



Perkembangan Riset Perilaku Konsumen: Analisis Dengan Metoda *Text Mining Visualization*

Ahmad Cahyo Nugroho

Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika
Politeknik APP Jakarta-Kementerian Perindustrian, Jakarta, Indonesia

Abstract : *Consumer behavior research is one of the most dynamic topics of its development due to the dynamics of human life that continue to change. Consumer behavior continues to change from time to time, considering consumers always interact with their environment. This study seeks to provide how research on consumer research developed in the period 1971-2020 using text mining method. This research aims to help other researchers to develop topics of future consumer behavior research. Consumer behavior begin to have links with strategic issues related to policies and the environment. Technological developments and culture also influence the development of consumer behavior topics. These illustrate that the topic of potential consumer behavior is to be further explored and developed by linking issues that are strategic policies, cultural difference, and technological development.*

Keywords : *Consumer Behavior; Culture; Environment; Policy; Technology; Text Mining.*

Abstrak : *Riset perilaku konsumen merupakan salah satu topik yang paling dinamis perkembangannya dikarenakan dinamika kehidupan manusia yang terus berkembang. Perilaku konsumen terus berubah dari waktu ke waktu mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya. Penelitian ini berupaya untuk memberikan bagaimana penelitian mengenai riset konsumen berkembang pada periode tahun 1971-2020 dengan metode text mining. Dengan gambaran tersebut diharapkan membantu para peneliti lain untuk mengembangkan topik penelitian perilaku konsumen di masa mendatang. Perilaku konsumen terus berkembang dan mulai memiliki keterkaitan dengan isu strategis terkait kebijakan dan lingkungan hidup. Selain itu perkembangan teknologi dan budaya juga mempengaruhi perkembangan topik perilaku konsumen. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa bahwa topik perilaku konsumen potensial untuk terus digali dan dikembangkan lebih lanjut dengan mengaitkan isu-isu yang kebijakan strategis, perbedaan budaya, dan perkembangan teknologi.*

Kata Kunci : *Budaya; Kebijakan; Lingkungan Hidup; Perilaku Konsumen, Teknologi; Text Mining.*

Croncle of Article : Received (04-05-2020); Revised (10-10-2020, 02-12-2020); Accepted (16-12-2020) and Published (17-02-2021).

©2020 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati

Profile and corresponding author : Ahmad Cahyo Nugroho adalah Dosen Program Studi Manajemen Pemasaran Industri Elektronika Politeknik APP Jakarta-Kementerian Perindustrian RI - Jl. Timbul No.34 Cipedak Jagakarsa Jakarta-Selatan DKI-Jakarta. *Corresponding Author :* ac.nugroho999@gmail.com

How to cite this article : Nugroho, A. C. (2020). Perkembangan Riset Perilaku Konsumen: Analisis Dengan Metoda Text Mining Visualization. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 149–162.

Retrieved from : <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Engel, Blackwell, & Miniard, 2001). Sedangkan menurut (Sumarwan, 2003) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen merupakan aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam usaha pemasaran, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi) (Laros & Steenkamp, 2005; Zhao et al., 2014).

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen agar kegiatan bisnis yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel yang memengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi (Shin, Im, Jung, & Severt, 2018). Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu pebisnis penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Studi tentang perilaku konsumen dari tahun ke tahun selalu menjadi topik yang

hangat untuk dibahas. Hal tersebut karena pola perilaku konsumen dari waktu ke waktu mengalami perubahan, jika setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari (Dholakia et al., 2018; Reed et al., 2012). Sehingga dapat dikatakan juga bahwa perilaku konsumen penting untuk dapat memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen tersebut. Oleh sebab perilaku konsumen yang selalu berkembang bahkan setiap hari, studi mengenai perilaku konsumen juga dari waktu ke waktu mengalami perkembangan. Sehingga penelusuran jejak studi mengenai perilaku konsumen dari waktu ke waktu perlu diambil benang merahnya, agar dapat diketahui variable apa saja yang mungkin berkaitan dengan perilaku konsumen.

Perkembangan teknologi juga dapat dijadikan indikator meningkatnya jumlah studi terkait perilaku konsumen (Bishop et al., 2016; da Costa et al., 2000; Tovinakere & Fernandes, 2014). Akses pasar yang mudah akibat berkembangnya teknologi menjadikan perilaku konsumen dari waktu ke waktu semakin berkembang. Tidak hanya itu, pola pasar akibat perkembangan teknologi membuat pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen semakin meningkat. Berkembangnya pasar seperti di Cina juga merupakan salah satu fenomena yang dapat mempengaruhi pola pilihan konsumen akibat harganya yang sangat kompetitif dan juga beberapa produk yang dihasilkannya merupakan imitasi teknologi dari negara maju.

Dengan semakin berkembangnya kajian mengenai perilaku konsumen. Diperlukan adanya suatu analisis yang memberikan gambaran mengenai arah perkembangan dari riset yang terkait dengan perilaku konsumen dengan metode yang sistematis dan terstruktur sehingga peneliti dapat memilih atau mengembangkan topik

penelitian yang dapat memberikan kebaharuan (novelty).

