



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6664-6671

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Perilaku Konsumen Dalam Pemasaran Online Dan Offline

Jein Sriana Toyib

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Papua

j.toyib@unipa.ac.id

Abstrak

Keputusan konsumen dalam melakukan konsumsi terhadap suatu produk sangat berkaitan erat dengan sarana distribusi yang tersedia. Berbagai faktor memengaruhi pemilihan saluran pembelian oleh konsumen, baik dari sisi eksternal seperti saluran distribusi dan harga, maupun dari sisi internal seperti tingkat kepercayaan dan kenyamanan yang dirasakan. Tulisan ini membahas perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian melalui saluran daring (online) maupun luring (offline). Dengan pendekatan filosofis yang sederhana, artikel ini membangun kerangka konseptual berdasarkan tiga puluh satu literatur yang relevan dan dipilih secara cermat sesuai dengan tujuan penulisan. membangun kerangka konsep dari tiga belas literatur yang relevan dan dipilih sesuai tujuan penulisan artikel ini. Penyedia layanan harus memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui saluran online maupun offline melalui persepsi atas kebermanfaatan, persepsi atas biaya, persepsi atas kepercayaan, persepsi atas kesenangan, serta perbedaan gender, sehingga penyedia layanan dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen dalam memilih saluran pembelian. Dengan demikian, strategi distribusi produk dapat difokuskan secara lebih tepat guna dan efektif sesuai dengan preferensi konsumen.

Kata kunci: Pemasaran, Daring, Luring, Perilaku Konsumen, Gender

1. Latar Belakang

Studi mengenai perilaku konsumen merupakan salah satu fokus utama dalam berbagai penelitian yang bertujuan untuk memahami sikap dan perilaku konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan¹. Relevansi dan pentingnya memahami perilaku konsumen berakar pada konsep pemasaran modern, yang berupaya mengatasi berbagai masalah konsumsi melalui perspektif perilaku². Perspektif ini mengkaji bagaimana individu, kelompok, atau lembaga memilih, memperoleh, menggunakan, atau mengonsumsi, dan menghentikan penggunaan barang/jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta dampak perilaku ini terhadap konsumen dan masyarakat³.

Keputusan konsumen untuk melakukan konsumsi terhadap suatu produk memiliki keterkaitan yang erat dengan sarana distribusi produk⁴. Di antara berbagai faktor yang memengaruhi pilihan saluran pembelanjaan (daring atau luring), jenis produk memainkan peran penting dalam memotivasi keputusan konsumen^{5,6}. Selain jenis produk, harga menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan saluran pembelanjaan. Konsumen daring cenderung lebih sensitif terhadap harga karena keberadaan situs perbandingan harga yang memudahkan proses membandingkan harga tanpa memerlukan biaya tambahan⁷. Sensitivitas ini juga dipengaruhi oleh adanya biaya pengiriman dan biaya transaksi lainnya, yang menjadi faktor pengurang niat konsumen untuk berbelanja secara daring^{8,9}. Selain harga, faktor kenyamanan turut menjadi pertimbangan dalam pemilihan saluran pembelanjaan. Pembelanjaan melalui saluran daring memberikan kepuasan kepada konsumen yang terbiasa dengan internet dan teknologi^{10,21,34}. Kenyamanan ini dapat memengaruhi niat konsumen untuk berbelanja secara daring, baik secara langsung maupun melalui persepsi terhadap kemudahan akses dan kebermanfaatan layanan^{11,12}.

Meskipun saluran daring menawarkan kemudahan serta kemungkinan harga yang lebih rendah, keterbatasan teknologi daring dalam menyampaikan atribut-atribut produk seperti sentuhan, aroma, atau kecocokan yang sangat

penting dalam penjualan produk tertentu, membuat konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk melalui toko daring¹³. Akibatnya, konsumen cenderung tetap mempertimbangkan pembelian secara luring, atau melakukan showrooming terlebih dahulu di toko fisik sebelum akhirnya melakukan pembelian^{14,15,6}.

Pemasaran melalui telepon seluler maupun media sosial telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan^{17,18,19,20,21}. Perilaku konsumen yang bersifat dinamis memungkinkan mereka dengan mudah berpindah dari satu produk atau jasa ke produk atau jasa lainnya, termasuk dalam hal penggunaan saluran pemasarannya³. Konsumen juga menunjukkan perilaku yang berbeda saat melakukan pembelian produk melalui saluran daring maupun luring¹⁷.

Meningkatnya jumlah konsumen yang menggunakan internet untuk berbelanja telah mendorong terjadinya revolusi dalam industri ritel, khususnya dalam penggunaan saluran pemasaran produk^{12,17,6}. Perubahan ini juga tercermin dalam pola belanja konsumen yang kini dilakukan baik secara luring maupun daring^{5,6}. Howard dan Sheth (1969) menyatakan bahwa, selain dipengaruhi oleh variabel stimulus, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksogen yang berasal dari luar diri konsumen itu sendiri.

Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen akan memberikan wawasan bagi pemasar dalam merumuskan strategi serta komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini mencakup aspek produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, promosi yang dilakukan, serta saluran distribusi yang digunakan. Artikel ini disusun untuk menguraikan bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui saluran daring maupun luring secara empiris, berdasarkan beberapa literatur dari jurnal-jurnal terkemuka di bidang pemasaran dan teknologi. Diharapkan, tulisan ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam memilih saluran pembelian.

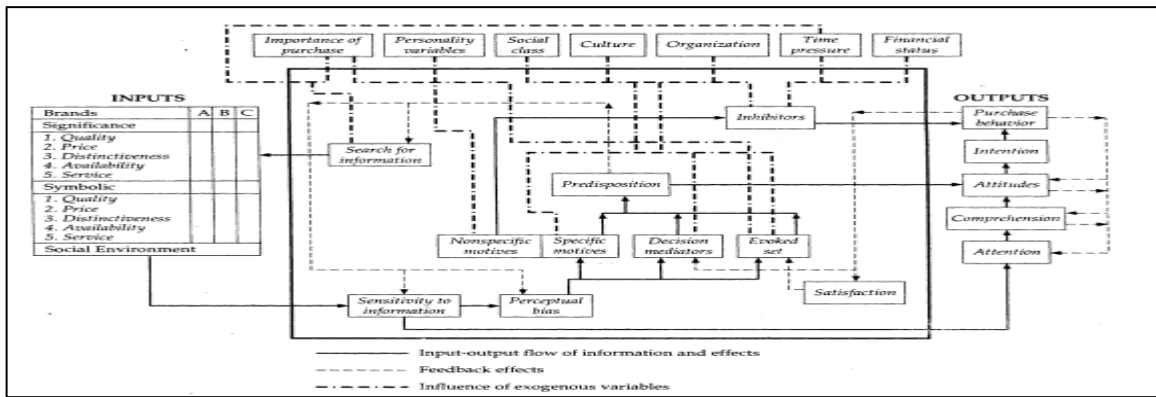
2. Metode Penelitian

Pendekatan dalam penulisan paper ini adalah menggunakan pendekatan filosofis sederhana yaitu pendekatan yang mencoba membangun kerangka konsep dari literatur yang relevan^{22,23,24}. Proses pengambilan data diawali dengan melakukan identifikasi literatur yang relevan dengan menggunakan kata kunci atau kombinasi kata kunci untuk mengumpulkan artikel. Dari beberapa literatur yang terkumpul kemudian dipilih literatur yang dianggap tepat sesuai tujuan penulisan artikel ini. Kriteria yang digunakan adalah pertama, artikel membahas topik terkait perilaku konsumen, teknologi dan E-Commerce. Kedua, artikel merupakan tulisan pada jurnal terbaik pada yang berkaitan dengan bidang marketing dan teknologi. Dari beberapa artikel yang terkumpul selama sebulan di temukan tiga puluh satu artikel yang dianggap memenuhi kriteria sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih komprehensif bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui saluran online maupun offline. Daftar artikel tersebut dapat di lihat pada lampiran 1.

3. Hasil dan Diskusi

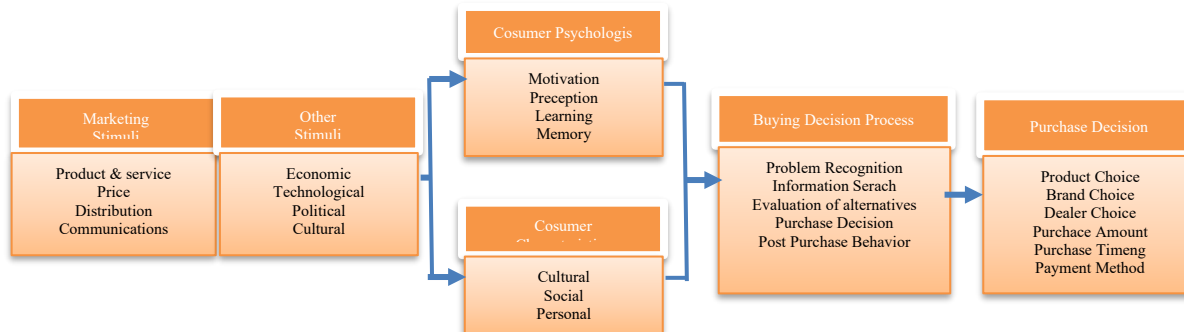
3.1 Proses pengambilan keputusan pembelian

