

ANALISIS *PERSONAL INTEREST* DAN *AWARENESS* KONSUMEN DALAM MEMBENTUK PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

Heri Sastra¹, Mohammad Noorman Mulyadi²

^{1,2}STIE Kesatuan Bogor

Jalan Ranggagading Nomor 1 Bogor

E-mail : heris_arsyila@yahoo.com¹, nmulyadi07@gmail.com²

ABSTRAK

Kajian akan *personal interest* dan *awareness* konsumen yang memadukan antara pendekatan subjektif (melalui beragam *exposure*) dan pendekatan objektif, masih belum mendapatkan perhatian dari para peneliti. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut, melalui pengukuran ulang yang akan memvalidasi model pengambilan keputusan konsumen, studi kasus pada pengambilan keputusan pembelian konsumen di toko online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pencarian informasi, personal interest dan kesadaran konsumen terhadap pengambilan keputusan konsumen melakukan pembelian secara *online*. Populasi konsumen yang telah memutuskan melakukan pembelian melalui toko online, termasuk ke dalam populasi tak terbatas atau tak terhingga (*infinite population*). Sampel penelitian ini berukuran 197 responden, ditetapkan secara tidak acak, yakni secara *convenience sampling* sebagai bagian dari teknik *non-probability sampling*. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat cukup bukti bahwa terdapat pengaruh positif dari personal interest terhadap pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan pencarian informasi dan *awareness* konsumen tidak memiliki cukup bukti mampu mempengaruhi pengambilan keputusan.

Kata kunci : *Personal interest, Kesadaran konsumen, Keputusan pembelian*

ABSTRACT

The study of personal interest and consumer awareness that combines a subjective approach (through various exposures) and an objective approach, still has not received the attention of researchers. This research seeks to fill this gap through repeated measurements that will validate the consumer decision-making model, case studies on consumer purchasing decision making in online stores. The purpose of this study is to determine and analyze the effect of information search, personal interest, and consumer awareness on consumer decision making to make purchases online. The population of consumers, who have decided to purchase through an online store, is infinite. The sample size of this study was 197 respondents, determined non-randomly, namely convenience sampling as part of the non-probability sampling technique. The results revealed that there is sufficient evidence that there is a positive influence of personal interest on consumer decision making. Unfortunately, information search and consumer awareness do not have enough evidence to influence decision making.

Keyword : *Personal interest, Consumer's awareness, Purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari emarketer.com, diketahui jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 hingga 2018 menunjukkan perkembangan yang pesat. Tercatat sebanyak 72,8 juta pengguna di tahun 2013, kemudian meningkat dari tahun ke tahun dan diprediksi secara pesat akan mencapai 123 juta pengguna di tahun 2018. Indonesia saat ini merupakan negara peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet, sedangkan peringkat tertingginya adalah Tiongkok (Cina) yang diprediksi pada tahun 2018 mencapai 777 juta pengguna. Mengacu pada hasil survey 2016 yang dilakukan oleh lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia bahkan telah mencapai 132,7 juta orang atau 51,8% dari total populasi penduduk Indonesia tahun 2016 yakni 256,2 juta orang.

Perilaku pengguna internet Indonesia berdasarkan jenis konten internet yang diakses berdasarkan survey 2016 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) adalah sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jenis Konten Internet yang Diakses

No	Jenis konten internet yang diakses	Jumlah
1	Media Sosial	129,2 juta (97,4%)
2	Hiburan	128,4 juta (96,8%)
3	Berita	127,9 juta (96,4%)
4	Pendidikan	124,4 juta (93,8%)
5	Komersial	123,5 juta (93,1%)
6	Layanan publik	121,5 juta (91,6%)

Sumber: APJII, 2016

Konten komersial yang sering dikunjungi adalah toko online sebesar 62% (82,2 juta), bisnis personal sebesar 34,2% (45,3 juta) dan lainnya sebesar 3,8% (5 juta). Adapun untuk konten media sosial yang sering dikunjungi adalah Facebook sebesar 54% (71,6 juta), Instagram sebesar 15% (19,9 juta), YouTube sebesar 11% (14,5 juta), G+ sebesar 6% (7,9 juta), Twitter sebesar 5,5% (7,2 juta), dan LinkedIn sebesar 0,6% (796 ribu). Sebanyak

130,8 juta (98,6%) pengguna internet Indonesia, mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa. Sebanyak 84,2 juta (63,5%) di antaranya menyatakan pernah bertransaksi *online*.