Metoda text mining saat ini belum banyak digunakan dalam menganalisa perkembangan riset, terutama perilaku konsumen secara umum. Disisi yang lain, metoda *text mining* dapat memberikan petunjuk bagi para peneliti untuk mengembangkan penelitian-penelitian di masa mendatang (Vanhala et al., 2020). Riset ini merupakan upaya untuk memberikan kontribusi pada penelitian mengenai analisis perkembangan riset, khususnya bidang perilaku konsumen, dengan pendekatan *text mining*.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis sistematis terhadap perkembangan riset perilaku konsumen dengan metoda text-mining dengan:

1. Menganalisa keterhubungan antar topik (network) dan pengelompokan (cluster).
2. Melihat Trend topik penelitian berdasarkan lini waktu

Sehingga dengan penelitian ini peneliti dibidang perilaku konsumen dapat memperoleh gambaran perkembangan riset perilaku, sehingga dapat merancang rencana riset dan menghasilkan penelitian dengan kebaharuan dibidang perilaku konsumen. Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana perkembangan kajian perilaku konsumen selama periode 1971-2020, memberikan gambaran bagaimana kajian ini telah berkembang menjadi isu strategis dan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi terkini menggunakan metode teks mining. Perkembangan yang terjadi menunjukkan bahwa kajian perilaku konsumen bersifat dinamis seiring juga perubahan yang terjadi di taraf individu hingga taraf interaksi yang terjadi di masyarakat dengan lingkungan dan dan teknologi.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku konsumen dan teknologi

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mempengaruhi hampir seluruh bidang kehidupan masyarakat dunia. Pengaruh perkembangan tersebut cukup berperan dalam merubah pola hidup

masyarakat dunia, yang semula tradisional, berkembang menjadi semitradisional, lalu melesat menuju pola hidup modern. Pola hidup modern dapat diidentikan dengan pola hidup yang praktis dan serba efisien (Spangenberg & Lorek, 2019). Terdapat 3 kelompok dalam kegiatan ekonomi, yaitu produsen, konsumen, dan pemerintah. Masing-masing kelompok mempergunakan kesempatan ini untuk memajukan dan memudahkan kegiatan ekonomi mereka. Produsen mempergunakan kemajuan teknologi sebagai alat efisiensi produksi untuk menghasilkan barang dengan biaya murah (Guthrie & Smallwood, 2003). Di samping itu, produsen turut serta dalam mengembangkan teknologi di bidang ekonomi untuk mensosialisasikan produknya pada konsumen. Dengan adanya fasilitas tersebut, konsumen menjadi lebih dimudahkan untuk memasuki pasar yang secara tidak langsung juga mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam membeli produk melalui berbagai informasi yang didapatkan dari berbagai media.

Kemajuan teknologi informasi dan pengenalan metode komunikasi juga telah menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Perubahan ini telah menghasilkan pergeseran fokus dalam strategi pemasaran dan administrasi bisnis perusahaan (Fain & Roberts, 1997). Kemudahan yang dihadirkan dari meluasnya efek globalisasi menjadi suatu hal yang dapat menimbulkan perilaku konsumen yang baru. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan kepada siapa saja memasuki pasar dalam berbagai media yang berkembang (Yu, Soo, & Doolan, 2016). Selain itu mudahnya akses terhadap teknologi pada akhirnya membuat teknologi yang berkembang mudah diimitasi dan produksi produk sejenis dengan teknologi yang hampir serupa jumlahnya terus meningkat, namun dengan harga yang jauh lebih kompetitif karena teknologi yang di dapat bukan dari proses penelitian yang panjang melainkan dari proses pengimitasian. Pada akhirnya konsumen dihadapkan pada banyak pilihan mengenai produk yang bervariasi dalam hal

jenis maupun kualitas produk sehingga perilaku konsumen yang muncul ke permukaan juga semakin bervariasi.

Contoh nyata dari memasuki era *digital disruption* saat ini membuat pendistribusian dari pabrik langsung ke konsumen yang bisa membuat peran distributor hilang atau tidak diperlukan lagi, seperti memotong mata rantai. Selain itu pada era *digital disruption* ini memungkinkan konsumen untuk mengetahui informasi mengenai produk secara detail melalui iklan elektronik, bahkan konsumen juga dapat memesannya secara daring tanpa harus tatap muka dengan penjualnya (Waters, 2015). Hal tersebut pada akhirnya mengubah pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan yang diberikan oleh pelaku bisnis untuk memuaskan konsumen secara bertahap akan membentuk kebiasaan konsumen dalam memasuki pasar.

