

Pengaruh persepsi resiko dan kualitas *e-commerce* terhadap keputusan konsumen membeli *fashion online*

Lucky Lhaura Van FC¹, Lisawita²

^{1,2}Program Studi Teknik Informatika Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso Km 8 Pekanbaru, Telp. (+628117532015)
e-mail: ¹lucky@unilak.ac.id, ²lisawita@unilak.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang resiko terhadap keputusan pembelian produk fashion toko online, kedua pengaruh media e-Commerce terhadap keputusan pembelian produk fashion.. pengaruh persepsi konsumen tentang resiko dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk fashion toko online, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa/wi dan dosen fakultas Ilmu Komputer yang pernah melakukan pembelian online. Pengumpulan data dilakukan dengan angket, dimana analisis data menggunakan metode non probability sampling yang telah didapat sebanyak 110 sampel penelitian, analisis data menggunakan fitur cronbach's alfa. Hasil dari penelitian ini adalah sSemakin rendah resiko yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk membeli fashion secara online. Semakin berkualitas pelayanan e-commerce yang disediakan para pengelola situs belanja fashion online, maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk membeli fashion secara online. Rendahnya persepsi resiko dan tingginya kualitas pelayanan elektronik secara bersamaan akan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli fashion secara online.

Kata Kunci : *Persepsi Resiko, kualitas e-commerce, metode non probability sampling, cronbach's alfa*

Abstract

This research is perceived risk and quality of e-commerce on fashion product online buying decision in faculty of Computer Science. This study includes quantitative research. The population of research is students and faculty lecturer of Computer Science who ever made online purchasing. Data collection is done by questionnaire, where data analysis using non probability sampling method has been obtained as many as 110 research samples, data analysis using cronbach's alpha feature. Result from Peneltian This is the lower the risk perceived by the consumer, the higher the level of consumer decisions to buy fashion online. high qualified e-commerce services provided by managers of online fashion shopping sites, the higher the level of consumer decisions to buy fashion online. The low perception of risk and the high quality of electronic services will simultaneously increase consumer's decision to buy fashion online.

Keywords: *perceived risk, quality of e-commerce, non probability sampling method, cronbach's alfa*

1. Pendahuluan

Melihat perkembangan fashion online, maka banyak pengembang situs media sosial memberikan ruang bagi para pemasar untuk mengiklankan dan memasarkan produk-produk mereka di situs tersebut. Banyak produk yang bisa dijual secara *online* diantaranya adalah

elektronik, aksesoris, otomotif, *fashion* dan lain sebagainya. Salah satu produk yang cukup disukai masyarakat adalah *fashion*. Produk kebutuhan harian ini ditawarkan secara *online* untuk memudahkan calon konsumen memilih-milih produk tanpa harus berada di toko. Konsumen bisa mengunjungi satu situs ke situs lainnya dengan cepat untuk membanding-bandingkan produk *fashion* yang diinginkan.

Masalah yang terkait dengan persepsi resiko dan juga kualitas pelayanan *website* menjadi penting untuk dibahas mengingat dampaknya yang cukup berarti dalam menentukan tinggi rendahnya keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu secara *online*. Asumsi ini dilandasi oleh adanya sejumlah teori dan juga kesimpulan empiris yang pernah dilakukan sebelumnya. Schiffman & Kanuk (2008:170) menyatakan konsumen menghadapi konsekuensi pembelian yang tidak pasti, sehingga konsumen merasakan adanya tingkat resiko tertentu dalam mengambil keputusan pembelian. Masalah yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan konsumen membeli produk *fashion* secara *online*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan elektronik *e-commerce* terhadap keputusan konsumen membeli produk *fashion* secara *online*?
3. Bagaimana pengaruh persepsi resiko dan kualitas pelayanan elektronik secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk *fashion* secara *online*?

Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Napitupulu dan Kartavianu, (2014) dalam *A Structural Equations Modeling Of Purchasing Decisions Trough E-Commerce*, dimana variabel didalam penelitian ini adalah kualitas informasi dari website, reputasi toko online, kemudahan dalam membayar online, desain situs dan keputusan pembelian menggunakan metode SEM, yang mana hasil dari penelitian ini adalah kualitas informasi dari website, reputasi toko online, kemudahan dalam membayar online, desain situs memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli secara online dan kepercayaan menjadi faktor terpenting dalam keputusan belanja online, sedangkan yang diteliti oleh peneliti sekarang variabelnya adalah persepsi resiko, kualitas pelayanan elektronik *e-commerce* dan keputusan pembelian.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Moch Suhir, *et all.*, (2014) yang membahas mengenai bagaimana persepsi resiko dan manfaat terhadap keputusan pembelian online. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Dari perhitungan SPSS 13.0 untuk uji F diketahui bahwa $F_{hitung} = 31,096 > F_{tabel} 2,717$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Secara sendiri-sendiri diketahui Persepsi risiko, Persepsi kemudahan Dan Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian dengan topik yang sama juga dilakukan oleh Ratna Maulida Rachmawati (2014) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli *Online* Melalui Media Sosial menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut mendukung efek positif dari kepercayaan pada minat beli dan hasilnya juga mendukung efek negatif kepercayaan pada risiko yang dirasakan dan risiko yang dirasakan terhadap minat pembelian.

2. Metode penelitian

Pengumpulan data penelitian berikut pengolahan dan penyajiannya dilakukan Pada Fakultas ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning di kota Pekanbaru. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Mei 2017.

Jenis dan Sumber Data

Penulis menggunakan sejumlah data untuk keperluan penelitian ini, yang mencakup kepada:

- a) Data primer, yaitu data yang dihimpun langsung dari sumber pertama, yang dalam hal ini adalah para pengguna internet/online
- b) Data sekunder yang diperoleh dari data olahan berupa jurnal, buku dan dokumentasi dari instansi.

Teknik Pengumpulan Data

Data-data penelitian penulis kumpulkan melalui beberapa cara yaitu:

- a. Kuesioner, yaitu sebuah daftar tertulis yang berisi sejumlah pernyataan untuk mendapatkan tanggapan responden. Model kuesioner adalah terstruktur dan tertutup dimana yang dibagikan secara langsung berupa fotocopi kuisisioner.
- b. Dokumentasi, dimana sejumlah data-data pendukung yang penulis butuhkan diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku dan bentuk laporan tertulis lainnya.

Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi adalah para konsumen yang sudah pernah membeli produk *fashion* secara *online*. Jumlah populasi tidak diketahui pasti sehingga penetapan jumlah sampel dilakukan dengan mengikuti kaidah dari *non-probability sampling*.

Penetapan sampel dilakukan mengacu kepada teori dari Hair ,yang menetapkan standar penetapan jumlah sampel pada *non probability sampling* adalah 5 hingga 10 dikali jumlah indikator. Adapun jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 22. Penulis mengalikan jumlah indikator $22 \times 5 = 110$. Sehingga jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 110 konsumen yang sudah pernah membeli produk *fashion* secara *online*.

Pengujian Instrumen Penelitian

Mengingat teknik pengumpulan data dilakukan dengan memakai kuesioner, maka perlu dilakukan pengujian kevalidan dan konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dimaksud dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan pengolahan data menggunakan SPSS.20.

3. Hasil dan Pembahasan

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang terdiri dari Persepsi Resiko (X_1) dan Kualitas Pelayanan Elektronik e-commerce (X_2) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Ketiga variabel penelitian tersebut dapat dioperasionalisasikan sebagaimana tabel berikut ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi Resiko (X_1): Ketidakpastian yang dihadapi pada konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang akan terjadi (Schiffman & Kanuk, 2008:170)	Resiko fungsional	1. Cacat produk	Ordinal
	Resiko fisik	2. Kesesuaian warna 3. Kesesuaian desain 4. Kesesuaian ukuran	
	Resiko keuangan	5. Keamanan pembayaran	
	Resiko psikologis	6. Kekecewaan	
	Resiko waktu	7. Membuang waktu mencari informasi <i>online</i>	
Kualitas Pelayanan Elektronik	<i>Website design</i>	1. Desain tampilan situs	Ordinal

