

KARAKTERISTIK SUMBER INFORMASI DALAM MEMBENTUK SIKAP KONSUMEN

Mokhamad Arwani *

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the influence of the characteristics of information sources in the form of the credibility of information sources and attraction information consumer attitudes to make purchases through the internet with the risk perceived by consumers as moderation. Sampling techniques which are used in this study is snowball sampling. The number of sample of 120 respondents in this study deemed to have met the criteria for determination of sample size which is suggested by Malhotra, Roscoe, and Kline. These results indicate that the higher the credibility and attraction information resources the perception of consumers the consumer attitude that will be established on the recommendation of the sources of information will be positive. High risk may weaken the relationship characteristics of information resources the attitude of consumers to make purchases via the internet.

Key words: Characteristics of information resources, the risk for services, consumer attitudes

PENDAHULUAN

Karakteristik sumber informasi dalam perspektif perusahaan dapat memberikan dampak positif sekaligus dampak negatif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ennew *et al.*, (2000) menunjukkan bahwa sumber informasi dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, mendatangkan pelanggan-pelanggan baru melalui rekomendasi dari pelanggan lama, serta dapat meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian lain menunjukkan bahwa peran sumber informasi dalam mempengaruhi penggantian merek yang dilakukan oleh konsumen adalah dua kali lebih efektif dari iklan radio, empat kali lebih efektif dari *personal selling*, dan tujuh kali lebih efektif daripada surat kabar dan majalah (Assael, 1992).

Sumber informasi bagi konsumen merupakan salah satu upaya untuk mencari informasi yang terkait dengan alternatif-alternatif pemenuhan kebutuhan. Mowen dan Minor (2001) mengemukakan bahwa semakin besar risiko yang dirasakan konsumen yang terkait dengan suatu produk, maka probabilitas konsumen untuk terlibat dalam pencarian informasi yang ekstensif juga semakin besar.

* Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Setelah memperoleh sejumlah alternatif yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan terlibat dalam suatu kegiatan evaluasi atas alternatif-alternatif yang ada. Hasil evaluasi atas alternatif tersebut nantinya akan membentuk suatu perilaku aktual konsumen atas suatu produk.

Konsumen yang telah memperoleh alternatif-alternatif pemenuhan kebutuhan, maka konsumen akan melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif tersebut untuk menentukan pilihan akhir. Evaluasi ini biasanya melibatkan sejumlah atribut untuk membandingkan setiap alternatif. Adapun untuk alternatif yang diperoleh melalui karakteristik sumber informasi dalam bentuk kredibilitas sumber informasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam mengevaluasi alternatif yang dimiliki. Sumber informasi yang kredibel dan menarik lebih memberikan pengaruh terhadap opini konsumen atas suatu produk (Wangenheim dan Bayon, 2005; Bansal dan Voyer, 2000; Mc Ginnies dan Ward, 1980; Belch dan Belch, 2001; Kahle dan Homer, 1985). Opini konsumen atas suatu produk memberikan bobot tertentu pada proses evaluasi konsumen. Hasil evaluasi merupakan pilihan akhir yang menentukan keputusan konsumen, apakah membeli atau tidak membeli, berganti atau tidak, dan sebagainya.

Pada keadaan-keadaan tertentu dalam pemasaran, sumber informasi merupakan bentuk pemasaran yang paling berpengaruh terutama pemasaran produk melalui internet. Hal ini dapat dikaitkan dengan sifat dari produk. Sebelum membeli produk untuk mengurangi ketidakpastian ataupun kekhawatiran akan risiko pembelian yang dilakukan melalui internet, maka konsumen akan mencari informasi dan bukti dari kualitas produk tersebut dari pihak lain.

Produk yang di pasarkan melalui internet dipengaruhi oleh sumber informasi. Pembelian melalui internet memiliki karakteristik yang tinggi dalam hal kualitas pengalaman, yakni karakteristik dimana konsumen hanya dapat mengevaluasi setelah melakukan pembelian atau konsumsi. Selain itu, pembelian produk melalui internet mengandung unsur jasa yang memiliki dampak terhadap persepsi konsumen (Walker, 2000).