Toko *online* sebagai konten komersial yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, menjadi indikasi bahwa mulai terjadi perubahan perilaku belanja konsumen dari sebelumnya konvensional menjadi digital. Konsumen pada saat ini akan semakin mudah mencari informasi secara langsung, untuk kemudian mengambil keputusan pembelian akan produk yang dibutuhkan. Xia, L & Monroe, K. B. dalam Malhotra (2005) menyatakan bahwa konsumen akan menggunakan segala informasi yang tersedia dalam mengambil keputusan pembelian, dan banyak faktor yang telah dikaji sebelumnya terkait konteks pencarian informasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Adityan, H., et al (2017) menyatakan bahwa pengembangan yang gencar dari teknologi informasi secara substantif telah mengubah pandangan akan perilaku belanja konsumen. Peluang terjadinya pembelian dari konsumen juga semakin besar melalui peningkatan aksesibilitas akan produk dan jasa secara online dengan lebih mudah dan nyaman. Sun & Wu (2011) menjelaskan perkembangan internet telah menjadi sebuah saluran baru dalam pemasaran yang dapat menstimulasi pembelian impulsif konsumen melalui paparan informasi, baik yang dikehendaki secara langsung maupun tidak langsung oleh konsumen.

Xia, L & Monroe, K. B. dalam Malhotra (2005) menyatakan bahwa kajian akan pencarian informasi konsumen telah mendapatkan banyak perhatian lebih dari tiga dekade lamanya. Berbagai kajian tersebut pada umumnya menetapkan asumsi bahwa konsumen telah mengetahui akan produk yang diinginkan dan tujuan dari pencarian informasi adalah untuk menemukan merek yang tepat. Pencarian informasi konsumen oleh Xia, L & Monroe, K. B. dalam Malhotra (2005) dijelaskan oleh dua konstruk utama, yakni pencarian informasi secara langsung (*direct search*) dan penjelajahan kasual yang kurang terstruktur (*browsing*). Beragam dimensi dari kerangka perolehan informasi

konsumen, tidak akan bekerja dengan baik dalam isolasi ketika dimensi-dimensi tersebut saling berinteraksi satu sama lain. Misalnya, dimensi tujuan menggambarkan browsing sebagai sekuensial atau urutan, maka ketika tujuannya adalah abstrak, konsumen akan melakukan jelajah terlebih dahulu untuk memperbaiki tujuannya baru kemudian melakukan direct search. Dengan demikian agar browsing dan direct searching dapat berjalan secara bersamaan, diperlukan adanya moderasi dari konstruk minat pribadi (personal interest). Perolehan informasi melalui direct search dan browsing ini pada akhirnya akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Xia, L & Monroe, K. B. dalam Malhotra (2005) juga memberikan saran untuk melakukan pengukuran yang berbeda akan awareness, baik melalui pengukuran subjektif maupun pengukuran objektif. Terdapat pro dan kontra terkait pengukuran yang digunakan, sehingga harus lebih berhati-hati dalam melakukan modifikasi dan mengadaptasikannya. Pengukuran awareness yang memadukan antara pendekatan subjektif (melalui beragam exposure) dan pendekatan objektif (diskriminasi antara target dan stimulus alternatif), belum ditemukan pada penelitian sebelumnya. Dengan demikian penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut, melalui pengukuran ulang yang akan memvalidasi model pengambilan keputusan konsumen, studi kasus pada pengambilan keputusan pembelian konsumen di toko online.