Perilaku konsumen dan lingkungan hidup

Seiring dengan perkembangan zaman, pelaku ekonomi saat ini baik konsumen maupun produsen sudah mulai memasukan unsur lingkungan dalam pengambilan keputusan karena setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung (Witt, 2011). Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku bisnis akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa variabel yang memengaruhi pilihan konsumen untuk produk dan layanan tertentu. Variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen juga sangat bervariasi, mulai dari variabel yang bersifat tradisional hingga variabel yang baru muncul dari perkembangan teknologi dan juga salah satunya adalah variabel lingkungan (Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016; Grebitus et al., 2017).

Dunia saat ini ditunjukkan pada fakta bahwa lingkungan semakin tua dan membutuhkan penanganan khusus. Konsep

lingkungan yang hadir di tengah perkembangan dunia membuat pilihan konsumen semakin bervariasi (Grimmer et al., 2016; Thøgersen & Ölander, 2003). Semua lapisan masyarakat dari mulai pebisnis hingga pemerintah mulai memberikan solusi perawatan lingkungan dari produk yang dihasilkan. Bahkan kerap kali produk yang bersifat ramah lingkungan diberikan sertifikasi yang menunjukkan bahwa produk tersebut melalui mata rantai produksi ramah lingkungan. Tidak sedikit konsumen yang melihat hal tersebut menjadi hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen yang merasa hal tersebut menjadi hal yang penting merasa bahwa dengan pilihannya membeli produk tersebut dengan kata lain mereka juga turut serta dalam melestarikan bumi.

Perilaku konsumen dan budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang untuk mendapatkan nilai, persepsi, prefensi dan perilaku sehingga dapat dikatakan bahwa kebudayaan menyangkut segala aspek kehidupan manusia (Engel et al., 2001). Dalam hal perilaku konsumen, budaya memegang kaitan erat dengan nilai penggunaan suatu produk dan persepsi konsumen. Biasanya produk disesuaikan dengan lingkungan budaya sekitar konsumen, walaupun ada yang dimodifikasi tetapi tetap dapat diterima oleh konsumen.

Saat ini muncul revolusi kebudayaan, di mana masyarakat secara bertahap berubah dari masyarakat agraris menjadi masyarakat yang kotaan, karena dengan berpindahnya ke perkotaan maka budaya mereka berubah sehingga berkembanglah tata nilai baru dan pola kehidupan yang baru akibat pekerjaan yang berbeda (Shavitt & Cho, 2016). Tidak hanya orang yang kaya saja bahkan orang biasa juga merasa perlu membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhan budaya baru, seperti munculnya perbedaan status yang makin menonjol di kalangan masyarakat

perkotaan. Gambaran lahirnya masyarakat konsumsi tersebut menunjukkan pentingnya budaya dalam memahami perilaku konsumen (Monga & Williams, 2016). Aspek-aspek budaya yang penting dapat diidentifikasi sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dan tentunya dapat digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Scott et al., 1981).

Budaya merupakan sesuatu yang perlu dipelajari, karena konsumen tidak dilahirkan spontan mengenai nilai atau norma kehidupan sosial mereka, tetapi mereka harus belajar tentang apa yang diterima dari lingkungannya (Djursaa & Kragh, 1998; Parker & Tavassoli, 2000). Kebudayaan juga mengimplikasikan sebuah cara hidup yang dipelajari dan diwariskan (Habibi, Laroche, & Richard, 2016). Budaya berkembang karena kita hidup bersama orang lain di masyarakat. Hidup dengan orang lain menimbulkan kebutuhan untuk menentukan perilaku apa saja yang dapat diterima semua anggota kelompok. Norma budaya dilandasi oleh nilai-nilai, keyakinan dan sikap yang dipegang oleh anggota kelompok masyarakat tertentu (Kim, Ham, Yang, & Choi, 2013). Sistem nilai mempunyai dampak dalam perilaku membeli, misalnya orang yang memperhatikan masalah kesehatan akan membeli makanan yang tidak mengandung bahan yang merugikan kesehatannya (Alibabić et al., 2012).

METODE PENELITIAN

Metode *text mining* yang digunakan menggunakan metode normalisasi berdasarkan kekuatan asosiasi. Metode

kekuatan asosiasi digunakan untuk menormalkan kekuatan hubungan antar item. dengan ini dapat mengukur asosiasi antara suatu item (kata) dengan item (kata) lain yang muncul secara bersamaan (Nées Jan Van Eck & Waltman, 2009). Untuk *clustering* menggunakan *VOS mapping technique* (Nees Jan van Eck & Waltman, 2010) dengan bantuan aplikasi VOSviewer. Data yang digunakan adalah data teks judul dan abstrak dari 382 artikel jurnal berasal dari 112 jurnal yang terindeks scopus pada periode tahun 1971-2020. Jurnal yang dipilih adalah jurnal yang pada judulnya mencantumkan “*consumer behavior*” agar memisahkan jurnal yang tidak secara eksplisit meneliti topik tersebut. Teks yang terpilih adalah kata “*noun*”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 112 jurnal yang mempublikasikan mengenai topik perilaku konsumen, sembilan diantaranya memiliki lebih dari sepuluh publikasi. Bahkan penerbit yang paling banyak memiliki publikasi mengenai topik perilaku konsumen adalah Journal of Business Research sebanyak 48 publikasi dan Journal of Consumer Psychology sebanyak 35 publikasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara perilaku konsumen dan juga kegiatan ekonomi dan bisnis.