Howard & Sheth (1969) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri elemen pokok yaitu input, proses, output dan pengaruh eksogen. Input merupakan variabel stimulus yang berasal dari rangsangan komersial, seperti kegiatan pemasaran (termasuk periklanan), maupun dari lingkungan sosial. Proses terdiri atas dua tahapan: pertama, pengamatan (attention), yang melibatkan perhatian konsumen terhadap stimulus informasi serta pencarian informasi yang relevan; kedua, pembelajaran, yang mencakup proses internal seperti motif pembelian, pemahaman terhadap merek, kriteria pemilihan, tujuan pembelian, keyakinan, serta tingkat kepuasan konsumen. Output atau variabel respons adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan, yang ditunjukkan melalui evaluasi konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pemahaman terhadap merek sendiri merupakan akumulasi informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk. Adapun pengaruh eksogen merupakan faktor eksternal yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti tingkat kepentingan pembelian, sifat kepribadian, kondisi keuangan, keterbatasan waktu, pengaruh sosial dan organisasi, kelas sosial, serta nilai-nilai budaya yang terangkum pada gambar 1. Theory of Buyer Behavior .



Gambar 1. Theory of Buyer Behavior

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan perilaku konsumen melalui model stimulus-respons, di mana rangsangan pemasaran dan lingkungan diproses oleh karakteristik pribadi dan psikologis konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian. Ketersediaan produk dan jasa secara daring maupun luring memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan dan preferensinya. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen membantu pemasar menyusun strategi produk, harga, promosi, dan distribusi yang lebih efektif.



Gambar 2. Model of Customer behavior

3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama antara lain faktor lingkungan, variabel bauran pemasaran dan faktor individu. Faktor lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi budaya, subkultur, kelompok sosial, keluarga. Budaya berperan sebagai kekuatan normatif yang membentuk perilaku individu dalam masyarakat, termasuk dalam pengambilan keputusan konsumsi (Arnolds & Thompson, 2005). Faktor budaya seperti agama dan kondisi geografis terbukti memengaruhi perilaku konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam konteks konsumen di India (Kumar, 2014). Selain itu, struktur dan latar belakang keluarga, termasuk status perkawinan dan jumlah anggota keluarga, juga berperan penting dalam proses pencarian, pemilihan, dan pembelian produk (Kotler & Keller, 2016; Kumar, 2014). Rindfleisch et al. (1997) menemukan bahwa struktur keluarga yang dimediasi oleh sumber daya dan tingkat stres dalam keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara daring.

Selain itu, variabel-variabel dalam bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini dapat dikendalikan perusahaan dan sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen menunjukkan perilaku berbeda terhadap produk barang tahan lama dan tidak tahan lama (Deshpande & Saxena, 2017), sementara harga dan biaya pengiriman menjadi faktor penting dalam perilaku berbelanja konsumen daring, khususnya di Tiongkok (Zhou et al., 2017). Promosi harga cenderung lebih efektif dalam mendorong pembelian secara daring dibandingkan daring (Urriza et al., 2017). Namun demikian, konsumen juga menyukai informasi promosi yang disajikan secara menarik di situs web perusahaan. Strategi promosi yang beragam, mulai dari penawaran harga khusus hingga kupon, bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada sekaligus menarik konsumen baru.

Terakhir, faktor pribadi dan psikologis adalah faktor-faktor individual yang memengaruhi perilaku konsumen. Usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup membentuk perbedaan pola konsumsi individu. Seiring bertambahnya usia dan berubahnya peran dalam keluarga, kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk dan merek turut berubah (Kumar, 2014). Dari sisi psikologis, perilaku pembelian dipengaruhi oleh persepsi, motivasi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan. Persepsi terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diperoleh konsumen, termasuk kemudahan berbelanja secara digital (Kotler & Keller, 2016; Banyte et al., 2016). Motivasi didorong oleh kebutuhan dan pengalaman masa lalu, sebagaimana dijelaskan dalam teori Freud, Herzberg, dan Maslow (Kotler & Keller, 2016; Howard & Sheth, 1969). Selain itu, proses pembelajaran melalui interaksi dengan lingkungan komersial dan sosial seperti iklan, promosi, keluarga, dan kelompok referensi juga memengaruhi keputusan pembelian. Sikap dan keyakinan individu membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu produk dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

3.3. Perkembangan Pemasaran Online dari Prespektive Literatur

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menyebabkan popularisasi *E-Commerce* menjadi salah satu tren kehidupan masyarakat saat ini. Hampir dalam setiap aspek kehidupan kita sehari-hari telah terkoneksi dengan *E-Commerce*. Teknologi mobile melalui perangkat mobile dan fitur-fiturnya telah menjadi pendekatan alternatif untuk mencari, membandingkan dan membeli produk dan layanan secara online dimanapun dan kapan saja¹². Industri ritel telah mengalami perubahan dengan semakin banyak konsumen yang menggunakan *E-Commerce*. Untuk menyesuaikan dengan situasi ini, banyak perusahaan mapan menggunakan kedua saluran untuk menjual produk mereka, begitu juga konsumen untuk belanja mereka¹⁷.

