

PERSEPSI MANFAAT DAN RISIKO DALAM PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN *ONLINE SHOP*

Lilik Noor Yulianti^{1*)}, Sylvia Simanjuntak¹

¹Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Bogor 16680, Indonesia

^{*)}E-mail: lilik_noor@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya hidup, persepsi risiko, persepsi manfaat, pencarian *online*, evaluasi informasi, dan perilaku pembelian pada konsumen *online shop*. Pemilihan *online shop* dilakukan secara *purposive*, yaitu *facebook*, *kaskus*, dan komunitas *online shop*. Penelitian ini melibatkan 145 konsumen. Analisis data dilakukan secara deskriptif, uji beda, dan uji regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko, evaluasi informasi, dan pengeluaran belanja *online* antara kelompok yang bekerja dan tidak bekerja berbeda signifikan. Konsumen memiliki gaya hidup sedang, persepsi risiko kategori berisiko, persepsi manfaat yang netral, dan pencarian *online* yang rendah. Persepsi manfaat dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup, sedangkan persepsi risiko dipengaruhi oleh pekerjaan dan gaya hidup. Pencarian *online* dipengaruhi oleh jenis kelamin, sedangkan evaluasi informasi dipengaruhi oleh jenis kelamin, persepsi manfaat, dan persepsi risiko. Perilaku pembelian produk pakaian dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, gaya hidup, persepsi manfaat, pencarian *online*, dan evaluasi informasi.

Perceived Benefit and Risk in Purchasing Behaviour of *Online Shop* Consumer

Abstract

This study was to analyze lifestyle, perceived risks, perceived benefits, online searching, evaluation of information, and consumer purchasing behavior in online shop. Online shop election conducted purposively, that was *facebook*, *kaskus*, and online shop community. The study included 145 consumers. Data analysis was performed by descriptive, different test, and regression test. The results showed that perceived risks, evaluation of information, and online shopping expenditure among groups that worked and didn't work differ significantly. Consumers had lifestyle in moderate category, perceived risk in risk category, neutral perceived benefits, and low online searching. Perceived benefits was influenced by gender, age, occupation, income, and lifestyle, while the perceived risks was influenced by work and lifestyle. Online search influenced by gender, while evaluation of information was influenced by gender, perceived benefits, and perceived risks. Fashion product buying behavior was influenced by gender, age, occupation, lifestyle, perceived benefits, online searching, and evaluation of information.

Keywords: evaluation of information, fashion product, lifestyle, online searching, online shopping expenditure

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer telah menghasilkan media yang mampu menembus batas fisik antarnegara melalui dunia maya, media ini dikenal dengan istilah internet. Internet memiliki jaringan publik yang sangat besar, cepat dan mudah diakses. Salah satu pengembangan dari teknologi internet yang mempengaruhi kehidupan manusia saat ini adalah teknologi *e-commerce* (perdagangan elektronik), dan salah satu yang berkembang pesat adalah *online shop*.

Berdasarkan informasi dari situs internet world stast (2008), jumlah pengguna internet di Indonesia menduduki peringkat ke-5 di Asia.

Data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2000 jumlah pengguna internet hanya 2.000.000 orang, sedangkan pada tahun 2008 jumlah tersebut meningkat secara drastis menjadi 25.000.000 orang. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia cukup menjanjikan untuk pertumbuhan sebuah perdagangan *online* yang memiliki peluang pasar yang cukup besar (Ismail, 2009).

Maraknya fenomena konsumen Indonesia yang mulai belanja secara *online* diungkapkan *Ebay* Indonesia. Pada bulan Mei tahun 2009 tercatat bahwa nilai perdagangan melalui internet di Indonesia mencapai sekitar USD 3,4 miliar atau sekitar 35 triliun rupiah. Jumlah

pengguna internet yang mencapai 17 juta orang lebih dengan nilai *e-commerce* sebesar USD 3,4 miliar, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *Ebay* (Malik, 2010).

Kehadiran *online shop* telah memberikan konsumen pilihan alternatif selain berbelanja di toko konvensional. Untuk itu perlu sebuah studi yang mengkaji persepsi manfaat dan risiko konsumen terhadap *online shop*, karena persepsi yang dibentuk konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam berbelanja di *online shop*.

Perilaku pembelian dan persepsi konsumen dipengaruhi oleh karakteristik demografi dan gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan cara konsumen hidup, menggunakan uang, dan memanfaatkan waktu yang dimiliki (Sumarwan, 2004). Menurut Goldsmith & Flynn, diacu dalam Delafrooz *et al.* (2010), karakteristik konsumen seperti kepribadian, keuntungan belanja *online*, dan persepsi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dan frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen.