Apabila dilihat dari sumber jurnalnya, perilaku konsumen tidak hanya muncul dari jurnal sosial humaniora, namun juga muncul pada jurnal yang membahas mengenai ekonomi, kesehatan, teknologi, lingkungan, pertanian, hingga politik. Adanya isu perilaku konsumen pada bidang tersebut menunjukkan bahwa variabel yang memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen sangat bervariasi

Tabel 1. Daftar Jurnal dan Jumlah Publikasi

No.	Nama Jurnal	Jumlah publikasi
1	Journal of Business Research	48
2	Journal of Consumer Psychology	35
3	journal of Cleaner Production	19

No.	Nama Jurnal	Jumlah publikasi
4	Journal of Retailing and Consumer Services	17
5	Procedia - Social and Behavioral Sciences	13
6	Computers in Human Behavior	12
7	Current Opinion in Psychology	11
8	Procedia Economics and Finance	11
9	Journal of Economic Psychology	10
10	International Journal of Researchin Marketing	9
11	Food Quality and Preference	8
12	International Journal of Hospitality Management	7
13	Food Control	6
14	Journal of Economic Behavior & Organization	6
15	Appetite	5
16	Applied Energy	5
17	Energy Policy	5
18	Economics Letters	4
19	Electronic Commerce Research and Applications	4
20	Expert Systems with Applications	4
21	Procedia Computer Science	4
22	The Journal of Socio-Economics	4
23	Ecological Economics	3
24	Energy and Buildings	3
25	European Economic Review	3
26	International Journal of Information Management	3
27	Journal of Air Transport Management	3
28	Journal of Environmental Management	3
29	Journal of Interactive Marketing	3
30	Journal of Public Economics	3
31	Mathematical and Computer Modelling	3
32	Procedia CIRP	3
33	Sport Management Review	3
34	Telecommunications Policy	3
35	Tourism Management	3
36	Trends in Food Science & Technology	3
37	Wine Economics and Policy	3
38	Annals of Tourism Research	2
39	Australasian Marketing Journal (AMJ)	2
40	Electricity Journal	2
41	Energy Procedia	2
42	European Journal of Operational Research	2
43	International Journal of Production Economics	2
44	Journal of Direct Marketing	2
45	Journal of Nutrition Education	2
46	Journal of Policy Modeling	2
47	Organizational Behavior and Human Decision Processes	2

No.	Nama Jurnal	Jumlah publikasi
48	Resources, Conservation and Recycling	2
49	Technological Forecasting and Social Change	2
50	Telematics and Informatics	2
51	Transportation Research Part D: Transport and Environment	2
52	Waste Management	2
53	Agriculture and Agricultural Science Procedia	1
54	Applied Mathematics and Computation	1
55	Arab Economic and Business Journal	1
56	Asia Pacific Management Review	1
57	Behavioural Processes	1
58	Building and Environment	1
59	Business Horizons	1
60	Computational Statistics & Data Analysis	1
61	Contaduria y Administracion	1
62	Decision Support Systems	1
63	Ecological Indicators	1
64	Economic Modelling	1
65	Entertainment Computing	1
66	Environmental Innovation and Societal Transitions	1
67	Food Chemistry	1
68	Food Policy	1
69	Food Research International	1
70	Futures	1
71	Health Policy	1
72	Heliyon	1
73	Hormones and Behavior	1
74	IFAC-PapersOnLine	1
75	Industrial Marketing Management	1
76	Infection, Disease and Health	1
77	Interacting with Computers	1
78	International Business Review	1
79	International Journal of Human-Computer Studies	1
80	Journal of Banking and Finance	1
81	Journal of Behavioral Economics	1
82	Journal of Economic Theory	1
83	Journal of Environmental Economics and Management	1
84	Journal of Hospitality and Tourism Management	1
85	Journal of International Management	1
86	Journal of Nutrition Education and Behavior	1
87	Journal of Power Sources	1
88	Journal of Retailing	1
89	Journal of the American Dietetic Association	1
90	Journal of Transport Geography	1
91	Marketing	1

No.	Nama Jurnal	Jumlah publikasi
92	Omega	1
93	Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences	1
94	Personality and Individual Differences	1
95	Poetics	1
96	Postharvest Biology and Technology	1
97	Procedia Manufacturing	1
98	Public Relations Review	1
99	RAI Revista de Administração e Inovação	1
100	Regional and Urban Economics	1
101	Regional Science and Urban Economics	1
102	Renewable and Sustainable Energy Reviews	1
103	Renewable Energy	1
104	Research in Economics	1
105	Research in Social and Administrative Pharmacy	1
106	Revista de Administração	1
107	Ricerche Economiche	1
108	Technovation	1
109	The American Journal of Cardiology	1
110	Tourism Management Perspectives	1
111	Transportation Research Part A: Policy and Practice	1
112	Transportation Research Procedia	1