<p>(X₂): Evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan produk/jasa oleh perusahaan melalui perantara situs</p> <p>(Dikembangkan dari Lovelock & Wright, 2007:96)</p>	<i>Reliability</i>	2. Ketepatan pemenuhan pesanan 3. Ketepatan pengiriman 4. Jaminan kerahasiaan informasi	
	<i>Responsiveness</i>	5. Kelengkapan informasi yang dibutuhkan 6. Kecepatan navigasi pada situs	
	<i>Trust</i>	7. Menerima dan memahami kekurangan pada situs 8. Memiliki harapan-harapan positif pada situs	
	<i>Personalization</i>	9. Perhatian individual kepada pelanggan situs 10. Sarana untuk berkomentar atau mengajukan pertanyaan	
<p>Keputusan Pembelian (Y): Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya</p> <p>(Peter & Olson, dalam Sangadji & Sopiah, 2013:332)</p>		<p>1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan toko 4. Pilihan waktu 5. Pilihan jumlah</p> <p>(Kotler, dalam Simamora, 2009:20)</p>	Ordinal

1. Pengujian Data

1. Validitas

Kriteria suatu alat ukur dapat disebut *valid* adalah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk 30 unit instrumen adalah 0,361.

Tabel.2 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil	Kesimpulan
Persepsi Resiko (X ₁)	X _{1.1}	0.869	0.361	Valid	Dilanjutkan
	X _{1.2}	0.873	0.361	Valid	Dilanjutkan
	X _{1.3}	0.836	0.361	Valid	Dilanjutkan
	X _{1.4}	0.848	0.361	Valid	Dilanjutkan
	X _{1.5}	0.905	0.361	Valid	Dilanjutkan
	X _{1.6}	0.843	0.361	Valid	Dilanjutkan
	X _{1.7}	0.827	0.361	Valid	Dilanjutkan
Kualitas Pelayanan Elektronik (X ₂)	X _{1.1}	0.749	0.361	Valid	Dilanjutkan
	X _{1.2}	0.852	0.361	Valid	Dilanjutkan
	X _{1.3}	0.855	0.361	Valid	Dilanjutkan
	X _{1.4}	0.793	0.361	Valid	Dilanjutkan
	X _{1.5}	0.897	0.361	Valid	Dilanjutkan
	X _{1.6}	0.932	0.361	Valid	Dilanjutkan
	X _{1.7}	0.826	0.361	Valid	Dilanjutkan
	X _{1.8}	0.762	0.361	Valid	Dilanjutkan

	X _{1.9}	0.939	0.361	Valid	Dilanjutkan
	X _{1.10}	0.837	0.361	Valid	Dilanjutkan

Validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Ferdinand, 2006:236). Dalam hal ini maka metode pengujian yang dilakukan adalah *content validity* yang menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Validitas konten juga menunjukkan kecocokan sebuah konten atau isi dari sebuah konsep yang akan diteliti. Instrumen penelitian dikatakan *valid* apabila $r_{itung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya tidak *valid* jika, $r_{itung} < r_{tabel}$ (Sunyoto, 2009:72).

2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas sebuah instrumen penelitian dapat diketahui dengan menggunakan model *alpha cronbach's*. Koefisien yang reliabilitasnya tergolong baik adalah minimum 0,6. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan informasi sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan Minimum	Hasil	Kesimpulan
Persepsi Resiko (X ₁)	0.958	0.6	Reliabel	Dilanjutkan
Kualitas Pelayanan Elektronik (X ₂)	0.963	0.6	Reliabel	Dilanjutkan
Keputusan Pembelian (Y)	0.935	0.6	Reliabel	Dilanjutkan

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh nilai *alpha cronbach's* pada semua indikator lebih tinggi dari batas minimum 0,6 sebagaimana yang disyaratkan untuk bisa dikatakan reliabel. Dengan demikian maka seluruh indikator bisa digunakan dalam proses pembahasan selanjutnya.