Sumber informasi juga merupakan fenomena yang ditemui di kalangan konsumen remaja. Oleh karena itu, pemasar dalam aktivitas komunikasi pemasarannya, juga perlu mempelajari remaja sebagai target pasarnya. Menurut Zollo (1995) dalam Martin dan Bush (2000), remaja merupakan target pasar yang sangat penting karena: (1) remaja mempengaruhi pengeluaran orang tuanya, (2) remaja akan mengeluarkan banyak uang di masa yang akan datang, dan (3) remaja merupakan pencipta tren (*trendsetters*).

Anak muda atau kelompok remaja *dalam* Taylor dan Cosenza (2002), menghabiskan sebagian besar uangnya pada produk pakaian, perhiasan, dan produk/jasa kecantikan. Hal ini menjadi beralasan karena pada usia remaja, biasanya seseorang tengah mengalami masa pencarian identitas diri dan menghadapi tuntutan komunitasnya. Penerimaan diri remaja oleh komunitasnya membuat para remaja sangat peduli terhadap penampilannya, baik dari pakaian, selera musik, olahraga, dan sebagainya (Wee, 1999).

Mengenai banyaknya hasil penelitian yang menunjukkan bukti bahwa sumber informasi merupakan bentuk komunikasi yang penting dalam pemasaran, namun masih terdapat suatu hal yang masih menjadi pertanyaan berkaitan dengan hasil keputusan (membeli atau tidak membeli; berganti produk atau tetap menggunakannya) yang pada akhirnya diambil oleh konsumen. Keputusan pembelian

konsumen merupakan hasil pertimbangan atas banyak faktor seperti kepuasan atau ketidakpuasan, promosi penjualan, atau program-program lainnya. Berkenaan dengan sumber informasi, maka merupakan hal yang penting untuk dijelaskan mengenai besarnya “ porsi” sumber informasi dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

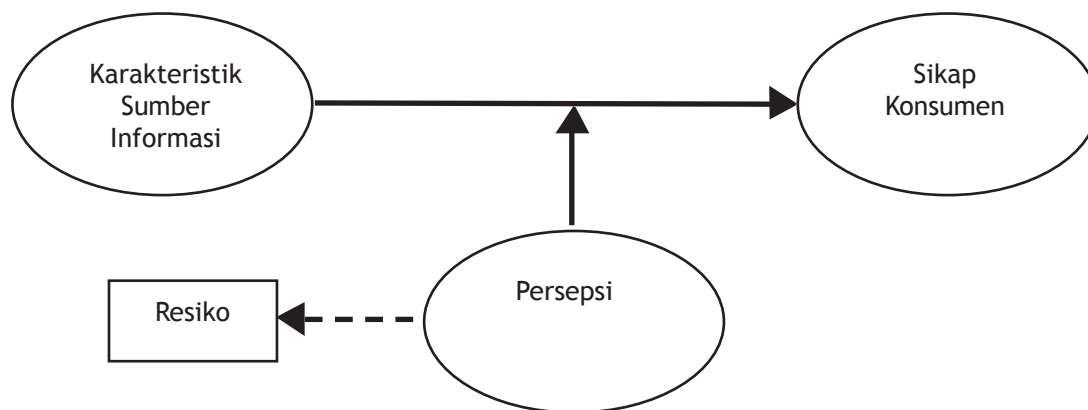
Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh karakteristik sumber informasi dalam bentuk kredibilitas sumber informasi dan daya tarik informasi terhadap sikap konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet. Dalam suatu komunikasi terjadi pertukaran komentar, pemikiran, ide-ide di antara dua konsumen atau lebih. Komunikasi biasanya terjadi secara spontan dan disebabkan adanya kebutuhan sumber informasi maupun penerima informasi. Memberikan informasi atas suatu produk kepada orang lain bisa jadi memberikan kesenangan tersendiri bagi sumber informasi. Di lain pihak, para penerima informasi, dalam hal ini konsumen, bisa jadi menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak sepenuhnya percaya pada iklan dan pesan penjualan. Dipihak lain konsumen berupaya mencari informasi tambahan untuk mengurangi kekhawatiran berkenaan dengan risiko pembelian. Oleh karena sumber informasi merupakan suatu kegiatan pencarian informasi, maka hasil dari kegiatan ini adalah sejumlah alternatif yang dapat dipilih konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Setelah konsumen memperoleh alternatif-alternatif pemenuhan kebutuhannya melalui upaya pencarian informasi, konsumen kemudian akan melakukan evaluasi atas alternatif-alternatif tersebut untuk menentukan pilihan akhirnya. Evaluasi ini biasanya melibatkan sejumlah atribut untuk membandingkan alternatif-alternatif yang dimilikinya. Alternatif yang diperoleh melalui komunikasi, karakteristik sumber informasi merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam mengevaluasi alternatif yang dimiliki. Hasil evaluasi merupakan pilihan akhir dari konsumen yang menentukan keputusan konsumen, membeli atau tidak membeli, berganti atau tidak, dan sebagainya.