Konsumen akan mempersepsikan manfaat dan risiko yang diperoleh dari produk yang dibeli. Persepsi manfaat dan risiko terhadap *online shop* akan mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Forsythe *et al.*, diacu dalam Delafrooz *et al.* (2010) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat pembelian melalui internet dengan frekuensi pembelian dan waktu yang dikeluarkan untuk *online*. Besarnya persepsi manfaat dan risiko konsumen akan mempengaruhi jumlah pencarian *online* yang dilakukan. Farag *et al.* (2006) menunjukkan bahwa pencarian *online* dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja, dan hal ini memberikan efek positif terhadap pembelian *online*.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik demografi, gaya hidup, persepsi manfaat, persepsi risiko, pencarian *online*, evaluasi informasi, dan perilaku pembelian pada konsumen *online shop*. Tujuan lainnya adalah menganalisis hubungan antar variabel dan perbedaan variabel antara konsumen yang bekerja dengan konsumen yang tidak bekerja. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi risiko, persepsi manfaat, pencarian *online*,

evaluasi informasi, dan perilaku pembelian pada konsumen *online shop*.

METODE

Desain penelitian ini adalah *cross sectional study*. Pemilihan *online shop* dilakukan secara *purposive* yaitu *online shop* yang menjual pakaian, elektronik, dan buku. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui tiga jejaring sosial yaitu *facebook*, *kaskus*, dan komunitas *Online shop*.

Populasi penelitian adalah konsumen yang berbelanja produk pakaian, peralatan elektronik dan buku melalui *online shop*. Jumlah konsumen dalam penelitian ini adalah sebanyak 145 konsumen yang dipilih secara *purposive*. Konsumen yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen yang memberikan respon terhadap kuesioner yang disebar secara *online* dalam kurun waktu dua bulan (bulan Mei dan bulan Juni pada tahun 2010).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner penelitian secara *online*, meliputi karakteristik demografi, gaya hidup, pencarian *online*, dan perilaku pembelian konsumen yang berbelanja di *online shop*.

Karakteristik demografi terdiri atas usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Usia konsumen dikategorikan dalam lima kategori yaitu remaja (16-19 tahun), dewasa awal (20-30 tahun), dewasa madya (31-40 tahun), dewasa akhir (41-50 tahun), dan lansia awal (51-60 tahun) (Papalia, Olds, & Feldman, 2009). Jenis kelamin terdiri atas laki-laki dan perempuan. Pendidikan konsumen diukur berdasarkan lama pendidikan yang telah ditempuh konsumen. Pekerjaan konsumen dibedakan menjadi dua kategori yaitu bekerja dan tidak bekerja. Pendapatan konsumen yang tidak bekerja dibedakan dalam lima kategori yaitu kurang dari Rp980.000,00, antara Rp980.000,00 dan Rp1.860.000,00, antara Rp1.860.001,00 dan Rp2.740.000,00, antara Rp2.740.001,00 dan Rp3.620.000,00, dan lebih dari Rp3.620.000,00. Pendapatan konsumen yang bekerja dikategorikan dalam lima kategori yaitu kurang dari Rp5.400.000,00, antara Rp5.400.000,00 dan Rp10.300.000,00, antara Rp10.300.001,00 dan Rp15.200.000,00, antara Rp15.200.001,00 dan Rp20.100.000,00, dan lebih dari Rp20.100.000,00.

Gaya hidup diukur dengan menggunakan 15 pertanyaan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur gaya hidup telah reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,870. Selanjutnya, gaya hidup dikategorikan dalam tiga kategori yaitu gaya hidup berorientasi digital rendah, sedang, dan tinggi.

Persepsi manfaat diukur dengan menggunakan 17 pertanyaan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi manfaat telah reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,842. Persepsi manfaat dikategorikan dalam tiga kategori yaitu tidak bermanfaat, netral, dan bermanfaat. Sementara itu, persepsi risiko diukur dengan menggunakan 16 pertanyaan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko telah reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,903. Persepsi risiko dikategorikan dalam tiga kategori yaitu tidak berisiko, netral, dan berisiko. Selain itu, penelitian ini juga mengukur gap antara persepsi manfaat dan risiko. Gap antara persepsi manfaat dan risiko ini dikategorikan dalam tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

Pencarian *online* dibedakan dalam tiga kategori berdasarkan interval kelas, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Sementara itu, evaluasi informasi dikategorikan juga dalam tiga kategori yaitu tidak pernah mengevaluasi, kadang-kadang mengevaluasi, dan selalu mengevaluasi. Evaluasi informasi diukur dengan menggunakan 10 pertanyaan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur evaluasi informasi telah reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,817.