Dalam perkembangannya teknologi informasi telah merubah pemasaran yang tradisional menjadi pemasaran yang modern serta menyederhanakan jarak antara produsen dan konsumen. Beberapa model berusaha menjelaskan perubahan perilaku konsumen seiring berkembangnya pelayanan E-Commerce diantaranya :

1. Teori Difusi Inovasi (Diffusion of Innovation/DOI) yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers (1964) menguraikan bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu kepada anggota sistem sosial dalam kurun waktu tertentu. Empat unsur utama, yaitu inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial, dengan inovasi sebagai faktor pendorong utama terjadinya perubahan²⁵.
2. Teori Planed Behavior oleh Icek Ajzen tahun 1985 merupakan pengembangan dari teori Reasoned Action (TRA). Teori ini dirancang dengan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dengan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Teori ini memposisikan niat adalah prediktor perilaku seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Niat dipengaruhi oleh dua penentu dasar yakni perilaku yang berhubungan dengan sikap (attitude towards behavior) dan perilaku yang berhubungan norma subjektif (subjective norms). Secara sederhana teori ini meyakini jika niat dan perilaku dalam tindakan individu didasarkan pada hasil yang diharapkan sikap, norma subjective dan kontrol perilaku yang memperhatikan norma subyektif yang berlaku²⁶.
3. Teori Acceptance Model (TAM) oleh Fred D. Davis tahun 1989, menjelaskan dua faktor penentu yang sangat penting yang menyebabkan orang menerima atau menolak teknologi informasi, pertama, orang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi sejauh mereka percaya akan membuat mereka melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik. Kedua, pengguna potensial percaya bahwa aplikasi yang diberikan itu berguna, dan pada saat yang sama percaya bahwa jika sistem tersebut terlalu sulit untuk digunakan maka manfaat kinerja penggunaan lebih besar dari pada upaya menggunakan aplikasi tersebut²⁷.

3.4. Diskusi

Perkembangan teknologi informasi mengubah pemasaran yang tradisional menjadi pemasaran yang modern. Perusahaan yang ingin berkembang dan tetap eksis pada akhirnya menyesuaikan diri dengan menggunakan kedua saluran distribusi untuk menjual produk dan menyederhanakan jarak kepada konsumen mereka^{5,12}. Pemasaran modern mempertegas bagaimana pandangan perilaku konsumen yang berubah-ubah terhadap mengenai produk atau jasa dan penggunaan saluran pemasarannya^{1,5,6}.

Pemilihan saluran pembelanjaan online maupun offline dipengaruhi oleh berbagai faktor⁴⁰. Berdasarkan literatur review dan pendekatan-pendekatan empirikal yang telah diuraikan diatas, dapat didiskusikan bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan saluran pembelian yang dipilih melalui 2 prespektif yaitu dari prespektif produk dan prespektif piskologi konsumen. Prespektif produk menjelaskan 2 hal dari bauran pemasaran produk yaitu persepsi kegunaan yang dirasakan terhadap sarana distribusi yang digunakan dan persepsi harga yang ditawarkan, sedangkan prespektif piskologi konsumen merupakan persepsi mengenai kepercayaan dan kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen.

Perilaku dan pola berbelanja konsumen dalam melakukan pembelanjaan baik secara offline maupun secara online menunjukkan perbedaan yang signifikan^{17,6}. Berdasarkan hasil analisis literatur, studi ini memfokuskan pembahasan mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui saluran online maupun offline dengan meninjau lima aspek utama: persepsi atas kegunaan yang dirasakan, persepsi biaya, persepsi kepercayaan, persepsi kesenangan, dan perbedaan gender.