Fokus utama pada penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara karakteristik sumber informasi dalam aktivitas komunikasi pada pemasaran produk melalui internet, yang dimoderasi oleh risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, terhadap kekuatan sikap yang dibentuk oleh konsumen. Sikap yang dibentuk inilah yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui internet. Oleh karena itu, konsep ini kemudian dikembangkan menjadi suatu desain penelitian berupa suatu model analitis untuk memperjelas hubungan antarvariabel yang terlibat dalam penelitian. Dari model yang diajukan dapat diketahui bahwa karakteristik sumber informasi dalam suatu komunikasi berhubungan langsung dengan sikap yang dibentuk konsumen atas informasi yang diterimanya dari sumber informasi. Adapun hubungan karakteristik sumber informasi terhadap sikap yang dibentuk konsumen juga dimoderasi oleh persepsi konsumen terhadap risiko atas jasa. Pada akhirnya sikap yang dibentuk konsumen akan memprediksi keputusan konsumen apakah akan tetap memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian atau tidak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wangenheim dan Bayon (2004). Yang membedakan model penelitian ini dengan model yang diajukan pada penelitian Wangenheim dan Bayon adalah pada variabel karakteristik sumber informasi. Pada model yang diajukan oleh Wangenheim dan Bayon, karakteristik sumber informasi dibedakan atas keserupaan (*similarity*) dan keahlian (*expertise*), sedangkan pada model yang diajukan oleh penelitian ini, karakteristik sumber informasi dibedakan atas kredibilitas sumber informasi dan daya tarik sumber informasi.

Literatur perilaku konsumen mengemukakan bahwa semakin ahli dan semakin terpercaya sumber

informasi, maka semakin efektif proses komunikasi yang dilakukan (Mowen dan Minor, 2001; Solomon, 1999). Selain itu, juga dikemukakan bahwa sumber yang atraktif lebih mungkin untuk menjadi sumber yang efektif dalam proses komunikasi pemasaran. Pada kondisi dimana heterogenitas preferensi rendah, konsumen akan lebih percaya pada informasi dari sumber yang ahli. Oleh karena keragaman selera individu lebih rendah, dengan kata lain risiko penolakan dari komunitas adalah rendah, maka evaluasi terhadap risiko fungsional dan finansial menjadi lebih penting dari pada risiko sosial dan psikologis. Sebaliknya, ketika heterogenitas preferensi adalah tinggi, dalam arti risiko sosial dan psikologis juga tinggi, konsumen akan cenderung mencari informasi pada sumber-sumber yang dianggap memiliki daya tarik yang tinggi yang dianggap mampu memberikan pandangan yang sama dengan pandangan komunitas, sehingga mampu meminimalisir risiko penolakan oleh komunitas dan risiko menurunnya kepercayaan diri konsumen.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka dan temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1. Semakin kredibel sumber informasi dalam persepsi konsumen, maka sikap yang dibentuk konsumen atas pembelian melalui internet akan semakin meningkat.
- H2. Semakin tinggi daya tarik sumber dalam persepsi konsumen, maka sikap yang dibentuk konsumen atas rekomendasi yang diterima akan semakin positif.
- H3. Pada saat resiko tinggi dalam persepsi konsumen, maka pengaruh kredibilitas sumber informasi terhadap sikap yang dibentuk konsumen akan semakin kuat.

METODE

Jenis penelitian merupakan penelitian konklusif deskriptif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif.