Metode Analisis Data

2.1. Analisa Deskriptif

Analisis ini dimaksudkan untuk melihat kecenderungan tanggapan responden terhadap aspek persepsi resiko, kualitas pelayanan elektronik dan minat beli. Metode yang dipergunakan adalah dengan menganalisis nilai rata-rata (*mean*) yang akan dilakukan dengan alat bantu SPSS *for windows 22*, dan kemudian nilai *mean* tersebut akan dibandingkan dengan tabel acuan penilaian sebagai berikut (Umar, 2009:164):

$$RS = \frac{(m - 1)}{m}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 0.8 \quad \text{Dimana :}$$

RS = Rentang skala
 m = Jumlah skala (jumlah pilihan jawaban)

Dari nilai Rentang Skala tersebut maka dapat disusun tabel acuan penetapan kriteria seperti diperlihatkan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel .4 Interval Acuan Analisis Deskriptif

Rentang Skor	Persepsi Resiko	Kualitas Pelayanan Elektronik	Keputusan Pembelian
1,00 - 1,79	Sangat beresiko	Sangat buruk	Sangat rendah
1,80 - 2,59	Beresiko	Buruk	Rendah
2,60 - 3,39	Kurang aman	Kurang bagus	Kurang
3,40 - 4,19	Aman	Bagus	Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat aman	Sangat bagus	Sangat tinggi

Sumber: Data olahan berdasarkan Umar (2009:164)

2.2 Pengujian Normalitas

Analisis data dilakukan dengan pengujian model struktural. Model ini dilakukan dengan asumsi penyebaran data yang normal, dan oleh karena itu perlu terlebih dilakukan uji normalitas data. Untuk melakukan pengujian normalitas data, dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov (1 sample K-S) melalui SPSS 17 for windows, dengan kriteria sebagai berikut (Suliyanto, 2011:75):

- Jika nilai *asympt. Sig (2-tailed)* < α (0,05), maka secara signifikan data tidak berdistribusi normal.
- Jika nilai *asympt. Sig (2-tailed)* > α (0,05), maka secara signifikan data berdistribusi normal.

2.3. Pengujian Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Jika pengukuran melibatkan lebih dari satu variabel bebas maka dinamakan analisis regresi linier berganda. Dikatakan linier karena setiap estimasi nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus. Persamaan regresi linier berganda adalah (Sunyoto, 2009:9):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2, \text{ dimana:}$$

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

b_1X_1 = Koefisien regresi variabel persepsi resiko

b_2X_2 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan elect

3. Pembahasan analisa data

1. Persepsi Resiko

Penilaian tingkat resiko dipersepsikan responden melalui 7 indikator dengan hasil sebagaimana tabel 5 berikut:

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel Persepsi Resiko

No	Pernyataan Indikator		Alternatif Tanggapan					Total Skor	Skor Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			1	2	3	4	5		
Xi.1	Resiko cacat produk dari pembelian online sangat tinggi	Jml	28	47	21	7	7	110	2.25
		Skor	28	94	63	28	35	248	
Tingkat resiko yang dipersepsikan:		Beresiko							
Xi.2	Warna produk yang diterima sering tidak sama dengan yang dikatalog	Jml	29	53	14	7	7	110	2.18
		Skor	29	106	42	28	35	240	
Tingkat resiko yang dipersepsikan:		Beresiko							
Xi.3	Desain produk yang diterima kerap berbeda dengan katalog online	Jml	10	61	15	17	7	110	2.35
		Skor	10	122	45	68	35	280	
Tingkat resiko yang dipersepsikan:		Beresiko							
Xi.4	Sering terjadi perbedaan ukuran dengan yang diklankan di katalog online	Jml	9	68	19	10	4	110	2.38
		Skor	9	136	57	40	20	262	
Tingkat resiko yang dipersepsikan:		Beresiko							
Xi.5	Resiko keamanan pembayaran via online sangat besar	Jml	14	38	37	7	14	110	2.72
		Skor	14	76	111	28	70	299	
Tingkat resiko yang dipersepsikan:		Kurang aman							
Xi.6	Membeli online lebih sering kecewa daripada membeli via tatap muka	Jml	0	52	27	24	7	110	2.67
		Skor	0	104	81	96	35	316	
Tingkat resiko yang dipersepsikan:		Kurang aman							
Xi.7	Banyak waktu terbuang untuk mencari informasi produk secara online	Jml	6	29	23	31	21	110	3.29
		Skor	6	58	69	124	105	362	
Tingkat resiko yang dipersepsikan:		Kurang aman							
Skor rata-rata variabel persepsi resiko		2.61							
Rata-rata penilaian resiko		Kurang aman							