3.5 Persepsi atas kegunaan yang dirasakan (kebermanfaatan)

Persepsi atas kegunaan yang dirasakan (kebermanfaatan) mengacu pada sejauh mana calon pengguna menganggap penerapan sistem tertentu bermanfaat dalam meningkatkan kinerjanya, jika penerapan teknologi baru dapat menghasilkan kegunaan dalam hal produktivitas, efektivitas kerja dan peningkatan keseluruhan terhadap pekerjaan individu, pengguna cenderung mengadopsi sistem tertentu²⁸. Kesenangan intrinsik (yaitu kenikmatan dirasakan) dan motivasi ekstrinsik (perceived usefulness) adalah hal yang menyebabkan individu memiliki sikap positif terhadap internet dan menggunakan Internet sebagai sarana penunjang kegiatannya^{20,28}.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui perangkat seluler dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan fungsional. Vaggelis et al. (2018) menyatakan bahwa intensi perilaku untuk berbelanja secara online melalui perangkat mobile berkaitan dengan kemampuan individu dalam melakukan pembelian, kenikmatan emosional, kecemasan terkait pertimbangan moneter, serta persepsi atas kegunaan (perceived usefulness). Bagi pengguna internet, aksesibilitas dan kecepatan saat berbelanja daring menjadi pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan pembelanjaan konvensional^{20,21,28}. Persepsi konsumen terhadap belanja daring juga dipengaruhi oleh aksesibilitas, fleksibilitas, dan kenyamanan dalam transaksi²⁹. Berbelanja secara online memberikan manfaat tambahan seperti penghematan waktu, peningkatan kualitas hidup, kemudahan pembelian, dan kemampuan membandingkan harga^{3,5,17}.

Selain itu, persepsi konsumen terhadap penggunaan teknologi, terutama internet sebagai media belanja, juga mencerminkan sejauh mana mereka percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan efisiensi atau produktivitas dalam berbelanja^{9,30}. Lingkungan daring memungkinkan konsumen mengakses informasi produk dan layanan secara terperinci melalui fitur mobile dan tampilan situs web yang jelas. Meski demikian, keterbatasan dalam mengevaluasi produk secara fisik sebelum pembelian membuat sebagian konsumen tetap memilih pembelanjaan secara offline. Selain memberikan pengalaman langsung terhadap produk, pembelanjaan offline juga memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan penyedia layanan, yang menjadi nilai tambah tersendiri dalam proses pengambilan keputusan^{6,30}. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa persepsi atas kegunaan (kebermanfaatan) menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih saluran pembelanjaan daring.

3.6 Persepsi terhadap Harga

Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa. Penilaian yang diberikan konsumen terhadap harga berbeda-beda tergantung pada persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk yang diinginkan¹⁸. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen sebelumnya melakukan pemilihan dan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk dan kemudian membandingkan biaya dan manfaatnya⁸. Konsumen cenderung membeli barang atau jasa yang hemat biaya (relatif murah tapi berguna). Persepsi harga berkorelasi dengan perilaku konsumen namun perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang harga suatu produk dan mengubah perilaku konsumen melalui keputusan pemasarannya¹⁸.

Menurut Urriza et al. (2017) promosi harga cukup besar mempengaruhi konsumen yang melakukan pembelanjaan secara offline dibandingkan pembelanjaan secara online. Namun menurut Cho & Sagynov (2015) konsumen pembelanjaan online lebih sensitif terhadap harga karena ketersediaan situs perbandingan harga yang memudahkan perbandingan harga tanpa biaya. Selain itu biaya pengiriman menjadi salah satu faktor negatif dalam niat berbelanja secara online³¹. Persepsi harga pelanggan secara keseluruhan di lingkungan online dibentuk oleh adanya situs perbandingan harga dan pengelolaan rantai pasokan yang efisien⁷. Namun perilaku belanja baik online maupun offline menemukan bahwa pembeli kurang sensitif terhadap harga di kedua saluran ketika intensitas penggunaan saluran online oleh konsumen cukup tinggi.

Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap harga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian, baik dalam konteks online maupun offline. Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara manfaat dan biaya, dengan preferensi pada produk atau jasa yang dianggap hemat dan bermanfaat. Sementara promosi harga lebih berdampak pada konsumen offline¹⁸. Konsumen online menunjukkan sensitivitas harga yang lebih tinggi jika akses terhadap situs perbandingan harga mudah dan biaya tambahan seperti ongkos kirim tersedia⁹. Namun demikian, sensitivitas harga ini tidak bersifat mutlak, intensitas penggunaan saluran online dapat memoderasi tingkat kepekaan konsumen terhadap harga. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai persepsi harga di kedua saluran pembelanjaan menjadi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi penetapan harga yang tepat guna memengaruhi perilaku konsumen secara efektif.

3.7 Persepsi Kepercayaan

Metode belanja konvensional memiliki tingkat risiko sangat rendah dibandingkan dengan metode belanja daring. Kepercayaan memainkan peran penting dalam keberhasilan belanja daring. Konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah pada pembelajaran dengan metode online¹² yang selanjutnya dapat mempengaruhi niat pengguna teknologi untuk berbelanja⁶.

Kepercayaan menjadi faktor penentu dalam membentuk loyalitas konsumen. Konsumen tidak akan menggunakan E-Commerce jika mereka menemukan pelayanan yang disediakan tidak dapat dipercaya⁹. Saprikis et al. (2016) menguraikan bahwa niat pembelian yang rendah akibat ketidakpercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui kemudahan penggunaan dalam pembelajaran online. Karenanya, saat merancang dan mengembangkan toko belanja online pemasar harus mempertimbangkan berbagai faktor pengembangan kepercayaan konsumen³².