Pada penelitian ini, populasi adalah seluruh pengguna internet kalangan anak muda/remaja yang berada di Kota Kudus yang pernah melakukan pembelian melalui internet. Adapun sampel pada penelitian ini adalah 120 responden, dimana angka tersebut berasal dari 20 dikalikan 5 (jumlah variabel yang terlibat dalam penelitian). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini juga mempertimbangkan aspek keterbatasan sumberdaya yang dimiliki peneliti. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik sampling *nonprobabilitas* dimana tidak semua elemen populasi sasaran memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Sedangkan teknik sampling *nonprobabilitas* yang dipilih adalah *purposive sampling* dimana peneliti secara sadar memilih sampel penelitian (responden) yang dianggap paling sesuai untuk dilibatkan dalam penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan variabel moderating, dimana di dalam persamaan regresi mengandung unsur interaksi, yakni perkalian dua atau lebih variabel independennya (Ghozali, 2005). Penggunaan pendekatan interaksi adalah bertujuan untuk menerangkan bahwa variasi sikap yang dibentuk konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara karakteristik sumber informasi dan risiko atas jasa. Untuk menguji apakah sikap yang dibentuk konsumen sebagai akibat dari adanya rekomendasi sumber informasi juga relevan dengan keputusan akhir konsumen.

HASIL

Hipotesis pertama (H1) yang diajukan pada penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber informasi dalam persepsi konsumen, maka sikap yang dibentuk konsumen atas rekomendasi yang diterima akan semakin positif. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat koefisien dari variabel kredibilitas sumber informasi (X_1) yang terdapat pada persamaan (1a) serta signifikansinya. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa pengaruh X_1 terhadap Y adalah signifikan (signifikansi < 0.005). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kredibilitas sumber informasi (X_1) maka sikap yang dibentuk konsumen terhadap rekomendasi yang diterimanya melalui sumber informasi (Y) juga akan semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan (1a) memberikan dukungan kepada hipotesis pertama (H1).

Hipotesis kedua (H2) yang diajukan pada penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik sumber informasi dalam persepsi konsumen, maka sikap yang dibentuk konsumen atas rekomendasi yang diterima akan semakin positif. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat koefisien dari variabel daya tarik sumber informasi (X_2) yang terdapat pada persamaan (1a) serta signifikansinya. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa pengaruh X_2 terhadap Y adalah signifikan (signifikansi < 0.005). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi daya tarik sumber informasi (X_2) maka sikap yang dibentuk

konsumen terhadap rekomendasi yang diterimanya melalui sumber informasi (Y) juga akan semakin meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan (1a) memberikan dukungan kepada hipotesis kedua (H2).

Hipotesis ketiga (H3) yang diajukan pada penelitian ini menyatakan bahwa pada saat risiko fungsional dan finansial adalah tinggi dalam persepsi konsumen, maka pengaruh kredibilitas sumber informasi terhadap sikap yang dibentuk konsumen akan semakin kuat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan persamaan regresi (1a), yang dimaksudkan hanya untuk mengetahui signifikansi dari interaksi antara kredibilitas sumber informasi dengan risiko finansial dan fungsional (X_1X_3) serta mengetahui sifat interaksi tersebut.

Hasil pengujian yang dilakukan pada hipotesis ketiga (H3) tidak mendukung pernyataan yang disebutkan pada hipotesis tersebut. Atau dengan kata lain, hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini ditolak. Hasil pengujian yang diperoleh ternyata memberikan kesimpulan bahwa total pengaruh kredibilitas sumber informasi (X_1) terhadap sikap yang dibentuk konsumen (Y) meningkat pada keadaan dimana risiko finansial dan fungsional (X_3) adalah rendah. Kredibilitas sumber informasi yang tinggi tidak membawa sikap konsumen yang semakin positif pada saat risiko finansial dan fungsional tinggi dalam persepsi konsumen. Untuk memperjelas hal tersebut berikut disajikan perhitungan matematis derivasi parsial dari persamaan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah pengaruh dari kredibilitas sumber informasi terhadap sikap yang dibentuk konsumen adalah konstan sepanjang garis risiko finansial dan fungsional. Apabila konstan, maka akan memperjelas hubungan *monotonic*, sebaliknya apabila tidak konstan maka akan memperlihatkan hubungan yang *non-monotonic*.

PEMBAHASAN

Hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa semakin kredibel sumber informasi dalam persepsi konsumen, maka sikap yang dibentuk konsumen atas rekomendasi yang diterima akan semakin positif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wangenheim dan Bayon (2004), Bansal dan Voyer (2000), serta McGinnies dan Ward (1980), Ohanian (1990) dalam yang mengemukakan bahwa kredibilitas sumber informasi, yang meliputi keahlian dan keterpercayaan sumber informasi, memberikan pengaruh positif terhadap sikap yang dibentuk oleh konsumen sebagai penerima informasi. Konsumen sebagai penerima informasi akan membentuk suatu sikap yang positif atas suatu referensi atau rekomendasi yang diterimanya melalui seorang sumber informasi yang dipersepsikannya memiliki kredibilitas yang tinggi. Seorang sumber informasi yang kredibel (dipersepsikan memiliki kredibilitas tinggi) dianggap dapat memberikan suatu rekomendasi yang lebih tepat dan dapat dipercaya. Seperti yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (2001), sumber informasi yang kredibel dapat memberikan pengaruh pada kepercayaan, opini, sikap, dan perilaku melalui suatu proses internalisasi, yang terjadi ketika penerima informasi percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh sumber adalah informasi yang akurat.

