

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

Teori aktivitas rasional (*The Theory of Rational Activity/TRA*) berpendapat bahwa perilaku adalah faktor yang dapat dikontrol di bawah pribadi kemauan seseorang dan mengabaikan pentingnya faktor-faktor tak terkendali. Ketidaktahuan ini dimodifikasi oleh argumentasi teori perilaku yang direncanakan. Ini ditekankan tidak hanya pada motif pribadi dan sikap terhadap perilaku kecenderungan dan perilaku pembelian aktual, tetapi juga pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap norma subyektif individu terhadap perilaku tertentu. Pendukung teori perilaku yang direncanakan juga berpendapat bahwa niat perilaku dan perilaku pembelian aktual tergantung pada apakah seseorang memiliki peluang yang memadai, sumber daya dan keakraban dengan implikasi dari produk tertentu. (Lin, 2008a)

Theory of Planned Behavior (TPB) sangat sesuai untuk digunakan dalam menjelaskan berbagai perilaku didalam kewirausahaan. Sebagaimana dikatakan oleh Ajzen (1991) bahwa TPB cocok untuk menjelaskan perilaku apa pun yang memerlukan perencanaan, seperti kewirausahaan.

Taylor dan Todd (dalam Lin, 2008a) menggabungkan keunggulan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) dan Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory OF Planned Behavior*) dan menjelaskan perilaku konsumen dengan dasar yang lebih komprehensif. Seperti TPB mereka menemukan bahwa norma subyektif positif dan risiko yang dirasakan penting bagi konsumen potensial untuk menggunakan sistem atau membeli produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian online dan perilaku konsumen seperti yang dibahas dalam studi, banyak penelitian menemukan bahwa fitur layanan dari situs web, seperti interaktivitas, kenyamanan, keandalan informasi dan jaminan kualitas adalah dimensi penting untuk menarik perhatian konsumen. Keterlibatan produk (dalam Lin, 2008a) adalah aspek lain yang menarik untuk dikonsumsi. Studi ini mengadopsi dua dimensi berikut dari Teori Perilaku yang Direncanakan: (1) norma

subjektif: kepatuhan individu pada pendapat orang lain atau organisasi untuk keputusan mengambil tindakan. Studi ini menggunakan pendapat anggota keluarga atau teman sebaya tentang konten situs web terkait investasi sebagai variabel utama; (2) kontrol perilaku yang dipersepsikan: penilaian risiko secara keseluruhan ketika seorang konsumen berada dalam situasi pembelian tertentu.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat ditentukan oleh tiga variabel antecedent (Wahyono, 2014), yaitu *Attitude* (Sikap), *Subjective Norm* (Norma Subyektif), dan *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku). Dalam penelitian ini dari ketiga niat tersebut yang akan digunakan adalah norma subyektif.

2.1.1 Norma Subjektif

Subjective norm (norma subjektif) merupakan persepsi/pendapat seseorang terhadap orang lain yang akan mendukung/tidak mendukungnya dalam melakukan sesuatu.

Norma subjektif mengarah individu yang menghadapi tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Hal ini berkaitan dengan keyakinan bahwa orang lain mendorong atau menghambat untuk melaksanakan perilaku. Seorang individu akan cenderung melakukan perilaku jika termotivasi oleh orang lain yang menyetujuinya untuk melakukan perilaku tersebut (Lin, 2008b).

2.2 Perilaku Aktual

Perilaku aktual adalah niat individu untuk melakukan perilaku yang merupakan fungsi dari sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Dimana seseorang akan bereaksi atau memutuskan, tergantung pada niat perilaku yang dibentuk atau dikembangkan (Lin, 2008b).

2.3 Resiko yang Dirasakan

Resiko yang dirasakan mengacu pada sifat dan jumlah risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian tertentu. Sebelum membeli suatu produk, seorang konsumen mempertimbangkan berbagai risiko

yang terkait dengan pembelian tersebut. Berbagai jenis risiko disebut sebagai risiko yang dirasakan atau diantisipasi. (Lin, 2008a).