Perilaku pembelian diukur berdasarkan jenis produk, frekuensi pembelian, alamat *online shop*, pengeluaran belanja *online*, dan metode pembayaran. Jenis produk terdiri atas pakaian dan lainnya (buku dan elektronik). Frekuensi pembelian terdiri atas 1x1/bulan, 2x3/bulan, dan 1x1/minggu. Alamat *online shop* terdiri atas kaskus dan lainnya (komunitas *online shop* dan *online shop facebook*). Pengeluaran belanja *online* terdiri atas sangat rendah, rendah, tinggi, dan sangat tinggi. Metode pembayaran terdiri atas metode transfer dan metode lainnya (kartu kredit dan kartu debit).

Data yang telah dikumpulkan diolah dan dianalisis secara deskriptif, uji beda, dan uji regresi linear berganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk menghitung rata-rata dan standar deviasi masing-masing variabel. Uji beda dilakukan untuk menganalisis perbedaan

masing-masing variabel antara konsumen yang bekerja dengan konsumen yang tidak bekerja. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi persepsi manfaat, persepsi risiko, pencarian *online*, evaluasi informasi, serta perilaku pembelian produk pakaian, perilaku pengeluaran belanja *online*, dan metode transfer.

HASIL

Karakteristik Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam dari sepuluh konsumen (60,0%) tergolong dalam kategori bekerja. Sebagian besar konsumen yang bekerja (79,3%) dan tidak bekerja (81,0%) tergolong dalam usia dewasa awal (20-30 tahun). Jenis kelamin konsumen yang bekerja (54,0%) dan tidak bekerja (50,0%) adalah laki-laki. Baik konsumen yang bekerja dan tidak bekerja telah menempuh pendidikan lebih dari 12 tahun. Pendapatan konsumen yang bekerja (79,4%) adalah kurang dari Rp5.400.000,00, sedangkan konsumen yang tidak bekerja (51,7%) memiliki pendapatan antara Rp980.000,00 sampai dengan Rp1.860.000.000,00.

Gaya Hidup. Gaya hidup konsumen terbagi atas tiga kategori yaitu gaya hidup berorientasi digital rendah, sedang dan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase terbesar gaya hidup konsumen yang bekerja (67,8%) dan tidak bekerja (70,7%) tergolong dalam kategori sedang. Hasil uji beda juga menunjukkan bahwa gaya hidup antara konsumen yang bekerja dan tidak bekerja tidak berbeda signifikan ($p > 0,05$).

Persepsi Risiko. Persepsi risiko konsumen dikategorikan dalam tiga kategori yaitu tidak berisiko, netral, dan berisiko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase terbesar persepsi risiko konsumen yang bekerja (71,3%) dan tidak bekerja (50%) tergolong dalam kategori berisiko. Hasil uji beda juga menunjukkan bahwa persepsi risiko antara konsumen yang bekerja dan tidak bekerja berbeda signifikan ($p < 0,01$).

Persepsi Manfaat. Persepsi manfaat konsumen dikategorikan dalam tiga kategori yaitu tidak bermanfaat, netral, dan bermanfaat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase terbesar persepsi manfaat konsumen yang bekerja (63,2%) dan tidak bekerja (74,1%) tergolong dalam kategori netral. Hasil uji beda juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat antara konsumen yang bekerja dan tidak bekerja berbeda signifikan ($p < 0,01$).

Gap antara Persepsi Risiko dan Manfaat. Gap antara persepsi manfaat dan risiko ini dikategorikan dalam tiga kategori yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang bekerja (55,2%) dan konsumen yang tidak bekerja (55,2%) memiliki gap persepsi manfaat dan risiko dalam kategori sedang. Gap antara persepsi manfaat dan risiko antara konsumen yang bekerja dengan konsumen yang tidak bekerja tidak berbeda signifikan ($p > 0,05$).