Adapun untuk pengujian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik sumber informasi maka sikap yang dibentuk konsumen akan semakin positif, hasil analisis data juga

mendukung hipotesis tersebut. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Wangenheim dan Bayon (2004), Kahle dan Homer (1985) yang juga mengemukakan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh sumber informasi dalam persepsi konsumen akan membawa pada perubahan pada sikap konsumen yang juga membawa pada keinginan membeli konsumen. Daya tarik sumber informasi akan membawa pada persuasi melalui proses identifikasi, dimana penerima informasi didorong untuk mencari beberapa jenis hubungan dengan sumber informasi dan kemudian mengadopsi kepercayaan, sikap, preferensi, ataupun perilaku yang serupa. Seorang sumber informasi yang memiliki daya tarik yang tinggi dalam persepsi konsumen, akan berpengaruh pada pembentukan sikap positif konsumen terhadap suatu produk. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Widiarto (2004), informasi dari sumber yang menarik dapat menimbulkan preferensi konsumen yang pada gilirannya akan memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini mengemukakan bahwa pada saat risiko fungsional dan finansial adalah tinggi dalam persepsi konsumen, maka pengaruh kredibilitas sumber informasi terhadap sikap yang dibentuk konsumen akan semakin kuat. Hipotesis ini diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Wangenheim dan Bayon (2004). Adapun hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini memberikan hasil yang berupa penolakan terhadap hipotesis tersebut. Hasil analisis data menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas sumber informasi terhadap sikap yang dibentuk konsumen semakin menguat justru pada kondisi dimana risiko finansial dan fungsional adalah rendah. Demikian pula sebaliknya, yakni kredibilitas sumber informasi memberikan pengaruh yang semakin melemah pada perubahan sikap konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil yang dikemukakan oleh Wangenheim dan Bayon (2004).

Pada saat risiko sosial dan psikologis adalah tinggi dalam persepsi konsumen, maka pengaruh daya tarik sumber informasi terhadap sikap yang dibentuk konsumen akan semakin kuat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik sumber informasi terhadap sikap yang dibentuk konsumen adalah lebih tinggi pada saat risiko sosial dan psikologis diperspsikan rendah oleh konsumen. Sebaliknya, pada risiko sosial dan psikologis yang tinggi, pengaruh daya tarik sumber informasi terhadap sikap yang dibentuk konsumen adalah semakin melemah.

Hasil pengujian hipotesis ketiga tidak sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Locander dan Herman (1979) dalam Cunningham *et al* (2005), yang mengemukakan bahwa semakin tinggi risiko yang dipersepsikan konsumen dalam suatu keputusan pembelian, maka sumber personal menjadi semakin penting. Tidak sejalanannya hasil pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini dengan hasil yang dikemukakan pada penelitian terdahulu dapat saja disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, subyek penelitian ini adalah anak muda pengguna internet sedangkan penelitian-penelitian terdahulu menggunakan orang dewasa sebagai subyeknya. Perbedaan karakteristik dan kematangan emosi dan pola pikir menjadikan anak muda dan orang dewasa berbeda dalam memandang suatu risiko yang dihadapi atas suatu pembelian. Orang dewasa cenderung stabil dalam mengambil suatu keputusan pembelian dikarenakan orang dewasa memiliki lebih banyak pengalaman pembelian, sementara remaja cenderung lebih labil. Anak muda juga memiliki kecenderungan tidak memiliki keberanian yang cukup untuk mengambil risiko yang besar atas dirinya dengan mempercayakan pilihan pembelian melalui internet sesuai dengan referensi orang lain.