Kepercayaan penggunaan E-Commerce dapat dibedakan menjadi kepercayaan pada teknologi dan kepercayaan pada penyedia layanan^{32,33}. Peningkatan kepercayaan oleh konsumen secara langsung akan mempengaruhi niat untuk berbelanja kearah positif⁹. Aktivitas pemasaran E-Commerce yang berhasil harus dapat memastikan tingkat persepsi kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap produk dan layanan^{9,31,32}. Kepercayaan ini dapat mengacu pada a) keamanan pembayaran mobile saat berbelanja, b) kerahasiaan data pribadi (seperti menghargai data kartu kredit konsumen), c) kepercayaan pada hasil setelah mobile pembelian dilakukan, dan d) kepatuhan penuh terhadap persyaratan & ketentuan masing-masing toko online²¹.

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan *E-Commerce*, meskipun tingkat kepercayaan konsumen terhadap belanja online masih lebih rendah dibandingkan belanja konvensional. Kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi terhadap keamanan teknologi, penyedia layanan, serta kemudahan penggunaan. Ketika kepercayaan terbangun, niat dan loyalitas konsumen meningkat; sebaliknya, kurangnya kepercayaan berdampak negatif pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan melalui keamanan transaksi, perlindungan data, dan transparansi layanan menjadi strategi penting dalam pemasaran digital.

3.8 Persepsi Kesenangan

Individu dapat terlibat dalam perilaku tertentu jika menghasilkan kesenangan. Konsumen memiliki semacam "kesenangan" yang bisa diraih dari interaksi di internet dan terdapat hubungan positif antara kesenangan dan penggunaan internet³⁴. Saprikis et al. (2016) menyatakan bahwa kesenangan muncul sebagai variabel yang paling informatif yang secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja secara online secara langsung maupun melalui kemudahan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Namun konsumen dapat meninggalkan kenikmatan dalam penggunaan internet melalui sistem yang mudah dan menyenangkan jika dalam jangka panjang sistem tersebut tidak memberikan manfaat yang lebih^{20,34}. Sehingga kesenangan yang dirasakan melalui pembelajaran online dapat memberikan kepuasan kepada konsumen khususnya mereka yang melek terhadap internet dan teknologi^{21,34}.

Persepsi kesenangan juga dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian langsung. Konsumen dapat memilih dan mengambil produk secara langsung ketika melakukan pembelajaran secara offline yang memberinya kesenangan emosional^{4,5,6}. Kesenangan yang dirasakan adalah tingkat di mana seseorang mengidentifikasi penggunaan layanan baik menggunakan teknologi ataupun tidak sebagai sesuatu hal yang menyenangkan dan menghibur. Tata letak, musik dan kenyamanan toko offline dapat memainkan emosional konsumen sehingga melakukan pembelian impulsif^{16,18,35}.

Secara keseluruhan, kesenangan dan kenyamanan berperan penting dalam membentuk niat dan perilaku konsumen dalam berbelanja, baik secara online maupun offline. Konsumen dapat menghubungkan proses belanja dengan saluran belanja untuk memberikan kesenangan bagi mereka. Pengalaman yang menyenangkan, kemudahan penggunaan teknologi, dan rasa puas dalam proses pembelian menjadi pendorong keterlibatan konsumen, khususnya dalam lingkungan digital. Namun, kesenangan semata tidak cukup jika tidak disertai manfaat jangka panjang, sehingga pemasar perlu merancang pengalaman belanja yang tidak hanya menarik, tetapi juga bernilai bagi konsumen di kedua saluran.

3.9 Gender

Umumnya dalam ekspektasi budaya terbentuk konsep bagaimana harus berperilaku, berpakaian dan berbicara menurut gender. Identitas seksual dapat membentuk konsep diri (*consumer self concept*) dan persepsi seseorang sehingga memiliki sebuah keyakinan terhadap kecenderungan pemilihan sebuah produk³⁶. Perbedaan gender memiliki hubungan terhadap niat untuk melakukan pembelian online, impulsifitas pada konsumen dan frekuensi pembelian selama berada dalam bursa jual-beli online³⁷. Gender dapat berkontribusi terhadap perbedaan niat pembelian konsumen dan perilaku pembelian online^{36,37}. Gender menjadi perdebatan yang menarik terhadap perilaku konsumen secara khusus untuk melakukan pembelian baik melalui saluran online maupun offline^{38,39}.