Pengaruh Karakteristik Demografi dan Gaya Hidup terhadap Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko. Model regresi yang disusun memiliki koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,255 (persepsi manfaat) dan 0,177 (persepsi risiko). Artinya, sebesar 25,5 persen varian persepsi manfaat dan 17,7 persen varian persepsi risiko dapat dijelaskan oleh perubahan variabel yang ada dalam model. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi manfaat dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup (Tabel 1). Sementara itu, persepsi risiko dipengaruhi oleh pekerjaan dan gaya hidup.

Pencarian Online. Waktu yang digunakan konsumen untuk mengakses *online shop* selama seminggu dibagi atas tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Pada kelompok konsumen yang tidak bekerja, sebanyak hampir sebagian besar konsumen (89,7%) termasuk dalam kategori rendah. Sebanyak 6,8 persen konsumen termasuk dalam kategori sedang dan sisanya 3,4 persen termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, 93,1 persen waktu mengakses *online shop* kelompok konsumen yang bekerja termasuk rendah dan sebanyak 4,6 persen termasuk dalam kategori sedang.

Tabel 1 Koefisien regresi dari karakteristik demografi dan gaya hidup terhadap persepsi manfaat dan persepsi risiko

Variabel	Beta	
	Persepsi Risiko	Persepsi Manfaat
Konstanta	0,000	0,009
Jenis kelamin	0,069	0,132*
Usia	0,125	0,207***
Lama Pendidikan	-0,101	0,037
Pekerjaan	0,212**	0,178**
Pendapatan	0,006	0,181*
Gaya Hidup	0,342***	0,213***
<i>Adjusted R Square</i>	0,177	0,255

Keterangan:

* : nyata pada $p < 0,1$

** : nyata pada $p < 0,05$

*** : nyata pada $p < 0,01$

Hanya sebanyak 2,3 persen waktu mengakses *online shop* konsumen yang termasuk kedalam kategori tinggi. Nilai waktu mengakses *online shop* maksimum sebesar 100 jam per minggu dan nilai minimumnya adalah sebesar 0,1 jam per minggu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata waktu *online* yang digunakan antara konsumen yang bekerja dengan yang tidak bekerja ($p > 0,05$).

Evaluasi Informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dari tiga konsumen yang tidak bekerja (65,9 %) mengaku selalu mengevaluasi informasi sebelum melakukan belanja *online*. Sebanyak 29,3 persen konsumen mengaku hanya kadang-kadang saja melakukan evaluasi informasi dan sisanya sebanyak 13,8 persen mengaku tidak pernah melakukan evaluasi informasi sebelum berbelanja *online*. Sementara itu pada konsumen yang bekerja, hampir sebagian besar (70,1%) selalu melakukan evaluasi informasi sebelum melakukan pembelian. Sebanyak 26,4 persen konsumen mengaku hanya kadang-kadang saja melakukan evaluasi informasi dan sebanyak 3,4 persen tidak pernah melakukan evaluasi informasi sebelum melakukan pembelian produk melalui *online shop*. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat perbedaan yang nyata pencarian informasi *online* yang dilakukan konsumen yang bekerja dan tidak bekerja ($p < 0,01$).

Pengaruh Karakteristik Demografi, gaya Hidup, dan Persepsi Konsumen terhadap Pencarian Online dan Evaluasi Informasi. Model regresi yang disusun memiliki koefisien determinasi (*adjusted R square*) sebesar 0,270 (evaluasi informasi) dan 0,021 (pencarian *online*). Artinya, sebesar 27,0 persen varian evaluasi informasi dan 2,1 persen varian pencarian *online* dapat dijelaskan oleh perubahan variabel yang ada dalam model. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa evaluasi informasi dipengaruhi oleh jenis kelamin, persepsi manfaat, dan persepsi risiko. Sementara itu, pencarian *online* dipengaruhi oleh jenis kelamin (Tabel 2).

Perilaku Pembelian. Produk pakaian merupakan produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen yang tidak bekerja. Produk *online shop* yang paling banyak dibeli oleh kelompok yang bekerja adalah produk buku. Kelompok konsumen yang tidak bekerja paling banyak mengunjungi Kaskus, sedangkan kelompok yang bekerja lebih banyak mengunjungi *online shop facebook*. Kelompok konsumen yang bekerja dan tidak bekerja menggunakan metode transfer dalam sebagai metode pembayaran dalam pembelian *online* yang dilakukan.