Hal kedua yang dapat menjadi alasan berbedanya hasil pengujian hipotesis ketiga dengan hasil

penelitian-penelitian terdahulu adalah perbedaan pada jenis produk yang dilibatkan pada penelitian. Pada penelitian Wangenheim dan Bayon, obyek yang diteliti adalah jasa penyedia energi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Cunningham et al., yang diteliti adalah jasa reservasi penerbangan. Perbedaan jenis produk dapat mengakibatkan perbedaan persepsi konsumen atas risiko yang potensial ditimbulkan oleh masing-masing produk. Persepsi risiko yang berbeda untuk setiap kategori produk tersebut dapat mengakibatkan perbedaan pengaruh sumber informasi terhadap penerima informasi apabila terjadi suatu komunikasi. Hal ketiga yang juga dapat menjadi alasan berbedanya berkurangnya keyakinan konsumen yang dapat membawa pada keraguan untuk mengikuti referensi dari orang lain. Pembelian melalui internet dipersepsikan memiliki risiko yang tinggi dan memiliki karakteristik kualitas pengalaman yang tinggi (Walker, 2000). Keyakinan konsumen atas rekomendasi yang diterimanya melalui sumber informasi menjadi berkurang sehingga berdampak pada melemahnya pengaruh kredibilitas maupun daya tarik sumber informasi terhadap sikap yang dibentuk konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik yang dimiliki sumber informasi, yakni kredibilitas dan daya tarik, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap yang dibentuk konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet. Semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik sumber informasi dalam persepsi konsumen, maka sikap yang akan dibentuk konsumen atas rekomendasi dari sumber informasi juga akan semakin positif.
2. Risiko atas jasa, dalam hal ini risiko finansial dan fungsional serta risiko sosial dan psikologis, memoderasi hubungan antara karakteristik sumber informasi (kredibilitas dan daya tarik) dengan sikap konsumen terhadap rekomendasi dari sumber informasi. Pada kondisi risiko yang rendah dalam persepsi konsumen, pengaruh kredibilitas dan daya tarik sumber informasi atas sikap konsumen adalah lebih kuat dibandingkan pada saat konsumen mempersepsikan risiko yang tinggi atas suatu produk. Dengan kata lain, risiko yang tinggi baik dari segi sosial/ psikologis maupun fungsional/ finansial, memperlemah pengaruh karakteristik sumber informasi atas sikap konsumen.
3. Sikap konsumen setelah menerima rekomendasi berganti produk dari seorang sumber informasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan atas keputusan akhir konsumen. Atau dengan kata lain, sikap yang dibentuk konsumen setelah menerima rekomendasi berganti produk dari seorang sumber informasi adalah relevan dengan keputusan akhirnya.

Saran

Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik sumber informasi dalam persepsi konsumen, maka sikap yang akan dibentuk konsumen atas rekomendasi dari sumber informasi juga akan semakin positif. Pada gilirannya sikap konsumen terhadap rekomendasi dari sumber informasi dapat menentukan keputusan konsumen. Menindaklanjuti temuan ini, maka perusahaan yang memasarkan produknya melalui internet perlu mengidentifikasi sumber-sumber informasi maupun *role model* yang dianggap paling mempengaruhi konsumen riil maupun konsumen potensialnya, baik dari aspek kredibilitas maupun dari aspek daya tarik. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat bekerja sama dengan sumber-sumber informasi maupun *role model* tersebut untuk dapat mempertahankan pelanggannya serta menarik pelanggan baru yang dalam hal ini sebagai penerima informasi melalui serangkaian kegiatan-kegiatan persuasif.
2. Berkaitan dengan kredibilitas sumber informasi, pemasaran produk melalui internet juga perlu memberikan informasi-informasi terkini berkenaan dengan kategori produk yang ditawarkannya kepada konsumennya sehingga akan menambah wawasan konsumen terkait dengan produk tersebut. Dengan demikian, konsumen riil dapat menjadi sumber informasi yang kredibel bagi para calon konsumen.
3. Meninjau temuan lainnya dari penelitian ini yang mengemukakan bahwa risiko akan memperlemah pengaruh karakteristik sumber informasi terhadap sikap konsumen, maka pemasar juga perlu melakukan analisis lingkungan sosial dan budaya dari konsumen sasarannya. Hal ini dimaksudkan agar pemasar dapat mengadaptasi produk yang ditawarkannya sehingga tidak dipersepsikan berisiko tinggi baik secara sosial, psikologis, finansial, maupun fungsional.
4. Penelitian-penelitian sejenis yang dapat dikembangkan dari hasil penelitian ini sebaiknya dilakukan pada kategori-kategori produk yang lain yang lebih luas, misalnya produk asuransi, dokter pribadi, bengkel, pialang saham, dan kategori produk lain yang memiliki karakteristik kualitas pengalaman yang tinggi dan melibatkan referensi dari orang lain dalam pengambilan keputusan konsumen.
5. Penelitian-penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang terkait yang terjadi di antara konsumen dan risiko atas suatu jenis produk, antara lain karakteristik pesan yang disampaikan melalui komunikasi, kredibilitas penerima informasi, risiko fisik, serta risiko waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th Edition. PWS KENT Publishing Company. Boston.
- Bansal, Harvir S & Voyer, Peter A. 2000. Word-of-Mouth Processes within A Service Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*. Volume 3 No. 2, pp 166-177
- Belch, George E & Belch, Michael A. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications*. International Edition. McGraw-Hill Company, Inc. New York