2. METODOLOGI

Desain Penelitian

Desain penelitian yang dirancang sedemikian rupa agar membentuk peta jalan (road map) sebagai pedoman dalam sinergitas harmonis, proses penelitian yang terukur, spesifik, dan terarah. Tahapan ini merupakan tahapan yang krusial, dikarenakan tanpa adanya pedoman yang jelas dan terukur, maka tujuan penelitian akan sangat sulit untuk dapat direalisasikan. Desain penelitian dirancang dengan melibatkan seluruh proses yang dibutuhkan dalam penelitian. Dimulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengendalian, dan pengevaluasian kegiatan penelitian.

Komponen desain penelitian dimulai dari generate konseptual dan alur pikir yang rasional dan logis dari penelitian, dengan berupaya mengisi celah penelitian sebagaimana telah diidentifikasi sebelumnya. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan, dijadikan sebagai landasan fundamental dalam membangun pola pikir dan kerangka kerja penelitian. Hubungan antar-variabel digambarkan secara jelas, dalam ruang lingkup desain penelitian non-eksperimen, deskriptif korelasional.

Penelitian deskriptif dilakukan dalam rangka memberikan gambaran beragam fakta yang ditemukan, terkait pengambilan keputusan konsumen. Fakta-fakta yang berhasil ditemukan akan disajikan ke dalam bentuk grafis yang akan mampu menampilkan informasi dalam bentuk visual (gambar) secara lebih sederhana, secara apa adanya. Hasil yang diperoleh dari penelitian deskriptif ini selanjutnya akan dikaji lebih komprehensif dengan melakukan analisis korelasional. Analisis ini akan mampu mendeteksi seberapa kuat keeratan hubungan di antara variabel penelitian, dan seberapa besar keragaman data dari pengambilan keputusan pembelian konsumen, mampu dijelaskan oleh seluruh prediktornya.

Arah hubungan dari korelasi antar-variabel akan menentukan dampak dari kenaikan nilai suatu variabel dengan variabel lainnya. Apabila arah hubungannya adalah positif, apabila suatu variabel mengalami kenaikan nilai, maka akan diikuti pula dengan kenaikan secara linear pada variabel lainnya. Apabila arah hubungannya negatif, maka apabila variabel tersebut mengalami kenaikan nilai, maka akan berbanding terbalik dengan variabel lainnya, yakni akan mengalami penurunan nilai. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, dengan jenis penelitiannya bersifat penelitian penjelasan (explanatory research). Maknanya adalah akan dilakukan serangkaian analisis hubungan kausalitas pada variabel-variabel penelitian, yakni disebabkan adanya variabel antecedents maka akan menyebabkan respon dari variabel consequence. Hipotesis penelitian akan dilakukan pengujian sesuai dengan prosedur yang relevan.

Teknik Penarikan Sampel

Populasi konsumen yang telah memutuskan melakukan pembelian melalui toko online, termasuk ke dalam populasi tak terbatas atau tak terhingga (infinite population). Dengan kata lain tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya (N), sehingga diperlukan pendekatan sampel besar untuk kemudian dapat dinyatakan mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel penelitian ini berukuran 197 responden, ditetapkan secara tidak acak, yakni secara convenience sampling sebagai bagian dari teknik non-probability sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kegiatan wawancara terstruktur dengan bantuan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Bentuk pertanyaan yang diberikan adalah kombinasi antara pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pada pertanyaan tertutup, skala pengukurannya menggunakan skala peringkat Likert, yakni sebagai berikut:

- Sangat setuju (skor 5)
- Setuju (skor 4)
- Netral (skor 3)
- Tidak setuju (skor 2)
- Sangat tidak setuju (skor 1)

Dengan skor maksimum-nya adalah 5 dan skor minimum-nya adalah 1, maka dapat diperoleh nilai *range* adalah sebesar 0,8. Mengacu pada perolehan nilai *range* tersebut, maka dapat disusun rentang skala sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Pedoman Rentang Skala

Rentang Skala	Interpretasi
1 – 1,79	Sangat tidak setuju
1,80 – 2,59	Tidak setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Setuju
4,20 – 5,00	Sangat setuju

Tabel 2 ini digunakan sebagai pedoman dalam menginterpretasikan hasil analisis deskriptif, dari hasil angket penelitian yang berhasil dikumpulkan. Dengan mengacu pada kaidah tabel distribusi frekuensi, maka deskripsi data akan memiliki kekuatan dan landasan empiris yang memadai untuk analisis inferensia lebih lanjut.