Tabel 2 Koefisien regresi karakteristik demografi, gaya hidup, persepsi manfaat, dan persepsi risiko terhadap pencarian *online* dan evaluasi informasi

Variabel	Beta	
	Pencarian <i>Online</i>	Evaluasi Informasi
Konstanta	0,709	0,283
Jenis kelamin	0,260***	-0,276***
Usia	0,157	-0,064
Lama Pendidikan	-0,052	0,072
Pekerjaan	-0,056	0,064
Pendapatan	-0,105	0,034
Gaya Hidup	-0,023	0,072
Persepsi Manfaat	0,010	0,265***
Persepsi Risiko	0,002	0,210***
<i>Adjusted R Square</i>	0,021	0,270

Keterangan:

* : nyata pada $p < 0,1$

** : nyata pada $p < 0,05$

*** : nyata pada $p < 0,01$

Berdasarkan frekuensi pembelian kelompok konsumen yang bekerja, diketahui bahwa sebagian besar konsumen (73,6% memiliki frekuensi pembelian yang rendah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa frekuensi pembelian untuk kelompok yang tidak bekerja tergolong dalam kategori rendah (60,3%). Frekuensi pembelian kategori tinggi juga ditemukan pada konsumen *online shop*, baik yang bekerja (8,0%) maupun yang tidak bekerja (17,2%). Analisis uji beda menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan nyata antara frekuensi pembelian pada konsumen yang bekerja dan tidak bekerja ($p > 0,05$).

Pengeluaran belanja *online* selama sebulan terbagi atas tiga kategori yaitu sangat tinggi (lebih dari Rp250.000,00), tinggi (antara Rp150.000,00 dan Rp250.000,00), rendah (antara Rp100.000,00 dan Rp150.000,00), dan sangat rendah (kurang dari Rp100.000,00). Pengeluaran belanja *online* pada kelompok yang tidak bekerja termasuk dalam kategori rendah (39,7%).

Hasil penelitian untuk kelompok yang bekerja, diketahui bahwa sebanyak 40,2 persen pengeluaran konsumen untuk berbelanja *online* termasuk dalam kategori sangat tinggi dan kemudian disusul sebanyak 26,4 persen termasuk kategori tinggi. Sebanyak 24,1 persen termasuk dalam kategori rendah dan sisanya sebanyak 9,2 persen termasuk dalam kategori pengeluaran berbelanja yang sangat rendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara kelompok konsumen yang bekerja dan tidak bekerja

dalam hal pengeluaran belanja *online* dengan nilai *p-value* sebesar 0,034.

Pengaruh Karakteristik Demografi, Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, Pencarian *Online*, dan Evaluasi Informasi terhadap Perilaku Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk pakaian dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, gaya hidup, persepsi manfaat, pencarian *online*, dan evaluasi informasi. Sementara itu, metode pembayaran transfer dipengaruhi oleh pendapatan. Hasil analisis pengaruh karakteristik demografi, gaya hidup, persepsi konsumen, pencarian *online*, dan evaluasi informasi terhadap perilaku pembelian produk pakaian dan metode pembayaran transfer disajikan pada Tabel 3.

Pengaruh Karakteristik Demografi, Gaya Hidup, Persepsi Konsumen, Pencarian *Online*, dan Evaluasi Informasi terhadap Pengeluaran Belanja *Online*. Model persamaan regresi yang disusun memiliki koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,166. Artinya, 16,6 persen varian pengeluaran belanja *online* dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel-variabel yang ada di dalam model. Sisanya yaitu sebesar 83,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengeluaran belanja *online* dipengaruhi oleh usia, lama pendidikan, pendapatan, dan evaluasi informasi. Hasil analisis pengaruh karakteristik demografi, gaya hidup, persepsi konsumen, pencarian *online*, dan evaluasi informasi terhadap pengeluaran belanja *online* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3 Koefisien regresi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian produk pakaian dan metode pembayaran transfer

Variabel	Pembelian produk pakaian	Metode pembayaran transfer
Konstanta	0,000	2,082
Jenis kelamin	2,082***	1,082
Usia	1,082***	0,911
Lama Pendidikan	0,911	0,593
Pekerjaan	0,593***	1,000
Pendapatan	1,000	1,006**
Gaya Hidup	1,006**	1,027
Persepsi Manfaat	1,027*	1,005
Persepsi Risiko	1,005	,988
Pencarian <i>online</i>	0,988*	1,050
Evaluasi informasi	1,050*	0,041

Keterangan:

* : nyata pada $p < 0,1$

** : nyata pada $p < 0,05$

*** : nyata pada $p < 0,01$

Tabel 4 Koefisien regresi variabel-variabel yang mempengaruhi pengeluaran belanja *online*