- Bush, Victoria D., et al. 2005. Girl Power and Word-of-Mouth Behavior in Flourishing Sports Market. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 22 No. 5, pp 257-264
- Cunningham et al. 2005. Perceived Risk and Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations. *International Journal of Service Industry Management*. Volume 16 No. 4, pp. 357-372
- Dajan, Anto. 1995. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid I. LP3ES. Jakarta
- Engel, F. James, Roger D Blackwell, Paul, & Miniard. 2001. *Consumer Behaviour 8th Edition*. Dryden Press. Horcouth Brace College Publisher.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gujarati, Damodar. 1995. *Basic Econometric*. Mc Graw Hill. New York.
- Hawkins, Dell I., Best, Roger J., & Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th Edition. McGraw-Hill Company, Inc. New York
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Kahle, Lynn R & Homer, Pamela M. 1985. Physical Attractiveness of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(March), pp 954 - 961
- Kline, Rex B. 1998. *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford Press.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition. PrenticeHall, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Millenium Edition. PrenticeHall, Inc., New Jersey.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Martin, Craig A & Bush, Alan J. 2000. Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intention and Behavior? *Journal of Consumer Marketing*. Volume 17 No. 5, pp 441-454.
- McGinnies, Elliot & Ward, Charles D. 1980. Better Liked than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors in Credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*. Volume 6 No. 3, pp 467 - 472
- Mitchell V.M. 1998. A Role for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing. *British Food Journal* 100/4, pp 171-183.
- Mowen, John C & Minor, Michael. 2001. *Consumer Behavior*. 5th Edition. Harcourt, Inc., Orlando.
- Ohanian, R. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Volume 19 No.3, pp 39-52.
- Pornpitakpan, Chanthika. 2005. The Effect of Cultural Adaptation on Perceived Trustworthiness: American Adapting to Chinese Indonesian. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*. Volume 17 No. 1, pp 70-88.

- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS Versi 10*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Salemba Empat. Yakarta
- Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofyan. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Solimun. 2002. *Metode Kuantitatif untuk Manajemen*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Solomon, Michael R. 1999. *Consumer Behavior*. 4th Edition. PrenticeHall, Inc., New Jersey.
- Stokes, David & Lomax, Wendi. 2002. Taking Control of Word-of-Mouth Marketing: The Case of Entrepreneurial Hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Volume 9 No. 4, pp 349-357.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua. Amus Yogyakarta dan UST Press. Yogyakarta
- Supranto, J. 2001. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jilid II. Edisi Keenam. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Taylor, Susan Lee & Cosenza, Robert M. 2002. Profiling Later Aged Female Teens: Mall Shopping Behavior and Clothing Choice. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 19 No. 5, pp 393-408.
- Walker, L. Jean Harrison. 2000. Service Quality in The Hair Salon Industry. *Journal of Business Discipline*. Indiana University South East Volume 1.
- Wangenheim, Florian V. 2005. Postswitching Negative Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*. Volume 8 No. 1, pp 67-78.
- Wangenheim, Florian & Bayon, Tomas. 2004. The Effect of Word-of-Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables. *European Journal of Marketing*. Volume 38 No.9, pp1173-1185.
- Wee, Thomas Tan Tsu. 1999. An Exploration of A Global Teenage Lifestyle in Asian Societies. *Journal of Consumer Marketing*. Volume 16 No. 4, pp 365-375.
- Youl Ha, Hong. 2002. The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume 8 No.1