3. LANDASAN TEORI

Pengambilan Keputusan Pembelian

Jonassen, D. H. (2012) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan hal yang paling umum dalam penyelesaian suatu permasalahan. Pengambilan keputusan merupakan sebuah komponen yang kritis di antara beragam permasalahan yang lebih banyak lagi, seperti diagnosis, negosiasi, desain, penilaian situasional, dan perintah dan kendali. Häubl dan Trifts (2000) menjelaskan bahwa manusia beradaptasi dalam strategi pengambilan keputusannya terhadap situasi dan lingkungan yang spesifik. Fenomena yang terkenal mengenai pengambilan keputusan di lingkungan yang kompleks adalah individu seringkali tidak dapat mengevaluasi semua alternatif yang ada secara mendalam sebelum membuat pilihan. Terkait pengambilan keputusan pembelian konsumen, Kotler dan Armstrong (2008), menjelaskan keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Ada dua buah faktor yang dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yakni sikap orang lain dan faktor situasional. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang sebenarnya terjadi pada sebuah waktu (Setiawan, B., & Rabuani, C. C., 2019).

Lamb (2008) menjelaskan secara lebih rinci, bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan secara bertingkat, yang diproses oleh konsumen ketika melakukan pembelian produk, berupa barang maupun jasa. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Swastha (2007) bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan yang komprehensif, dalam upaya menyelesaikan permasalahan manusia, terkait aktivitasnya melakukan pembelian suatu produk (barang maupun jasa). Hal ini terkait erat dengan upaya capaiannya dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhannya. Tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca terjadinya pembelian (Setiawan, B., Panduwangi, M., & Sumintono, B., 2018).

Dalam kerangka kerja yang lebih luas, Swastha (2007) menguraikan bahwa dalam ruang lingkup ilmu perilaku konsumen, dapat diterjemahkan sebagai beragam aktivitas individual yang secara langsung terlibat dalam hal penggunaan produk (barang maupun jasa), termasuk di dalamnya adalah proses pengambilan keputusan pembelian, sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah. Secara umum, konsumen akan merasa lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian ulang pada produk yang pernah dibeli, maupun pembelian akan produk yang sifat pembeliannya adalah berkesinambungan atau terus menerus.

Kesadaran konsumen (*consumers awareness*)

Barroso dan Llobet (2012) menjelaskan bahwa beberapa literatur yang berkembang. Fokus pada penentuan seperangkat pilihan konsumen akan produk (barang maupun jasa), yang menjadi dasar pertimbangan dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen lebih menyukai untuk menggabungkan sebuah produk yang dibelinya saat ini, dengan apa yang telah dibelinya di masa lalu. Seperangkat kesadaran konsumen kemudian akan muncul sebagai respon dari implementasi strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan (Meliana, S., & Setiawan, B., 2013).

Buerke, et al (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu cara bagaimana konsumen membeli suatu barang, atau dengan kata lain adalah menjelaskan apa yang dibeli konsumen, di mana membelinya, bagaimana dan seberapa banyak barang tersebut dibeli, kapan dan mengapa barang tersebut dibeli. Para peneliti pemasaran menekankan bahwa awareness sebagai konsekuensi masa depan akan keputusan pembelian, merupakan anggapan yang penting, berkaitan dengan keputusan konsumen secara bijaksana.

Chartrand (2005) menyatakan bahwa *awareness* harus mendahului usaha akan pengendalian terkait keputusan pembelian. Dengan demikian terdapat asumsi bahwa penciptaan *awareness* merupakan kebutuhan awal untuk sebuah perubahan terhadap responsibilitas konsumen dan pengembangan yang berkelanjutan. Bagaimanapun juga, disarankan bahwa kesadaran konsumen

bukanlah sebuah keseluruhan untuk ketiadaan fenomena. Dengan demikian, kesadaran konsumen berhadapan dengan pertanyaan pada seberapa besar derajat kejelasan konsumen mencerminkan perilakunya. Chartrand (2005) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa tipe dari awareness, tergantung dari tahapan dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu *environmental features*, *automatic process*, dan *outcome*.