Xu et al. (2022) menemukan perbedaan perilaku kompulsif antara pria dan wanita dalam bahwa penggunaan internet untuk belanja dan kepemilikan kartu kredit, di mana perempuan cenderung lebih rentan

terhadap pembelian kompulsif secara online. Temuan ini sejalan dengan studi Liu et al. (2013) yang menekankan bahwa karakteristik psikologis dan persepsi risiko yang berbeda antara gender memengaruhi preferensi dan kecenderungan dalam melakukan transaksi keuangan online, khususnya untuk produk kosmetik. Perbedaan sosial dan emosional antara laki-laki dan perempuan, yang dipengaruhi budaya, memengaruhi niat dan perilaku pembelian online³⁷. Pengalaman berbelanja yang berbeda antar gender akan preferensi belanja online dan offline³⁸.

Secara umum, gender berperan dalam membentuk konsep diri konsumen, preferensi, serta kecenderungan dalam pengambilan keputusan pembelian baik online maupun offline. Perbedaan ini terbukti berhubungan dengan niat pembelian, impulsivitas, dan frekuensi transaksi dalam konteks belanja online, serta alasan pembelian produk tertentu seperti mobil. Namun demikian, beberapa studi menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan pengalaman berbelanja online dapat mengaburkan perbedaan perilaku berdasarkan jenis kelamin^{36,37,38}. Oleh karena itu, meskipun gender memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai konteks, pengaruhnya terhadap pembelian online dan offline tetap menjadi perdebatan yang relevan untuk ditelusuri lebih lanjut.

4. Kesimpulan

Pemilihan saluran pembelanjaan oleh konsumen merupakan salah satu informasi yang diperlukan perusahaan untuk dapat meningkatkan layanan distribusi produk atau jasa kepada konsumen. Penggunaan saluran distribusi baik online maupun offline atau menggabungkan keduanya dapat dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek yang menyebabkan pemilihan saluran pembelanjaan oleh konsumen. Memahami perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan dari sebuah proses pemasaran. Penyedia layanan dapat memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui saluran online maupun offline melalui persepsi atas kegunaan yang dirasakan, persepsi biaya, persepsi kepercayaan, persepsi kesenangan, dan perbedaan gender sehingga dapat lebih fokus terhadap strategi penggunaan layanan distribusi produknya. Artikel ini hanya mendiskusikan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dari sudut pandang yang sangat terbatas, diskusi kedepannya dapat lebih luas lagi menguraikan antaseden pembentuk keputusan pembelian baik dari faktor psikologi konsumen maupun faktor eksternal konsumen serta konsekuensi dari pemilihan saluran pembelian online maupun offline. Selain itu penggunaan literatur yang lebih banyak dapat memperkaya diskusi mengenai perilaku konsumen. Pembuktian secara empirikal juga sangat diperlukan untuk mempertegas kesimpulan dalam artikel ini.

Referensi

1. Singh, P., Arora, L., & Choudhry, A. (2023). Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *Sustainability*, 15(1), 250. <https://doi.org/10.3390/su15010250>
2. Kaur, J., Mogaji, E., Paliwal, M., Jha, S., Agarwal, S., & Mogaji, S. A. (2024). Consumer behavior in the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(4), 1720–1738. <https://doi.org/10.1002/cb.2298>
3. Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
4. Ding, Chaoxun & Zhang, Ruidan & Wu, Xuepin, (2023). The impact of product diversity and distribution networks on consumption expansion. *Journal of Business Research*, 161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113833>
5. Biswas, A., Chattopadhyay, S., Barai, P., & Samanta, P. (2024). Understanding the relationship between in-store and online shopping channel choice behaviour of customers: a systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2402510>
6. Haridasan A.C., Fernando A.G. (2018), Online or in-store: unravelling consumer' channel choice motives, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (2), 215-230 <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2017-0060>
7. Franz Hackl & Michael Hölzl-Leitner & Rudolf Winter-Ebmer & Christine Zulehner, 2021. "Successful retailer strategies in price comparison platforms," *Managerial and Decision Economics*. 42(5), <https://doi.org/10.1002/mde.3309>
8. Tomczyk, Arkadiusz T. & Buhalis, Dimitrios & Fan, Daisy X.F. & Williams, Nigel L., 2022. "Price-personalization: Customer typology based on hospitality business," *Journal of Business Research*, 147. 462-476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.036>
9. Cho CY & Sagynov E.(2015), Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment, *International Journal of Management & Information Systems*, 19 (1), 21-35 <https://doi.org/10.19030/ijmis.v19i1.9086>
10. Miah MR, Hossain A, Shikder R, Saha T, Neger M. Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*. 2022 <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>
11. Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yulijaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
12. Saprikis V., Marko, A., Zarpou T., Vlachopoulou M. (2018), Mobile Shopping Consumers' Behavior: An Exploratory Study and Review, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1) 71-90
13. Hamacher, K., & Buchkremer, R. (2022). Measuring Online Sensory Consumer Experience: Introducing the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a Structural Modeling Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 751-772. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020039>