Sumber : Data diolah

Tabel 2. Tahun Terbit dan Jumlah Publikasi

No.	Tahun	Jumlah Publikasi
1	1971	1
2	1972	2
3	1973	1
4	1974	1
5	1977	1
6	1978	1
7	1980	2
8	1981	1
9	1982	1
10	1983	1
11	1984	3
12	1985	3
13	1987	4
14	1988	2
15	1989	1
16	1990	1
17	1991	2
18	1992	3

No.	Tahun	Jumlah Publikasi
19	1993	4
20	1994	2
21	1995	1
22	1996	1
23	1997	6
24	1998	5
25	1999	2
26	2000	5
27	2001	4
28	2002	6
29	2003	3
30	2004	9
31	2005	10
32	2006	5
33	2007	9
34	2008	14
35	2009	8
36	2010	14
37	2011	13
38	2012	22
39	2013	17
40	2014	23
41	2015	27
42	2016	41
43	2017	31
44	2018	28
45	2019	29
46	2020	12

Sumber : Data diolah

Seiring dengan perkembangan zaman dari waktu ke waktu studi mengenai perilaku konsumen cenderung mengalami peningkatan. Puncak studi mengenai perilaku konsumen terjadi pada tahun 2016 yaitu mencapai 41 publikasi, kemudian pada tahun berikutnya mengalami penurunan walaupun jumlahnya masih terhitung banyak. Peningkatan jumlah publikasi mengenai perilaku konsumen dari tahun ke tahun mengindikasikan bahwa variabel yang berkaitan erat dengan perilaku konsumen semakin bervariasi. Semakin banyaknya variasi perilaku konsumen dapat dipengaruhi

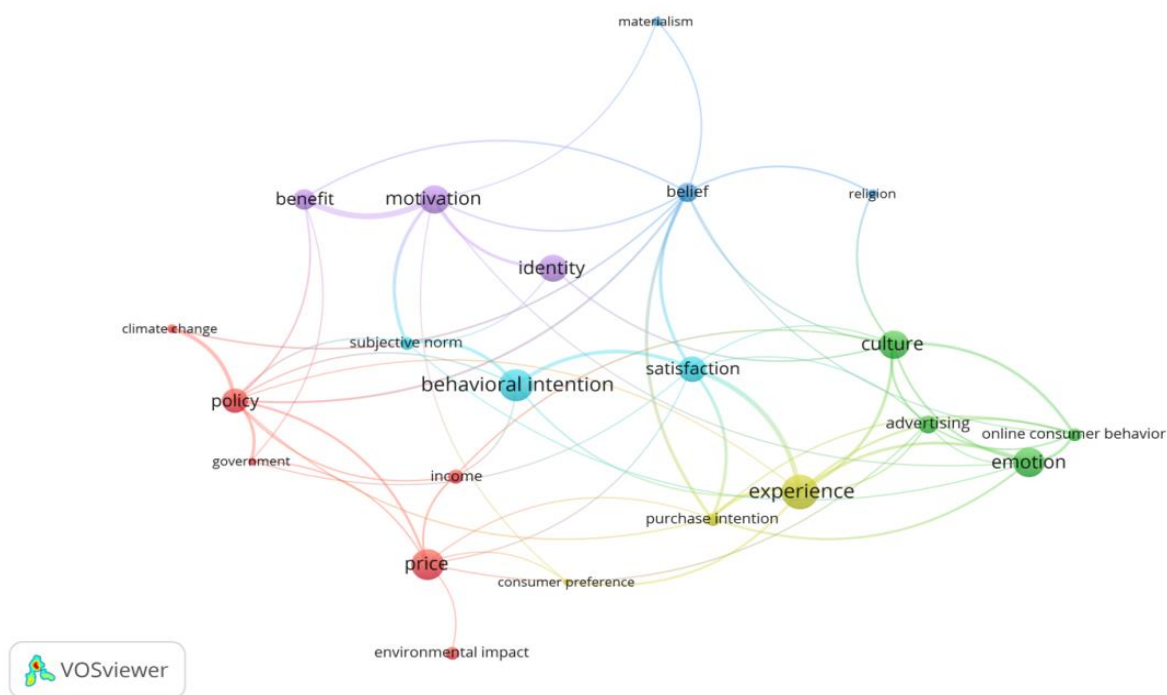
beberapa faktor, mulai dari perkembangan teknologi, sistem budaya, hingga lingkungan hidup (Nuwan Gunarathne et al., 2020; Khan et al., 2019; Cruz-Cárdenas et al., 2019)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa masifnya publikasi mengenai perilaku konsumen terlihat konsisten selama sepuluh tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan bahwa isu mengenai perilaku konsumen selama sepuluh tahun terakhir menjadi sesuatu yang berkembang sangat pesat sehingga penelitian akan hal tersebut menjadi sesuatu yang penting untuk dibahas.