Personal Interest

Suchomelova, et al (2016) menjelaskan akan studi yang menyiratkan bahwa produk akan menandakan fungsi minat (*interest*) dominan konsumen serupa dengan produk bermerek. Demikian juga, produk yang menandakan minat seseorang akan menandakan status sosial yang diinginkan, atau keanggotaan kelompok yang dianggap penting. Oleh karena itu, produk yang akan mampu menarik minat konsumen akan terkait erat dengan personalitas konsumen yang terbentuk sebelumnya. Inilah sebabnya mengapa dapat berasumsi bahwa kepentingan yang menandakan produk harus menghasilkan keterikatan emosional yang lebih besar, yang mengarah pada kemauan untuk membayar harga premium. Simbol yang terkait dengan kepentingan memenuhi peran merek terkait *interest branding*. Konsumen terlibat dalam konsumsi barang yang menandakan kepentingan untuk tidak memperkuat status ekonominya, namun untuk menyajikan status mereka sebagai anggota beberapa kelompok kepentingan sosial yang menonjol.

O'Cass, A., dan H. McEwen. (2004) menjelaskan bahwa *personal interest* ini terkait dengan preferensi konsumen akan suatu produk yang memiliki keterkaitan dengan personalitasnya. Apabila seorang konsumen menyukai aktivitas luar ruang, maka produk yang dibelinya pun diduga kuat akan sejalan dengan minatnya dalam beraktivitas di luar ruang. Terkait pengambilan keputusan pembelian, terdapat tahapan di mana seorang konsumen akan mengkaitkan minatnya akan suatu aktivitas, hobi dan segala yang terkait dengan kepribadiannya, dengan produk yang akan dibeli (Setiawan, B., 2010).

Pencarian Informasi

Xia, L. & Monroe, K. B. dalam Malhotra (2005) menjelaskan bahwa terdapat dua kategori pencarian informasi oleh konsumen. Kategori yang pertama adalah browsing, yakni pencarian informasi secara casual dan kurang terstruktur. Artinya, konsumen tidak secara langsung dan terfokus mencari informasi yang terkait dengan produk, namun terpapar dengan beragam stimulus yang datang tanpa dikehendaki. Sedangkan pada kategori yang kedua, yakni direct searching, konsumen secara langsung dan terfokus mencari informasi terkait produk. Dengan demikian pada kategori direct searching konsumen akan melakukan pencarian informasi produk secara terstruktur.

Dalam era digital sekarang ini, pencarian informasi akan produk akan dengan sangat mudah dilakukan dengan menggunakan bantuan internet (Setiawan, B., & Panduwangi, M., 2017). Bahkan tidak harus menggunakan perangkat komputer, dengan telepon selular yang bersifat mobile pun kegiatan pencarian informasi ini dapat dilakukan. Keterjangkauan internet yang pesat, menjadikan pencarian informasi secara direct searching ini sangat massive dan berkembang sangat pesat. Begitupula produsen dalam meresponnya melalui sarana atau media yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli secara online.

Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan landasan empiris, disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Rekapitulasi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Hasil
1	Xia, L. & Monroe, K. B. dalam Malhotra (2005)	Konsumen akan menggunakan segala informasi yang ada dalam mengambil keputusan pembelian.
2	Chartrand (2005)	<i>Awareness</i> secara signifikan harus mendahului usaha akan pengendalian terkait keputusan pembelian.
3	Sun & Wu (2011)	Proses pengambilan keputusan konsumen

		menjadi lebih cepat, karena dukungan ketersediaan informasi produk yang melimpah.
4	Suchomelova, et al (2016)	Dalam era digital, dapat ditarik asumsi bahwa kepentingan yang menandakan produk harus menghasilkan keterikatan emosional yang lebih besar, yang mengarah pada kemauan untuk membayar harga premium, di tengah persaingan pasar di era digital yang semakin kompetitif

