori konsumen untuk mengingat pengalaman dan/atau pengetahuan mereka di masa lalu. Sumber-sumber informasi yang digunakan oleh konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

1. Informasi Perorangan (*personal*) yaitu informasi yang diperoleh dari individu seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Komersial (*commercial*) yaitu informasi yang diperoleh melalui iklan, website, tenaga penjual, agen, kemasan, tampilan (*display*).
3. Masyarakat (*public*) yaitu informasi yang diperoleh dari media massa, organisasi konsumen.
4. Pangalaman (*experiential*) yaitu informasi yang diperoleh dengan memegang, memeriksa, atau bahkan menggunakan produk.

Setelah memperoleh informasi, konsumen bergerak untuk melakukan evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek atau produk dan jasa yang telah diidentifikasi sebagai sesuatu yang dapat mengatasi masalah dan memuaskan kebutuhan. Konsumen berhenti melakukan pencarian dan evaluasi informasi tentang alternatif merek-merek dan membuat keputusan pembelian. Akhir dari tahap evaluasi alternatif adalah timbulnya kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya berhenti pada pembelian. Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen membandingkan tingkat kinerja dengan ekspektasinya dan apakah produk atau jasa tersebut memuaskan atau tidak. Perilaku pasca pembelian dibagi menjadi tiga tahap yaitu :

1. Kepuasan pasca pembelian
Kepuasan adalah suatu fungsi yang membedakan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak puas; jika kinerja sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen puas; jika kinerja melebihi ekpektasi konsumen, maka konsumen akan menyukainya.
2. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, maka mereka akan membeli produk itu lagi. Kepuasan konsumen juga akan mempengaruhi mereka untuk mengatakan suatu hal yang baik tentang merek itu kepada orang lain. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, maka mereka akan mengembalikan produk itu dan mungkin akan melakukan protes. Tindakan lain yang mungkin dilakukan akibat ketidakpuasan itu antara lain berhenti membeli produk (*exit option*) dan memberikan peringatan kepada teman-temannya akan produk itu (*voice option*).

3. Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian



Pemasar harus selalu memantau bagaimana konsumen menggunakan dan membuang produk. Kunci utama dari frekuensi penjualan adalah rasio pengonsumsi produk. Semakin cepat pembeli mengonsumsi produk, semakin cepat ia membeli produk itu kembali.

Konsumen yang melakukan pembelian *impulse* juga mengalami lima tahapan pengambilan keputusan pembelian seperti layaknya pembelian yang direncanakan, namun prosesnya terjadi sangat cepat. Hal ini biasanya dipengaruhi juga oleh lingkungan pembelian. Lingkungan pembelian yang mendorong konsumen untuk membeli secara *impulse*, misalnya promosi penjualan beli 1 dapat 2, pesan sekarang bebas biaya kirim dan lain sebagainya, akan terlihat lebih menarik bagi konsumen dengan tendensi belanja *impulse* yang cukup tinggi.

2.8 PENGERTIAN SIKAP

Sikap merupakan evaluasi keseluruhan seseorang dari sebuah konsep. *Evaluasi* adalah respon afektif (perasaan). Pada dasarnya orang dapat mengalami 4 jenis respon afektif ; emosi, perasaan khusus, *mood*, dan evaluasi. Tiap jenis dari afeksi dapat berupa respon positif atau negatif.