Analisis Text Mining Visualization

Setelah dilakukan analisis *text mining* ditemukan bahwa subjek-subjek yang dibahas dalam artikel yang dianalisis membentuk 6 klaster berdasarkan keamatan kata yang sering muncul secara bersamaan dalam satu topik penelitian. Berdasarkan Gambar 1, klaster pertama yaitu yang berwarna kuning dimana

experience, *purchasing intention* dan juga *consumer preference* memiliki keterkaitan subjek yang sering muncul secara bersamaan dalam satu topik yang sama. Subjek yang dominan dari klaster 1 adalah *experience*, dan juga terhubung dengan subjek *purchasing intention* dan *consumer preference* dalam satu klaster yang sama.



Gambar 1. Network (Menggambarkan Keterhubungan Istilah dan Pengklasteran)

Klaster kedua yaitu yang berwarna biru muda dimana *behavioral intention*, *satisfaction* dan *subjective norm* memiliki keterkaitan subjek yang sering muncul secara bersamaan dalam satu topik yang sama. Subjek yang dominan dari klaster 2 adalah *behavioral intention*, dan juga terhubung dengan subjek *satisfaction* dan *subjective norm* dalam satu klaster yang sama.

Klaster ketiga yaitu yang berwarna ungu dimana *motivation*, *benefit* dan *identity* memiliki keterkaitan subjek yang sering muncul secara bersamaan dalam satu topik yang sama. Subjek yang dominan dari klaster 3 adalah *motivation*, dan juga terhubung dengan subjek *benefit* dan *identity* dalam satu klaster yang sama.

Klaster keempat yaitu yang berwarna hijau dimana *culture*, *emotion*, *advertising* dan *online consumer behavior* memiliki

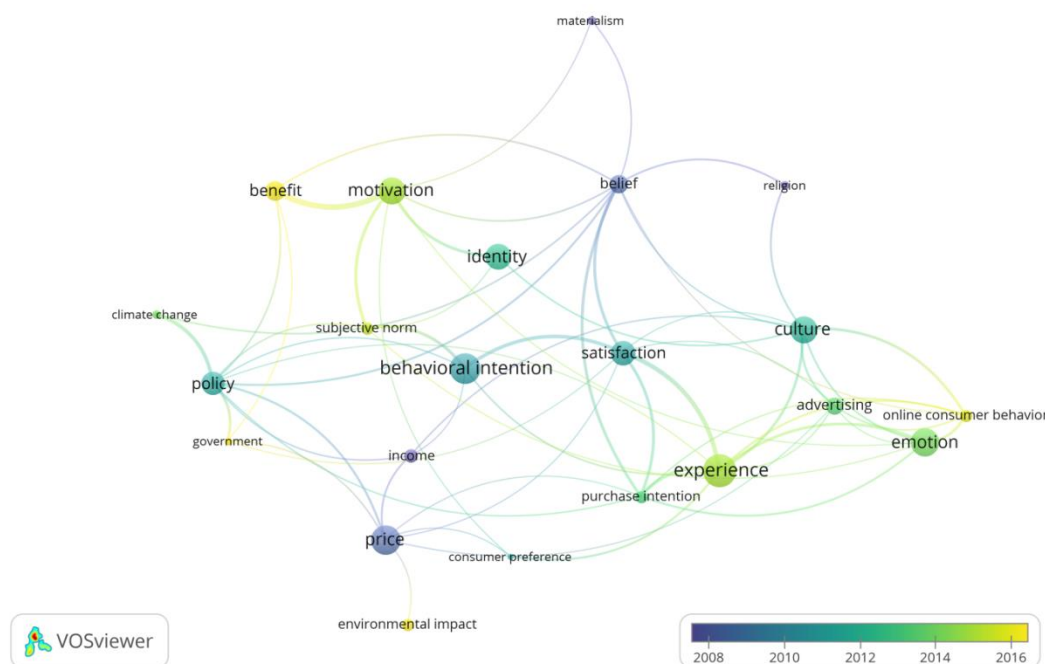
keterkaitan subjek yang sering muncul secara bersamaan dalam satu topik yang sama. Subjek yang dominan dari klaster 4 adalah *culture* dan juga terhubung dengan subjek *emotion*, *advertising* dan *online consumer behavior* dalam satu klaster yang sama.

Klaster kelima yaitu yang berwarna biru tua dimana *believe*, *materialism* dan *religion* memiliki keterkaitan subjek yang sering muncul secara bersamaan dalam satu topik yang sama. Subjek yang dominan dari klaster 5 adalah *believe*, dan juga memiliki keterkaitan dengan *materialism* dan *religion* dalam satu klaster yang sama.