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden penelitian ini adalah sebagaimana disajikan pada Tabel 4 sebagai berikut

Tabel 4. Profil Responden

Kategori	Proporsi
Gender	Pria = 73 orang Wanita = 124 orang
Pendidikan	SMA/ sederajat = 95 Diploma = 24 Sarjana = 74 Pascasarjana = 4
Umur	Rata-rata = 21,78 tahun Median = 21 tahun Ragam = 10,45 tahun Terendah = 18 tahun Tertinggi = 45 tahun

Deskripsi Hasil Penelitian

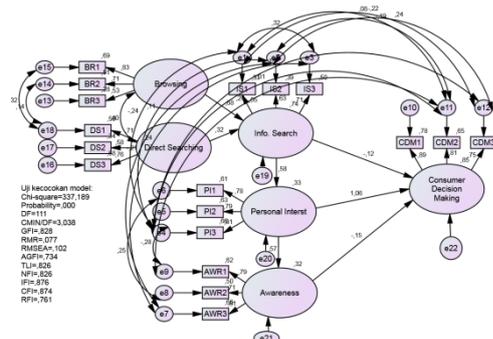
Deskripsi hasil penelitian untuk setiap indikator dari masing-masing variabel, adalah sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Deskripsi Hasil Penelitian

Indikator pengukuran	ST	TS	N	S	SS
Memanfaatkan internet untuk mencari produk yang dibutuhkan	2	1	0	56	128

Memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi terbaru akan produk	1	0	5	8	23
Mengikuti forum diskusi online untuk mendapatkan informasi akan produk	3	12	56	68	58
Mencari informasi produk secara langsung ke toko	2	13	74	70	38
Mencari informasi produk secara langsung kepada rekan/kolega yang lebih dahulu telah memilikinya	1	4	37	93	62
Mencari informasi produk secara langsung di sales/pemasar produk	6	24	70	71	26
Mencari informasi secara lengkap akan produk itu sangat penting	1	0	15	65	116
Mencari informasi akan produk perlu dilakukan secara rutin	2	13	63	67	52
Mencari informasi secara lengkap merupakan suatu keharusan	2	2	32	82	79
Tertarik untuk membeli produk secara online	1	8	46	87	55
Tertarik untuk mengutamakan pembelian produk secara online	5	15	81	62	34
Tertarik untuk lebih mengutamakan pembelian produk secara online dibandingkan offline	5	21	81	60	30
Sadar bahwa di zaman sekarang ini ketergantungan akan internet, sangat tinggi	1	3	9	53	131
Sadar bahwa jual beli secara online akan semakin dibutuhkan masyarakat	1	1	23	75	97
Sadar bahwa teknologi internet akan menjadi bagian dari gaya hidup manusia	1	2	16	71	107
Lebih memilih membeli produk secara online dibandingkan offline	3	13	90	61	30
Memutuskan untuk membeli produk secara online meskipun harus membayar ongkos kirim	3	11	78	68	37
Selalu membeli produk secara online	15	26	91	44	21

Untuk memenuhi asumsi nilai chi-square perlu dilakukan modifikasi model agar Full model mempunyai model lebih baik dan lebih fit, yaitu dengan cara membuat covarian antar indikator yang memiliki nilai Modification Indices (M.I.) yang terbesar. Gambar 1 menunjukkan bahwa pada tidak terdapat persoalan identifikasi model.



Gambar 1. Full Model

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t-Value dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai t-Value dalam program AMOS 22 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) pada *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)* dari fit model. Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Nilai *Regression weights* hasil pengolahan oleh AMOS 22 terhadap Full Model tampak pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Info. Search	<--- Browsing	,493	,105	4,709	***	par_14
Info. Search	<--- Direct Searching	,161	,056	2,896	,004	par_15
Personal Interest	<--- Info. Search	1,204	,249	4,827	***	par_18
Awareness	<--- Personal Interest	,436	,068	6,365	***	par_19
Consumer Decision Making	<--- Awareness	-,201	,113	-1,785	,074	par_13
Consumer Decision Making	<--- Info. Search	-,244	,186	-1,309	,191	par_16
Consumer Decision Making	<--- Personal Interest	1,075	,115	9,343	***	par_17

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif pengaruh pencarian informasi terhadap pengambilan keputusan konsumen

Mengacu pada Tabel 6 diketahui bahwa nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar $-1,309 > -1,96$. Dengan demikian keputusannya adalah tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, dengan kata lain pencarian informasi tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen.