2.4 Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembeli ketika seorang konsumen akan mengambil tindakan tambahan, berdasarkan murni pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen berhubungan langsung dengan berbagai hubungan antara harapan awal mereka terhadap produk (pra-pembelian), dan persepsi mereka tentang kinerja aktual produk (pasca-pembelian) di tangan mereka. (Lin, 2008a)

Jika setelah pembelian konsumen menganggap kinerja produk sesuai dengan harapan mereka, atau bahkan melebihi mereka, mereka akan puas. Jika persepsi mereka tentang kinerja produk kurang dari harapan mereka, maka konsumen akan merasa tidak puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan mereka dan kinerja produk, semakin banyak ketidakpuasan. Ketidakpuasan ini menyebabkan Disonansi Kognitif. (Lin, 2008a)

2.5 *Establishment of an Integrated Model*

Baik *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior* memiliki penjelasan yang baik untuk perilaku penggunaan teknologi informasi (Davis et al., 1989; Mathieson, 1991; Liao et al., 1999; Bhattacharjee, 2000). Namun, Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) lebih menekankan pada pengaruh sistem informasi pada perilaku konsumen dan mengabaikan pengaruh faktor sosial dan psikologis. Teori Dekomposisi Perilaku yang direncanakan disisi lain, telah mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam analisisnya. Studi ini menggabungkan konsep keterlibatan produk karena merupakan salah satu motif konsumen ketika mereka akan membeli. Dengan kata lain, konsumen biasanya mengumpulkan banyak informasi produk secara aktif ketika menghadapi produk yang sangat terlibat untuk membuat keputusan terbaik dan mengurangi risiko. Studi ini menerapkan kualitas hubungan untuk analisis perilaku pasca pembelian karena kejadian perilaku pasca pembelian tergantung

pada implikasi dari kualitas hubungan. Karena menjaga kepuasan konsumen adalah tujuan dari kualitas hubungan, bagaimana menghilangkan kesenjangan dalam persepsi kualitas hubungan konsumen kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Hal yang dibahas oleh Studi ini adalah perilaku konsumen terkait dengan produk yang sangat terlibat dan, dengan demikian, penilaian keseluruhan kualitas layanan adalah inti dari analisis. Alasan untuk mengajukan model terintegrasi untuk Studi ini adalah sebagai berikut: (1) Meskipun ada sejumlah besar variabel dimensi dalam model terintegrasi, diperlukan untuk menggabungkan tiga teori untuk penjelasan data empiris; (2) Model integrasi diperlukan untuk mengklarifikasi hubungan sebab akibat antar variabel ketika Model digunakan untuk verifikasi; (3) Menggabungkan tiga teori untuk membentuk model terintegrasi sangat membantu untuk analisis lengkap dari faktor-faktor yang relevan, definisi yang jelas tentang hubungan intervariable, dan struktur lengkap (Lin, 2008).

Teori Dekomposisi Perilaku yang direncanakan ini mencerminkan pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap perilaku konsumen. Terutama, rangsangan yang diterima oleh konsumen ketika mereka berbelanja diidentifikasi dan dinilai melalui prosedur pemrosesan informasi internal mereka. Konsumen akan menilai isi kegiatan promosi atau toleransi terhadap norma subyektif. Mereka juga akan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian berbelanja sebelum benar-benar membeli produk tersebut dan membandingkan biaya dan manfaat yang mungkin terjadi setelah pembelian. Mereka akan mengambil sikap positif terhadap pembelian jika manfaatnya lebih besar daripada biaya berdasarkan penilaian persepsi mereka. Kalau tidak, mereka akan mengambil sikap konservatif. Meskipun kepuasan konsumen dengan kualitas, fitur, dan aspek lain dari produk penting untuk mengambil tindakan pasca pembelian, sikap referensi dan sekelompok kepentingan sangat menentukan untuk melakukan perilaku pembelian berulang atau mengambil tindakan terhadap produk atau layanan yang tidak memuaskan. Bahkan, kelompok sosial atau lingkungan sosial dan budaya memiliki pengaruh besar pada keputusan konsumen dalam berbelanja. Engel (dalam Lin, 2008a) misalnya, menunjukkan dalam penelitiannya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

konsumen bahwa konsumen biasanya mencari informasi secara eksternal ketika informasi yang dicari secara internal dianggap tidak memuaskan. Pendekatan pencarian terakhir mencakup media massa dan kelompok sosial (termasuk hubungan relatif primer dan hubungan teman sebaya sekunder). Schiffman dan Kanuk (dalam Lin, 2008a) juga menemukan bahwa selain faktor psikologis lingkungan eksternal (misal Lingkungan sosial dan budaya) adalah faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian aktual; dengan kata lain, norma subyektif penting untuk keputusan konsumen tentang perilaku pembelian dan pasca-pembelian mereka yang sebenarnya.