Secara umum rata-rata responden mempersepsikan tingkat resiko berbelanja *online* pada kategori yang kurang aman bahkan pada beberapa indikasi menunjukkan taraf yang beresiko. Resiko yang terjadi lebih banyak merupakan kesalahan-kesalahan yang terjadi pada fisik produk pesanan yang diterima pemesan, paling sering terjadi adalah pada warna. Secara fisik kebanyakan warna yang diterima oleh pemesan terlihat lebih pudar daripada di foto-foto display pada situs. Hal ini sebenarnya cukup bisa dimaklumi karena pada gambar iklan memang sering mengalami proses editing yang menyebabkan warna terlihat lebih cerah. Namun yang cukup mengecewakan adalah masih sering ditemukan produk yang cacat, misalnya berupa adanya cacat jahitan ataupun sobekan kecil pada bagian-bagian dalam.

Ukuran juga kerap menjadi permasalahan, mengingat banyak merek-merek *fashion* tidak memiliki ukuran yang standar atau sama dengan merek-merek lain. Akibatnya, pemesan yang bisa menggunakan ukuran tertentu, ketika memesan dengan ukuran biasanya justru mengalami kejadian kelonggaran atau sebaliknya kesempitan dengan ukuran *fashion* merek tertentu. Karena tidak dicoba lebih dulu, maka pemesanan secara *online* cukup menjadi masalah tersendiri. Dari sisi desain juga cukup sering terjadi permasalahan. Pada beberapa responden yang tidak menelepon atau melakukan *chatting* lebih dulu kepada pengelola situs kerap menemukan bahwa ada perbedaan desain pesanan yang diterima.

Justru dari aspek keamanan bertransaksi, responden menempatkan tingkat resikonya dibawah resiko fisik barang, meskipun pada dasarnya rata-rata responden mempersepsikan kurang aman dari sisi pembayaran *online* seperti itu. Maka wajar jika kemudian rata-rata responden berpendapat bahwa kemungkinan mengalami kekecewaan berbelanja *fashion* secara *online* lebih besar resikonya daripada berbelanja dengan metode tatap muka (konvensional).

Tabel 6..Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Indikator	Alternatif Tanggapan					Total Skor	Skor Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
Y1	Selalu menggunakan situs online setiap kali membeli produk fashion	Jml	9	16	37	39	9	2.79
		Skor	45	64	111	78	9	
Tingkat keputusan pembelian:		Kurang						
Y2	Selalu menggunakan situs online setiap memilih merek fashion di pasaran	Jml	15	38	36	17	4	3.4
		Skor	75	152	108	34	4	
Tingkat keputusan pembelian:		Tinggi						
Y3	Selalu berbelanja di toko fashion yang memiliki situs belanja online	Jml	17	8	29	46	10	2.78
		Skor	85	32	87	92	10	
Tingkat keputusan pembelian:		Kurang						
Y4	Bisa membeli fashion kapan saja dengan menggunakan situs belanja online	Jml	25	32	42	11	0	3.65
		Skor	125	128	126	22	0	
Tingkat keputusan pembelian:		Tinggi						
Y5	Bisa membeli fashion dalam jumlah yang diinginkan melalui situs online	Jml	9	10	41	42	8	2.73
		Skor	45	40	123	84	8	
Tingkat keputusan pembelian:		Kurang						
Skor rata-rata variabel keputusan pembelian		3.07						
Rata-rata keputusan membeli online:		Kurang						