H2: Terdapat pengaruh positif *personal interest* terhadap pengambilan keputusan konsumen

Mengacu pada Tabel 6 diketahui bahwa nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar $9,343 > 1,96$. Dengan demikian keputusan hipotesisnya adalah terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, dengan kata lain terdapat pengaruh positif *personal interest* terhadap pengambilan keputusan konsumen

H3: Terdapat pengaruh *awareness* terhadap pengambilan keputusan konsumen

Mengacu pada Tabel 6 diketahui bahwa nilai *Critical Ratio (CR)* sebesar $-1,785 > -1,96$. Dengan demikian keputusannya adalah tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, dengan kata lain *awareness* tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pencarian informasi dari konsumen akan beragam produk, belum didukung dengan ketersediaan data empiris, mampu membentuk pengambilan keputusan konsumen membeli secara *online*.
2. Terdapat cukup bukti bahwa terdapat pengaruh positif *personal interest* terhadap pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian pengambilan keputusan pembelian secara *online*, dapat dibentuk oleh *personal interest* dari konsumen.
3. Pengambilan keputusan pembelian secara *online* belum didukung oleh data empiris, dibentuk oleh kesadaran konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Adityan, H., Harikrishnan, K., Anand, S.J.J. & Saju, B. (2017) 'Innovativeness and

uniqueness as motivations for online shopping tendency and the mediating role of information acquisition', *Int. J. Business Innovation and Research*, Vol. 13, No. 1, pp.30–51.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016) Hasil Survey Pengguna Internet di Indonesia (2016).

Barroso, A. & Llobet, G. (2012). Advertising and Consumer Awareness of New, Differentiated Products. *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 6 (December 2012), pp. 773-792

Buerke, A., Tammo Straatmann, Nick Lin-Hi & Karsten Müller (2016). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Rev Manag Sci* (2017) 11:959–991

Chartrand TL (2005) The role of conscious awareness in consumer behavior. *J Consum Psychol* 15(3):203–210

emarketer.com, diakses tanggal 15 Februari 2018

Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Häubl, G. & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. <http://www.haas.berkeley.edu/Courses/Spring2000/BA269D/HaublTrifts00.pdf>

Meliana, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1, 247-254.

O'Cass, A., & H. McEwen. 2004. Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (1):25–39

Suchomelova, A., Prochazka, J. & Michal Durinik (2016): Personal Interest Branding: Source of Price Premium, *Journal of International Consumer Marketing*, DOI: 10.1080/08961530.2016.1236309

Setiawan, B. (2010). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Bambu di Wilayah Kampung Pajeleran Sukahati

- Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 1(2), 135-147.
- Setiawan, B., & Panduwangi, M. (2017, August). Measurement Of Islamic Banking Attributes In Indonesia. In *Proceedings of the Global Conference on Business and Economics Research (GCBER)* (Vol. 1415).
- Setiawan, B., Panduwangi, M., & Sumintono, B. (2018). A Rasch analysis of the community's preference for different attributes of Islamic banks in Indonesia. *International Journal of Social Economics*, 45(12), 1647-1662.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset*, 1(1), 001-015.
- Sun, T. & Wu, G. (2011) 'Trait predictors of online impulsive buying tendency: a hierarchical approach', *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 3, pp.337-346
- Xia, L & Monroe, K. B., (2005). *Consumer information acquisition*, in Malhotra, N.K. (ed.) *Review of Marketing Research* (Review of Marketing Research, Volume 1) Emerald Group Publishing Limited, pp.101 - 145