14. Wang, S., Ye, Y., Ning, B., Cheah, J.-H., & Lim, X.-J. (2022). Why do some consumers still prefer in-store shopping? An exploration of online shopping cart abandonment behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 829696. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.829696>
15. German Ruiz-Herrera L, Valencia-Arias A, Gallegos A, Benjumea-Arias M, Flores-Siapo E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*. 20 (9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>
16. Zang T., Ge Lee., Gou Q., Chen L., (2018) Consumer Showrooming, The Sunk Cost Effect And Online-Offline Competition, *Journal of Electronic Commerce Research*, 19 (1), 55-74
17. Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan. *Sustainability*, 11(12), 3436. <https://doi.org/10.3390/su11123436>
18. Urriza M.A., Cebollada J., Tarira, M. F.(2016). The effect of price promotions on consumer shopping behavior across online and offline channels: differences between frequent and non-frequent shoppers, *Information Systems & e-Business Management Springer*, 15, 69–87. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0310-2>
19. Vaiciukynaite E., Massara F., Gatautis R. (2017), An Investigation on Consumer Sociability Behaviour on Facebook, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 28(4), 467–474
20. Visupriya K. (2016), A Study On Consumer Behaviour Of Mobile Phone Services, *International Journal of IT and Commerce*, 5(1), 74-91
21. Saprikis V., Marko, A., Zarpou T., Vlachopoulou M. (2018), Mobile Shopping Consumers' Behavior: An Exploratory Study and Review, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1) 71-90. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100105>
22. Fondevila-Gascón, J.-F., Polo-López, M., Rom-Rodríguez, J., & Mir-Bernal, P. (2020). Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers. *Sustainability*, 12(4), 1506. <https://doi.org/10.3390/su12041506>
23. Snyder, Hannah, 2019. "Literature review as a research methodology: An overview and guidelines," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 104(C), pages 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
24. Solinger, O. N., Heusinkveld, S., & Cornelissen, J. P. (2024). Redefining concepts to build theory: A repertoire for conceptual innovation. *Human Resource Management Review*, 34(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2023.100988>
25. Paucar-Cáceres, A., & Abuabara, L. (2024). A Multi-Methodological Conceptual Framework to Explore Systemic Interventions. *Systems*, 12(12), 527. <https://doi.org/10.3390/systems12120527>
26. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press
27. Ajzen I.(1991)The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2) 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
28. Davis F., (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340 <https://doi.org/10.2307/249008>
29. Wang C, Ahmad SF, Bani Ahmad Ayassrah AYA, Awwad EM, Irshad M, Ali YA, Al-Razgan M, Khan Y, Han H. (2023) An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*.17;9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>
30. Moussaoui, A. E., Benbba, B., Jaegler, A., El Moussaoui, T., El Andaloussi, Z., & Chakir, L. (2023). Consumer Perceptions of Online Shopping and Willingness to Use Pick-Up Points: A Case Study of Morocco. *Sustainability*, 15(9), 7405. <https://doi.org/10.3390/su15097405>
31. Daroch, B., Nagrath, G. and Gupta, A. (2021), "A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers", *Rajagiri Management Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 39-52. <https://doi.org/10.1108/RMJ-07-2020-0038>
32. Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: Evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(10/11), 1038–1056. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
33. Lee, S.-J., Ahn, C., Song, K. M., & Ahn, H. (2018). Trust and Distrust in E -Commerce. *Sustainability*, 10(4), 1015. <https://doi.org/10.3390/su10041015>
34. Li, L., Chen, X., & Zhu, P. (2024). How do e-commerce anchors' characteristics influence consumers' impulse buying? An emotional contagion perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(C), Article 103587. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103587>
35. Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). *Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media*. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
36. Xu, C., Unger, A., Bi, C., Papastamatelou, J., & Raab, G. (2022). The influence of Internet shopping and use of credit cards on gender differences in compulsive buying. *Journal of Internet and Digital Economics*, 2(1), 27–45. <https://doi.org/10.1108/JIDE-11-2021-0017>
37. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
38. Liu, W.-Y., Lin, C.-C., Lee, Y.-S., & Deng, D.-J. (2013). On gender differences in consumer behavior for online financial transaction of cosmetics. *Mathematical and Computer Modelling*, 58(1–2), 238–253. <https://doi.org/10.1016/j.mcm.2012.08.010>
39. Zamfirache, A., Neacsu, N. A., Madar, A., Bălăşescu, S., Bălăşescu, M., & Purcaru, I.-M. (2024). Behavioural differences and purchasing experiences through online commerce or offline within mall-based retail structures. *Electronic Commerce Research*, 24(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09879-6>
40. Howard, J.A. & Sheth J.N. 1969, *The Theory of Buyer Behavior*. (Edisi cetak ulang) New York: John Wiley and Sons