Variabel	Beta	Sig
Konstanta		0,121
Jenis kelamin (1=perempuan)	-0,046	0,597
Usia (tahun)	0,150	0,061*
Lama Pendidikan (tahun)	0,393	0,059*
Pekerjaan (1=bekerja)	-0,136	0,635
Pendapatan (rupiah)	0,087	0,000***
Gaya Hidup (skor)	-0,046	0,318
Persepsi Manfaat (skor)	0,150	0,147
Persepsi Risiko (skor)	0,393	0,927
Pencarian <i>online</i> (skor)	0,087	0,288
Evaluasi informasi (skor)	0,158	0,087*
<i>Adjusted R Square</i>		0,166

Keterangan:

* : nyata pada $p < 0,1$ ** : nyata pada $p < 0,05$ *** : nyata pada $p < 0,01$

PEMBAHASAN

Kajian mengenai perilaku pembelian konsumen tidak terlepas dari kajian mengenai persepsi konsumen. Persepsi dibedakan menjadi persepsi risiko dan persepsi manfaat. Manfaat negatif yang dirasakan oleh konsumen disebut juga sebagai risiko yang akan didapat konsumen akibat mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu produk. Persepsi risiko memiliki tiga dimensi paling penting ketika berbelanja *online* yaitu risiko keuangan, risiko produk, dan risiko waktu (Forsythe *et al.*, diacu dalam Delafrooz *et al.*, 2010).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen tergolong dalam kategori berisiko terhadap *online shop* yang artinya konsumen menemukan risiko ketika membeli produk melalui *online shop*. Hasil juga menunjukkan bahwa tidak adanya konsumen yang memiliki persepsi tidak berisiko sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen benar-benar merasakan adanya risiko atau manfaat negatif ketika berbelanja produk *online shop*. Sementara itu, ditemukan adanya perbedaan yang nyata persepsi risiko konsumen bekerja dengan konsumen yang tidak bekerja. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suryani (2008) bahwa persepsi konsumen terhadap risiko tingkatannya bervariasi bergantung pada faktor individu, produk, situasi, dan budaya.

Hasil yang menemukan bahwa variabel pekerjaan ($\beta=0,213$) dan gaya hidup ($\beta=0,342$) merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi persepsi risiko. Pekerjaan

konsumen berpengaruh nyata dan positif terhadap persepsi risiko. Kelompok yang bekerja cenderung memiliki waktu yang sedikit untuk berbelanja dibandingkan kelompok yang tidak bekerja. Risiko waktu adalah risiko yang diterima konsumen, berupa hilangnya waktu konsumen akan pembelian produk (Suryani, 2008). Perilaku konsumen dalam mengalokasikan waktu dan uangnya akan mempengaruhi persepsinya terhadap risiko.

Persepsi manfaat merupakan turunan dari atribut. Manfaat dapat dibagi atas manfaat fisik, sosial, dan psikologi. Persepsi manfaat ketika berbelanja *online* dapat dilihat dari empat dimensi, yaitu: kemudahan berbelanja, produk, kenyamanan berbelanja, dan kesenangan berbelanja (Forsythe *et al.*, diacu dalam Delafrooz *et al.*, 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat konsumen tergolong dalam kategori netral (tidak bekerja) dan bermanfaat (bekerja). Perbedaan nyata persepsi manfaat konsumen yang bekerja dan tidak bekerja ditemukan dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan Mowen dan Minor (2002) yang menyatakan bahwa adanya perbedaan persepsi antara konsumen yang satu dengan yang lain dipengaruhi oleh umur, jenis kelamin, dan budaya.

Variabel jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat konsumen *online shop* dalam penelitian ini. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa adanya perbedaan persepsi antara konsumen yang satu dengan yang lain dipengaruhi oleh umur, jenis kelamin, dan budaya. Variabel pekerjaan memiliki pengaruh yang nyata terhadap persepsi manfaat ($\beta=0,178$). Kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* ini lebih dirasakan oleh kelompok yang bekerja sehingga persepsi manfaatnya terhadap belanja *online* lebih tinggi.

Pendapatan berpengaruh nyata dan positif terhadap persepsi manfaat ($\beta=0,181$). Kotler (2002) menyatakan bahwa persepsi dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari kecerdasan, emosi, pendapatan, minat, pendidikan, kapasitas alat indera, dan jenis kelamin. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pendapatan konsumen maka persepsi manfaatnya semakin tinggi. Gaya hidup berpengaruh nyata secara positif terhadap persepsi manfaat ($\beta=0,213$). Gaya hidup modern dalam berbelanja *online* dan kemudahan berbelanja *online* akan mempengaruhi persepsi manfaat konsumen.