Secara umum rata-rata responden mempersepsikan tingkat resiko berbelanja *online* pada kategori yang kurang aman bahkan pada beberapa indikasi menunjukkan taraf yang beresiko. Resiko yang terjadi lebih banyak merupakan kesalahan-kesalahan yang terjadi pada fisik produk pesanan yang diterima pemesan, paling sering terjadi adalah pada warna. Secara fisik kebanyakan warna yang diterima oleh pemesan terlihat lebih pudar daripada di foto-foto display pada situs. Hal ini sebenarnya cukup bisa dimaklumi karena pada gambar iklan memang sering mengalami proses editing yang menyebabkan warna terlihat lebih cerah. Namun yang cukup mengecewakan adalah masih sering ditemukan produk yang cacat, misalnya berupa adanya cacat jahitan ataupun sobekan kecil pada bagian-bagian dalam.

Ukuran juga kerap menjadi permasalahan, mengingat banyak merek-merek *fashion* tidak memiliki ukuran yang standar atau sama dengan merek-merek lain. Akibatnya, pemesan yang bisa menggunakan ukuran tertentu, ketika memesan dengan ukuran biasanya justru mengalami kejadian kelonggaran atau sebaliknya kesempitan dengan ukuran *fashion* merek tertentu. Karena tidak dicoba lebih dulu, maka pemesanan secara *online* cukup menjadi masalah tersendiri. Dari sisi desain juga cukup sering terjadi permasalahan. Pada beberapa responden yang tidak menelepon atau melakukan *chatting* lebih dulu kepada pengelola situs kerap menemukan bahwa ada perbedaan desain pesanan yang diterima.

2.Kualitas Pelayanan Elektronik

Penilaian responden dalam mengukur kualitas pelayanan elektronik *e-commerce* pada situs-situs belanja *online* adalah sebagai berikut:

Tabel 7.Rekapitulasi Tanggapan Pada Kualitas Pelayanan Elektronik

No	Pernyataan Indikator		Alternatif Tanggapan					Total Skor	Skor Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
X _{2.1}	Situs-situs fashion online pada umumnya sangat bagus dan menarik	Jml	29	27	31	21	2	110	3.55
		Skor	145	108	93	42	2	390	
kualitas dipersepsikan:			Bagus						
X _{2.2}	Situs fashion online mampu memenuhi pesanan secara tept	Jml	3	15	22	62	8	110	2.48
		Skor	15	60	66	124	8	273	
kualitas dipersepsikan:			Buruk						
X _{2.3}	Pengiriman produk dari belanja online sangat tepat waktu	Jml	1	20	30	54	5	110	2.62
		Skor	5	80	90	108	5	288	
kualitas dipersepsikan:			Kurang bagus						
X _{2.4}	Kerahasiaan data-data pribadi sangat terjaga di situs belanja online	Jml	13	1	39	55	2	110	2.71
		Skor	65	4	117	110	2	298	
kualitas dipersepsikan:			Kurang bagus						
X _{2.5}	Situs online memberikan informasi yang dibutuhkan secara lengkap	Jml	8	31	48	19	4	110	3.18
		Skor	40	124	144	38	4	350	
kualitas dipersepsikan:			Kurang bagus						
X _{2.6}	Navigasi di situs online sangat cepat dan mudah	Jml	7	7	29	53	14	110	2.45
		Skor	35	28	87	106	14	270	
kualitas dipersepsikan:			Buruk						
X _{2.7}	Saya bisa menerima dan memahami ada kekurangan pada situs belanja online	Jml	12	37	36	19	6	110	3.27
		Skor	60	148	108	38	6	360	
kualitas dipersepsikan:			Kurang bagus						
X _{2.8}	Selalu memiliki harapan positif pada perkembangan situs-situs belanja online	Jml	25	58	26	1	0	110	3.97
		Skor	125	232	78	2	0	437	
kualitas dipersepsikan:			Bagus						
X _{2.9}	Pengelola situs memberi perhatian individu kepada para pelanggannya	Jml	0	17	26	49	18	110	2.38
		Skor	0	68	78	98	18	262	
kualitas dipersepsikan:			Buruk						
X _{2.10}	Situs menyediakan ruang dan merespon komentar dan pertanyaan pelanggan	Jml	5	21	19	58	7	110	2.63
		Skor	25	84	57	116	7	289	
kualitas dipersepsikan:			Kurang bagus						
Skor rata-rata variabel kualitas pelayanan			2.92						
Tingkat resiko secara umum:			Kurang bagus						