Klaster keenam yaitu yang berwarna merah dimana *price*, *policy*, *income*, *environmental impact*, *government* dan *climate change* memiliki keterkaitan subjek yang sering muncul secara bersamaan dalam satu topik yang sama. Subjek yang dominan

dari kluster 5 adalah *price* dan juga memiliki keterkaitan dengan *policy*, *income*, *environmental impact*, *government* dan *climate change* dalam satu kluster yang sama. Berdasarkan Gambar 1 juga dapat diketahui bahwa subjek yang dominan pada kluster 2 dan 4 terhubung dengan subjek *satisfaction*. Selain itu juga subjek yang dominan di

kluster 1 dan 5 terhubung dengan subjek *satisfaction*. Subjek yang dominan pada kluster 6 dan 4 terhubung dengan subjek *income*. Subjek yang dominan pada kluster 2 dan 3 terhubung dengan subjek *subjective norm*. subjek yang dominan pada kluster 3 dan 4 terhubung dengan subjek *identity*.



Gambar 2. Overlay (Menggambarkan Subjek yang Banyak Berkembang Pada Periode Waktu)

Setelah dilakukan analisis *text mining* dapat diketahui juga periode masifnya isu mengenai subjek-subjek yang dianalisis dalam suatu artikel. Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa. Periode 2008 hingga 2010, subjek yang sering dibahas yaitu mengenai *belief*, *materialism*, *religion*, *price* dan *income*. Periode 2010 hingga 2012, subjek yang sering dibahas yaitu mengenai *behavioral intention*, *policy*, *satisfaction*, dan *culture*. Periode 2012 hingga 2014, subjek yang sering dibahas yaitu mengenai *identity*, *advertising*, *emotion*, *purchase intention*, dan *climate change*. Periode 2014 hingga 2016, subjek yang sering dibahas yaitu *motivation*, *experience* dan *subjective norm*. Kemudian setelah tahun 2016 hingga saat ini, subjek yang sering dibahas yaitu mengenai *benefit*,

online consumer behavior, *environmental impact* dan *government*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis studi mengenai perilaku konsumen terus berkembang dan berkaitan dengan isu strategis. Tema terkait kebijakan, lingkungan hidup dan perkembangan teknologi juga mempengaruhi perkembangan topik perilaku konsumen. Fenomena tersebut memberikan gambaran yang cukup untuk menunjukkan bahwa riset perilaku konsumen potensial untuk terus digali dan dikembangkan lebih lanjut dengan mengaitkan isu-isu yang terkini dan strategis, seperti tema kebijakan, lingkungan hidup dan perkembangan teknologi, tanpa mengabaikan

tidak saja untuk perusahaan, namun juga untuk kesejahteraan masyarakat dan kekuatan ekonomi.

Saran

Teknologi telah mentransformasi bagaimana cara konsumen memperoleh informasi, semakin kecilnya asimetri informasi, dan aksesibilitas informasi. Ini memberikan gambaran bahwa selain teknologi juga memberikan alat baru untuk menjalin hubungan dengan konsumen, namun juga dapat meningkatkan posisi tawar konsumen. Ini akan memaksa para pelaku bisnis untuk dapat menemukan cara dalam menjalin keterhubungan dengan topik-topik yang terkait bisnis secara umum.

Isu kebijakan dan lingkungan hidup menunjukkan bahwa perilaku konsumen menjadi salah satu topik yang diteliti untuk memecahkan permasalahan-permasalahan yang terjadi di luar bidang manajemen saja, namun juga terkait ilmu kebijakan publik dan ekonomi. Ini menunjukkan perubahan perilaku konsumen dapat mempengaruhi pencapaian tujuan-tujuan dibidang kebijakan publik dan ekonomi. Ini membuka perspektif bahwa perilaku konsumen memiliki peranan strategi konsumennya sehingga dapat menyasar konsumen lebih spesifik. Oleh karena itu unsur budaya dan emosi menjadi salah satu subyek yang dianalisis.

Penelitian ini hanya mengolah data teks dari judul dan abstrak dari artikel jurnal, oleh karena itu sulit untuk menangkap kecenderungan metode dan pendekatan teori yang digunakan dalam riset. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan data kata kunci sehingga dapat memperoleh gambaran teori apakah yang umum diadaptasi dalam meneliti topik perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alibabić, V., Mujić, I., Rudić, D., Bajramović, M., Jokić, S., Šertović, E., & Ružnić, A. (2012). Labeling of Food Products on the B&H Market and Consumer Behavior Towards Nutrition and Health Information of the Product. *Procedia - Social and Behavioral*

Sciences, 46, 973–979. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.233>

Bishop, J. D. K., Martin, N. P. D., & Boies, A. M. (2016). Quantifying the role of vehicle size, powertrain technology, activity and consumer behaviour on new UK passenger vehicle fleet energy use and emissions under different policy objectives. *Applied Energy*, 180, 196–212.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2016.07.111>

Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Deyneka, O., Guadalupe-Lanas, J., & Velín-Fárez, M. (2019). Role of demographic factors, attitudes toward technology, and cultural values in the prediction of technology-based consumer behaviors: A study in developing and emerging countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 149.

da Costa, M. C., Deliza, R., Rosenthal, A., Hedderley, D., & Frewer, L. (2000). Non conventional technologies and impact on consumer behavior. *Trends in Food Science & Technology*, 11(4), 188–193.