Perilaku pembelian konsumen *online shop* juga berkaitan dengan *pencarian online* dan evaluasi informasi. Pencarian *online* merupakan proses pencarian informasi mengenai toko, merek, atribut *online shop* termasuk waktu yang digunakan untuk mengakses *online shop* dan aktivitas *online*. Kelompok konsumen bekerja cenderung menghabiskan waktu yang lebih banyak untuk mengakses games. Aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh kelompok konsumen tidak bekerja ketika *online* adalah *social network* dan *games*. Waktu yang digunakan konsumen untuk mengakses *online shop* selama seminggu dibagi atas tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Waktu yang digunakan untuk mengakses *online shop* pada kelompok konsumen bekerja dan tidak bekerja tergolong dalam kategori rendah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang nyata waktu *online* yang digunakan antara konsumen yang bekerja dengan yang tidak bekerja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi pencarian *online* yang dilakukan oleh konsumen. Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik konsumen. Sumarwan (2004) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi pencarian informasi yang ekstensif adalah karakteristik konsumen.

Sebagian besar konsumen melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya perbedaan yang nyata dalam hal pencarian informasi *online* yang dilakukan konsumen yang bekerja dan tidak bekerja. Prasetyo dan Ihalauw (2005) menyatakan bahwa banyak keputusan konsumen yang didasarkan antara pengalaman masa lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran serta informasi non-komersial (sumber eksternal). Perbedaan pengalaman masa lalu, sumber internal dan eksternal ini kemungkinan menjadi pembeda pencarian informasi yang dilakukan antara kelompok yang bekerja dan yang tidak bekerja.

Jenis kelamin ($\beta = -0,276$), persepsi manfaat ($\beta = 0,265$), dan persepsi risiko ($\beta = 0,210$) merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap evaluasi informasi. Jenis kelamin memiliki pengaruh nyata dan negatif terhadap evaluasi informasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan melakukan evaluasi informasi yang lebih sedikit dibandingkan laki-laki. Suryani (2008) menyatakan konsumen sering melakukan

pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan diambil. Dilain pihak ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli produk tersebut. Kelompok konsumen perempuan jarang melakukan pencarian informasi diduga karena konsumen telah loyal terhadap suatu merek, produk, ataupun *online shop*.

Produk pakaian merupakan produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen yang tidak bekerja. Produk *online shop* yang paling banyak dibeli oleh kelompok yang bekerja adalah produk buku. Kelompok konsumen yang tidak bekerja paling banyak mengunjungi Kaskus, sedangkan kelompok yang bekerja lebih banyak mengunjungi *Online Shop Facebook*. Kelompok konsumen yang bekerja dan tidak bekerja menggunakan metode transfer dalam sebagai metode pembayaran dalam pembelian *online* yang dilakukan.

Frekuensi pembelian tergolong dalam kategori rendah. Pengeluaran belanja *online* konsumen yang bekerja tergolong tinggi, sedangkan konsumen yang tidak bekerja tergolong rendah. Perilaku pembelian produk pakaian dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, gaya hidup, persepsi manfaat, pencarian *online*, dan evaluasi informasi, sedangkan metode pembayaran transfer dipengaruhi oleh pendapatan. Sementara itu, pengeluaran belanja *online* dipengaruhi oleh usia, lama pendidikan, pendapatan, dan evaluasi informasi.

Variabel jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan dengan perilaku pembelian. Sejumlah hasil penelitian, memperlihatkan ada perbedaan dalam pola konsumsi antara pria dan wanita, juga terdapat sifat yang berbeda antara pria dan wanita (Tambunan, diacu dalam Suryani, 2008). Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa perbedaan pola konsumsi dan sifat antara pria dan wanita akan mempengaruhi perilaku pembelian produk pakaian yang dilakukan oleh konsumen. Sumarwan (2004) menyatakan bahwa memahami usia konsumen adalah penting karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Konsumen yang bekerja melakukan pembelian produk pakaian untuk merawat penampilannya, karena penampilannya akan mempengaruhi penilaian orang lain terhadap dirinya. Sumarwan (2004) jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen. Daya beli akan menggambarkan

banyak produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

Penemuan pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku pembelian sejalan dengan Forsythe *et al.*, diacu dalam Delafrooz *et al.* (2010) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat pembelian melalui internet dengan frekuensi pembelian dan waktu yang dikeluarkan untuk *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Farag *et al.* (2006) yang menunjukkan bahwa pencarian *online* dan persepsi manfaat memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja, dan hal ini memberikan efek positif terhadap pembelian *online*.

Sementara itu, Suryani (2008) menyatakan bahwa dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada konsumen *online shop*. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa evaluasi informasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen *online shop*. Sumarwan (2004) menyatakan bahwa evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, memilihnya sesuai yang diinginkan konsumen.

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel pendapatan merupakan faktor yang mempengaruhi metode pembayaran transfer yang dilakukan oleh konsumen. Sumarwan (2004) menyatakan bahwa jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa jumlah pendapatan ini akan mempengaruhi berapa besar alokasi pendapatannya yang digunakan untuk pembayaran dalam bentuk metode transfer.

Variabel usia, pendidikan, pendapatan, dan evaluasi informasi merupakan variabel yang secara signifikan mempengaruhi pengeluaran belanja *online* konsumen. Sumarwan (2004) menyatakan bahwa konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Sumarwan (2004) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga akan mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek. Pendidikan yang berbeda akan

menyebabkan selera konsumen yang berbeda. Perbedaan selera ini diduga menjadi faktor yang mempengaruhi pengeluaran belanja *online* yang dilakukan oleh konsumen. Sumarwan (2004) menyatakan pendapatan adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen. Karena dengan pendapatan konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk (Sumarwan, 2004). Konsumen akan mempertimbangkan atribut harga dalam alokasi uang untuk pengeluaran belanja *online* yang akan dilakukan.

SIMPULAN DAN SARAN

Gaya hidup konsumen tergolong dalam kategori orientasi digital sedang. Persepsi risiko konsumen tergolong berisiko, sementara persepsi manfaat tergolong netral. Gap antara persepsi risiko dan persepsi manfaat tergolong dalam kategori sedang. Persepsi manfaat dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup. Sementara itu, persepsi risiko dipengaruhi oleh pekerjaan dan gaya hidup.

Pencarian *online* konsumen tergolong dalam kategori rendah. Konsumen selalu melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Pencarian *online* dipengaruhi oleh jenis kelamin, sedangkan evaluasi informasi dipengaruhi oleh jenis kelamin, persepsi manfaat, dan persepsi risiko.

Frekuensi pembelian tergolong dalam kategori rendah. Pengeluaran belanja *online* konsumen yang bekerja tergolong tinggi, sedangkan konsumen yang tidak bekerja tergolong rendah. Perilaku pembelian produk pakaian dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, gaya hidup, persepsi manfaat, pencarian *online*, dan evaluasi informasi, sedangkan metode pembayaran transfer dipengaruhi oleh pendapatan. Sementara itu, pengeluaran belanja *online* dipengaruhi oleh usia, lama pendidikan, pendapatan, dan evaluasi informasi. Hasil analisis uji beda menunjukkan bahwa persepsi risiko, evaluasi informasi, dan pengeluaran belanja *online* antara kelompok yang bekerja dan tidak bekerja berbeda signifikan ($p < 0,05$).

Berdasarkan hasil, penelitian ini menyarankan agar konsumen lebih berhati-hati ketika akan berbelanja melalui *online shop*. Dibalik semua kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop*, terdapat berbagai risiko yang

dapat merugikan konsumen. Selain itu, *online shop* perlu memberikan jaminan atau garansi terutama untuk produk dan data pribadi konsumen, menciptakan lingkungan belanja *online* yang nyaman dan mudah, dan menciptakan situasi pencarian informasi yang mudah bagi konsumen, serta memberikan informasi yang benar dan lengkap untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Delafrooz, N., Paim, L., & Khatibi, A. (2010). Student's *Online* shopping Behavior: An Empirical Study. *Journal of American Science*, 6(1).
- Frag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J. (2006). Shopping *online* and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A*, 41, 125-141.
- Ismail, H. (2009). *1 Jam Membuat Toko Online dengan Zen-Cart*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium, Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Malik. (5 April 2010). Nyaman Belum Tentu Nyaman. *Seputar Indonesia*, 19, kolom 5-7.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1999). *Consumer behavior. 5th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Papalia, D. E., & Old S. W. (2009). *Human Development perkembangan manusia Ed ke-10 Buku 2*. Marswendsdy B, penerjemah; Widyaningrum R, editor. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika. Terjemahan dari: *Human Development ed 10th*
- Prasetijo, R., & Ihalauw, I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.