Setiap situs belanja *fashion online* tentunya memiliki perbedaan dalam hal pelayanannya. Dalam hal ini responden penelitian memiliki penilaian yang kurang bagus terhadap situs-situs yang ada secara umum, bahkan beberapa diantara indikator yang ada justru menunjukkan penilaian responden yang berada pada kategori buruk. Yang paling menjadi kekecewaan responden adalah karena pengelola situs-situs tersebut kurang memberikan perhatian individu/personal yang memuaskan kepada para pemesan. Biasanya setelah transaksi terjadi, para pengelola jarang sekali mengkonfirmasi para pelanggannya untuk menanyakan ketepatan waktu dan pesanan yang diterima oleh konsumen.

Masalah teknis berupa sistem navigasi (fitur petunjuk dan kemudahan berpindah-pindah halaman) yang dimiliki situs belanja *online* secara umum juga dipersepsikan buruk oleh rata-rata responden. Permasalahan utamanya adalah lamanya waktu (*loading*) perpindahan navigasi. Kejadian ini paling sering terjadi apabila situs-situs belanja tersebut berupa situs-situs *blogging* dan bukan khusus situs belanja tersendiri.

Namun meskipun demikian, banyak responden yang masih menaruh harapan tinggi pada perbaikan kualitas pelayanan situs-situs tersebut, mengingat sebagai barang teknologi yang masih relatif baru tentu saja masih banyak kekurangan yang terjadi, khususnya pada infrastruktur jaringan di Indonesia yang belum begitu mapan dibandingkan negara-negara yang sudah maju. Dari sisi desain situs, bahkan rata-rata responden memberikan penilaian yang bagus karena tampilan situs dirasakan sudah sangat bagus dan menarik dari aspek visualnya.

3. Keputusan Pembelian

Tingkat keputusan responden dalam membeli produk-produk *fashion* dengan cara *online* diukur dengan 8 indikator berikut ini:

Tabel 8. Rekapitulasi Tanggapan Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan Indikator		Alternatif Tanggapan					Total Skor	Skor Rata-rata
			SS	S	KS	TS	STS		
			5	4	3	2	1		
Y1	Selalu menggunakan situs online setiap kali membeli produk fashion	Jml	9	16	37	39	9	110	2,79
		Skor	45	64	111	78	9	307	
Tingkat keputusan pembelian:			Kurang						
Y2	Selalu menggunakan situs online setiap memilih merek fashion di pasaran	Jml	15	38	36	17	4	110	3,4
		Skor	75	152	108	34	4	373	
Tingkat keputusan pembelian:			Tinggi						
Y3	Selalu berbelanja di toko fashion yang memiliki situs belanja online	Jml	17	8	29	46	10	110	2,78
		Skor	85	32	87	92	10	306	
Tingkat keputusan pembelian:			Kurang						
Y4	Bisa membeli fashion kapan saja dengan menggunakan situs belanja online	Jml	25	32	42	11	0	110	3,65
		Skor	125	128	126	22	0	401	
Tingkat keputusan pembelian:			Tinggi						
Y5	Bisa membeli fashion dalam jumlah yang diinginkan melalui situs online	Jml	9	10	41	42	8	110	2,73
		Skor	45	40	123	84	8	300	
Tingkat keputusan pembelian:			Kurang						
Skor rata-rata variabel keputusan pembelian			3,07						
Rata-rata keputusan membeli online:			Kurang						