[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(00\)00052-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0924-2244(00)00052-2)

Dholakia, R. R., Dholakia, N., & Chattopadhyay, A. (2018). Indigenous marketing practices and theories in emerging economies: Consumer behavior and retail transformations in India. *Journal of Business Research*, 86, 406–415.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.030>

Djursaa, M., & Kragh, S. U. (1998). Central and peripheral consumption contexts: the uneven globalization of consumer behaviour. *International Business Review*, 7(1), 23–38. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(97\)00049-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0969-5931(97)00049-8)

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). Perilaku Konsumen, Jilid 2. *Jakarta: Binarupa Aksara*.

Fain, D., & Roberts, M. Lou. (1997).

- Technology vs. consumer behavior: The battle for the financial services customer. *Journal of Direct Marketing*, 11(1), 44–54. [https://doi.org/https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-7138\(199724\)11:1<44::AID-DIR5>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-7138(199724)11:1<44::AID-DIR5>3.0.CO;2-Z)
- Grebitus, C., Printezis, I., & Printezis, A. (2017). Relationship between Consumer Behavior and Success of Urban Agriculture. *Ecological Economics*, 136, 189–200. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.02.010>
- Grimmer, M., Kilburn, A. P., & Miles, M. P. (2016). The effect of purchase situation on realized pro-environmental consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(5), 1582–1586. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.021>
- Guthrie, J. F., & Smallwood, D. M. (2003). Evaluating the effects of the dietary guidelines for Americans on consumer behavior and health: methodological challenges. *Journal of the American Dietetic Association*, 103(12, Supplement), 42–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jada.2003.09.036>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292–302. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.079>
- Khan, F., Ahmed, W., & Najmi, A. (2019). Understanding consumers' behavior intentions towards dealing with the plastic waste: Perspective of a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 142, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.11.020>
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.06.008>
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Monga, A. (Sonia) B., & Williams, J. D. (2016). Cross-cultural styles of thinking and their influence on consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 65–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.003>
- Nuwan Gunarathne, A. D., Hitigala Kaluarachchilage, P. K., & Rajasooriya, S. M. (2020). Low-carbon consumer behaviour in climate-vulnerable developing countries: A case study of Sri Lanka. *Resources, Conservation and Recycling*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104592>
- Parker, P. M., & Tavassoli, N. T. (2000). Homeostasis and consumer behavior across cultures. *International Journal of Research in Marketing*, 17(1), 33–53. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00006-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00006-9)
- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>
- Scott, C. A., Engel, J. F., Blackwell, R. D., Kollat, D. T., Hawkins, D. I., Coney, K. A., ... Wallendorf, M. (1981). Consumer Behavior Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy Consumer Behavior: Concepts and Applications Consumer Behavior and the Practice of Marketing Consumer

- Behavior: Basic Findings and Management Implications. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.2307/1251730>
- Shavitt, S., & Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: the role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology*, 8, 149–154.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.007>
- Shin, Y. H., Im, J., Jung, S. E., & Severt, K. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21–29.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.011>
- Spangenberg, J. H., & Lorek, S. (2019). Sufficiency and consumer behaviour: From theory to policy. *Energy Policy*, 129, 1070–1079.
<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.03.013>
- Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697–2710.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2003). Spillover of environment-friendly consumer behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 225–236.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00018-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00018-5)
- Tovinakere, R., & Fernandes, S. (2014). Analysis of Technologically Interactive Education at Home – An Exploratory Research on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 11, 572–582.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S212-5671\(14\)00222-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S212-5671(14)00222-6)
- Van Eck, Nees Jan, & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*.
<https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Van Eck, Néés Jan, & Waltman, L. (2009). How to normalize cooccurrence data? An analysis of some well-known similarity measures. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(8), 1635–1651. <https://doi.org/10.1002/asi.21075>
- Vanhala, M., Lu, C., Peltonen, J., Sundqvist, S., Nummenmaa, J., & Järvelin, K. (2020). The usage of large data sets in online consumer behaviour: A bibliometric and computational text-mining-driven analysis of previous research. *Journal of Business Research*, 106, 46–59.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.009>
- Waters, R. (2015). Transformation is crucial when digital disruption is the norm. *Financial Times (London, England)*.
- Witt, U. (2011). The dynamics of consumer behavior and the transition to sustainable consumption patterns. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1(1), 109–114.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eist.2011.03.001>
- Yu, Z. Y., Soo, V. K., & Doolan, M. (2016). The Effect of Consumer Behaviour on the Life Cycle Assessment of Energy Efficient Lighting Technologies. *Procedia CIRP*, 40, 185–190.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.01.097>
- Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y., & Zhu, X. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143–151.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>