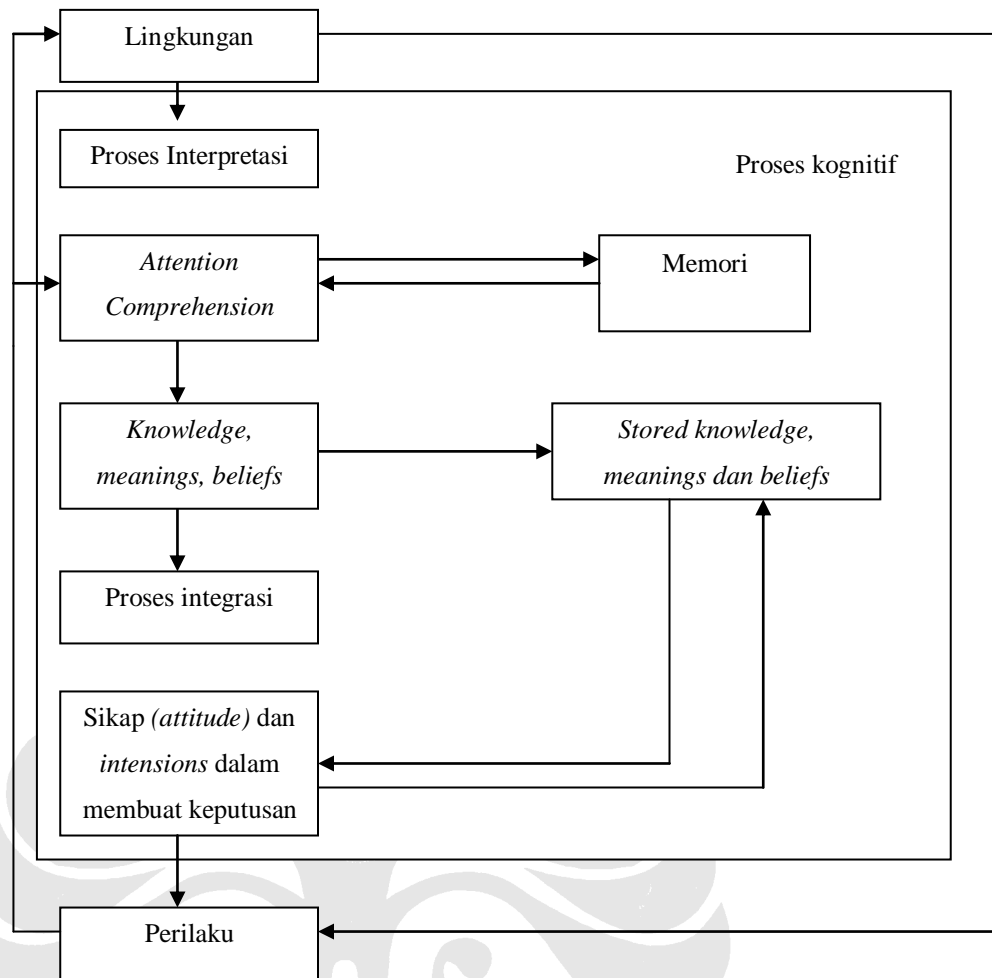
Tabel 2.2
Jenis Respon Afektif

Jenis dari Respon Afektif	Tingkat atau kemunculan Psikologis	Intensitas Perasaan	Contoh Afeksi Positif dan Negatif
Emosi Perasaan khusus Mood	Kemunculan dan aktivasi tinggi 	Kuat 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Senang, cinta ▪ Takut, bersalah, marah ▪ Kehangatan, penghormatan ▪ Jijik, kesedihan
Evaluasi	Kemunculan dan aktivasi rendah	Lemah	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Waspada, relax, tenang ▪ Sedih, bosan ▪ Suka, bagus, terpilih ▪ Tidak suka, buruk

Sumber: Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C., 2007

Evaluasi keseluruhan atas suatu konsep atau sikap biasanya secara relatif berada pada respon afektif dengan intensitas dan kemunculan yang rendah.

Sikap dapat ditimbulkan oleh sistem afektif (perasaan) dan sistem kognitif (pikiran). Pada penelitian ini sikap diperlakukan sebagai evaluasi afektif yang ditimbulkan oleh sistem kognitif. Proses kognitif dalam pengambilan keputusan konsumen memperlihatkan bahwa evaluasi keseluruhan terbentuk ketika konsumen mengintegrasikan pengetahuan, pengertian, atau kepercayaan tentang konsep dari sikap.



Gambar 2.2

Proses Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C ., 2007

Tujuan dari *proses integrasi* adalah untuk menganalisa keterkaitan personal dengan konsep untuk kemudian ditentukan oleh konsumen apakah menyenangkan atau tidak menyenangkan. Evaluasi ini dihasilkan dari proses pembentukan sikap yang disimpan dalam memori.

Konsumen dapat memiliki sikap terhadap objek yang nyata secara fisik (*tangible objects*), dan terhadap orang dan objek yang tidak nyata secara fisik (*intangible objects*), seperti konsep dan ide. Selain itu, konsumen juga dapat memiliki sikap terhadap perilaku atau tindakan mereka sendiri, termasuk tindakan di masa lalu dan di masa depan.

2.9 PENGERTIAN NIATAN PEMBELIAN (*PURCHASE INTENTION*)

Niatan pembelian (*purchase intention*) merupakan salah satu tahap dalam proses pembelian oleh konsumen. Dimana pada tahap tertentu konsumen telah melakukan pencarian dan mengevaluasi informasi dari alternatif-alternatif merek, sehingga membuat keputusan pembelian (Belch, 2007). Sebagai hasil dari tahap pengevaluasian alternatif tersebut, konsumen mengembangkan sebuah niatan pembelian (*purchase intention*) atau kecenderungan untuk membeli.

Niatan pembelian (*purchase intention*) pada umumnya didasarkan pada suatu kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek dibawah pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Pertimbangan mereka berkaitan dengan beberapa proses, seperti motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integrasi. Selain itu, biasanya terdapat jarak waktu antara pembentukan sebuah niatan pembelian (*purchase intention*) dengan pembelian aktual, khususnya pada produk yang kompleks dan *high involvement*, seperti mobil, komputer, dan lain sebagainya.

Terdapat dua jenis niatan pembelian; niatan membeli lagi (*repurchase intention*) dan niatan membeli (*shopping intention*). *Repurchase intention* merefleksikan apakah konsumen akan membeli lagi produk atau merek yang sudah pernah mereka beli sebelumnya. Sedangkan *shopping intention* merepresentasikan saat konsumen memiliki niatan di dalam pikirannya untuk membeli suatu produk (Park, 2002).

Niatan seseorang untuk membeli (*purchase intention*) dapat diukur dengan melihat kecenderungan atau keinginan untuk membeli (*likely-unlikely*), kepastian untuk membeli (*definitely would-definitely would not*), dan kemungkinan untuk membeli (*probable-improbable*) (Hausman dan Siekpe, 2008). Selain itu spesifikasi waktu dianggap penting dalam mengukur niatan pembelian konsumen (Verhagen dan Dolen, 2009)