Secara umum keputusan responden untuk membeli produk-produk *fashion* melalui situs belanja *online* masih kurang. Pertimbangan kemampuan pengelola situs memenuhi jumlah pesanan dari konsumen adalah yang paling dirasakan menjadi kendala. Banyak dari pengelola situs pada dasarnya bukan merupakan produsen ataupun pemasar, akan tetapi lebih merupakan penyedia saluran distribusi *e-commerce* dengan menyewakan *space online* kepada para produsen atau pemasar produk *fashion*. Inilah yang kerap membuat stok di situs belanja *online* menjadi sangat terbatas.

Meskipun hasil penelitian memperlihatkan bahwa membeli *fashion* secara *online* bisa dilakukan kapan saja atau tidak dibatasi oleh waktu, namun pada kenyataannya lebih banyak responden yang tidak menjadikan situs *online* sebagai satu-satunya tempat berbelanja *fashion*. Jadi meskipun toko *fashion* tertentu tidak memiliki situs belanja *online*, maka hal itu tidak menjadi halangan bagi responden untuk lebih menyukai berbelanja secara konvensional. Alasannya adalah karena berbelanja konvensional lebih aman dari sisi fisik produk dan keamanan pembayarannya itu sendiri. Responden lebih banyak menyukai penggunaan situs-situs *fashion online* untuk melakukan survey merek-merek atau desain yang sedang tren dipasaran.

4 .Kesimpulan

Berdasarkan temuan pembahasan hasil penelitian maka dapat ditarik sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

- 1.Semakin rendah resiko yaitu mulai dari level sangat beresiko sampai sangat aman yang dipersepsikan oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk membeli *fashion* secara *online*.
- 2.Semakin bagus pelayanan elektronik yang disediakan para pengelola situs belanja *fashion online*, maka semakin tinggi tingkat keputusan konsumen untuk membeli *fashion* secara *online*.
- 3.Rendahnya persepsi resiko dan tingginya kualitas pelayanan elektronik secara bersamaan akan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli *fashion* secara *online*..

Daftar Pustaka

- [1] Dharmmesta, B. Swastha, dan T. H. Handoko, 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta
 - [2] Hasley, J.P., dan D.G. Gregg. 2010. *An Exploratory Study of Website Information Content*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, vol. 5, No. 3, pp. 27-38. ISSN: 0718-1876
 - [3] Hasson, Bruno. 2008. *Fashion Branding*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
 - [4] He, Binbin dan C. Bach. 2014. *Influence Factors of Online Shopping*. International Journal of Innovation and Scientific Research, vol. 2, No. 2, pp. 313-320. ISSN: 2351-8014
 - [5] Ikeda, A.A., C.A. Martins dan M.C. Campomar. 2013. *Signaling Quality in e-Commerce Prior to Purchase: Difference Between Luxury e-Retailers and Mass e-Retailers*. Brazillian Journal Marketing Opinion and Media Resesearch, vol. V, No. 13, pp. 15-33. ISSN: 1983-9456
 - [6] Jogiyanto, 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Penerbit Andi, Yogyakarta
 - [7] Napitupulu, T.A., dan O. Kartavianus, 2014. *A Structural Equations Modeling of Purchasing Decision Through e-Commerce*. Journal of Theoretical and applied Information Technology, vol. 60, No. 2, pp. 358-364. ISSN: 1992-8645.
 - [8] Simamora, Bilson, 2013. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
 - [9] Suhir, M., I. Suyadi dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online 9Survei Pengguna Situs Website www.kaskus.co.id*). Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 8, No. 1, hal. 1--10
 - [10] Tjiptono, F., Y. Chandra, dan A. Diana, 2009. *Marketing Scales*. Penerbit Andi, Yogyakarta
-