H1: Norma subyektif (*subjective norm*) secara positif mempengaruhi perilaku pembelian aktual (*actual behavior*).

Menurut penelitian (dalam Lin, 2008) sebelumnya tentang perilaku konsumen online, sebagian besar konsumen mentransfer atau menghilangkan risiko konsumsi melalui berbagai mekanisme dan strategi yang efektif mengurangi risiko pembelian. Tan (1999) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap risiko akan mempengaruhi niat beli mereka dan perilaku pembelian aktual di Internet. Studi lain juga menunjukkan bahwa setiap faktor pengurangan risiko dapat memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli dan perilaku pembelian mereka. Keeney (1999), misalnya, menemukan bahwa memastikan keamanan transaksi dan melindungi data pribadi dari pengungkapan memiliki efek positif pada kesediaan konsumen untuk berbelanja di Internet. Swaminathan, Elzbieta dan Bharat (dalam Lin, 2008a) belajar dari survei mereka tentang konsumen online untuk pengalaman mereka bahwa niat beli atau perilaku pembelian dipengaruhi setiap kali konsumen merasakan risiko pembelian yang lebih tinggi.

H2: Risiko yang dirasakan (*Perceived risk*) secara negatif mempengaruhi perilaku pembelian aktual (*actual behavior*).

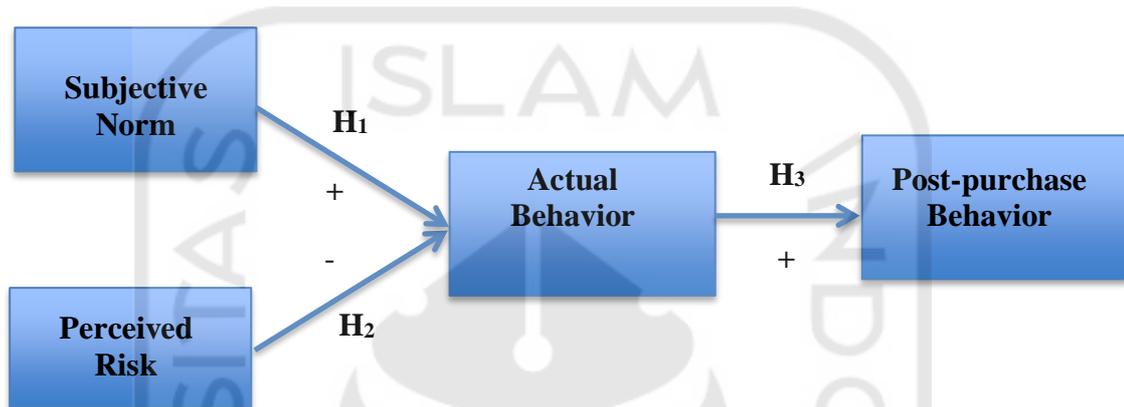
Perilaku konsumen aktual dipengaruhi oleh rangsangan yang dibawa oleh lingkungan dan niat perilaku konsumen. Seperti motif, sikap batin dan niat perilaku

konsumen dapat memengaruhi model perilaku aktualnya. Sebagian besar konsumen ragu-ragu atau mungkin mempertimbangkan dengan seksama sebelum mereka membeli produk keuangan, tetapi mereka mungkin mengalami keterlibatan yang berkelanjutan seperti yang dijelaskan oleh Marsha dan Bloch (1986) (dalam Lin, 2008a) ketika membuat keputusan untuk membeli. dan memperluas hubungan perdagangan mereka dengan penyedia layanan jika tingkat pengembalian investasi memuaskan. Jika tidak, konsumen yang rasional atau ingin melakukan investasi jangka panjang dapat mengambil tindakan investasi lainnya. Penyedia layanan dapat kontak dengan pelanggan secara aktif dalam lingkungan investasi yang merugikan untuk memberikan alasan yang dapat diterima dan mengkonsolidasikan hubungan pelanggan. (Lin, 2008a).

H₃: Perilaku aktual (*actual behavior*) secara positif mempengaruhi perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*).

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian diatas hubungan antara variable-variabel digambarkan dalam kerangka sebagai berikut:



Sumber: Wen-Bao Lin (2008)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian