

## PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE MELALUI PERSPEKTIF GENDER

<sup>1</sup>Ahmad Nurdin Hasibuan <sup>2</sup>Delila Rambe

Email: [nurdin\\_hsb@yahoo.com](mailto:nurdin_hsb@yahoo.com)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Institut Bisnis Dan Informatika Kosgoro 1957

### ABSTRACT

*Utilization of technology in fierce business competition encourages business managers to be able to move quickly, innovatively, creatively and anticipatively. Changing in trading system, marketing, transaction method and payment systems forced by globalization. The results showed that respondents' assessment of the implementation of online shopping attitudes, ease of transactions and purchasing decisions are very good. The analysis showed value of 0.750. And 56,30 percents of decision purchase influenced by online shopping attitudes and the ease of transactions and 43.70% caused by other factors.*

**Keywords:** *Online Shopping, Ease of Transactions, Purchase Decisions, Gender*

### ABSTRAK

Pemanfaatan teknologi dalam persaingan bisnis yang ketat mendorong pengelola bisnis agar mampu bergerak cepat, inovasi, kreatif serta antisipatif. Perubahan yang terjadi meliputi antara lain sistem perdagangan, sistem pemasaran, cara transaksi maupun sistem pembayaran. Penelitian menjelaskan penilaian responden atas pelaksanaan sikap belanja online, kemudahan transaksi dalam keputusan pembelian pada alternatif pilihan sangat baik. Hasil analisis menunjukkan nilai 0.750 artinya sikap belanja online dan persepsi kemudahan transaksi mempunyai korelasi yang erat serta positif dalam keputusan pembelian. Sedangkan besarnya pengaruh sikap belanja online dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian responden 56.30%. sedangkan sisanya yang 43.70% lagi dipengaruhi faktor lain.

**Kata Kunci:** *Belanja Online, Kemudahan Transaksi, Keputusan Pembelian, Jenis Kelamin*

## I. PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Penekanan pada pentingnya memfokuskan perancangan suatu strategi bagi pengelola bisnis tentang bagaimana memberikan pelayanan dan kemampuan mempertahankan pelanggan (Best:2013). Sehingga perlu adanya antisipasi para pengelola bisnis tentang kebutuhan pelanggan dan penyesuaian suatu produk serta karakteristik maupun fitur produk sehingga mampu memenuhi keinginan pelanggan. Perlunya penerapan suatu

strategi bisnis yang berorientasi kepada pemanfaatan berbagai aplikasi serta metode-metode sehingga mampu menarik perhatian konsumen, pemeliharaan retensi kepada pelanggan juga meningkatkan serta mengelola hubungan timbal balik dengan pelanggan. Beberapa tahun belakangan, aktivitas belanja online terus mengalami peningkatan di Indonesia. Fenomena ini menjadi menarik karena tingginya minat konsumen berbelanja melalui online untuk alasan kepraktisan. *Online shop* sering menawarkan *cashback* dan diskon diberikan oleh pelaku bisnis e-commerce tanah air. Pada waktu-waktu tertentu misalnya HUT RI, lebaran, tahun baru dan hari belanja online nasional dibanjiri penawaran harga menarik dan menjadi fenomena belanja online bertumbuh dengan pesat.

Dapat dikatakan, aktivitas belanja online menjadi pilihan utama konsumen dalam memenuhi kebutuhan dalam sehari-hari. Sebuah Hasil riset yang digagas oleh JakPat, platform riset online, kepada 1.000 responden pada 34 provinsi di Indonesia. Hasil ini menunjukkan fakta bahwa 65% responden melakukan belanja online 1 hingga 2 kali dalam sebulan. Produk dengan mudah ditawarkan kepada para pembeli langsung ke tempat konsumen. Hal ini media pengomunikasian produk telah memanfaatkan teknologi informasi yaitu internet dapat komunikasi langsung kepada semua pembeli potensial. Kesesuaian dan keragaman produk yang ditawarkan dalam memenuhi semua kebutuhan pelanggan serta prospek untuk memiliki peran yang sangat sentral saat penetrasi pasar, baik dalam meraih pasar, akuisisi pelanggan oleh pesaing, ataupun dari pasar pendatang baru. Memberikan pelayanan menjadi salah satu pemeran utama dalam mempertahankan pasar (*customer retention*). Sehingga strategi produk yang ada tanpa ditopang strategi pelayanan dapat prestasi pemasaran dapat saja berhasil namun *performance* perusahaan secara keseluruhan kurang menguntungkan. Sebaliknya dengan strategi pelayanan tanpa didukung produk yang baik menjadikan pertumbuhan pasar yang sangat lambat.

Sisi lain dalam menjalankan strategi pemasaran, ketepatan strategi produk serta layanan dalam upaya *brand equity* semakin meningkat, serta *performance* perusahaan serta *awareness* (kesadaran), *image* (gambaran), *satisfaction* (kepuasan) dan *loyalty* (loyalitas) yang menjadi baik. Adanya *brand equity* mampu membedakan suatu *performance* jangka panjang dengan jangka pendek. Pavlou dan Gefen (2002) dilanjutkan Xu & Yadav (2003) memberikan penjelasan bahwa reputasi mampu meningkatkan dan menurunkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Perilaku ini menunjukkan adanya rasa kepercayaan dari konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Pengelola bisnis hendaknya mempertahankan dan memelihara *brand equity* (reputasi ataupun beban merek) tujuannya supaya calon konsumen senantiasa memiliki kepercayaan manakala menggunakan maupun mengkonsumsinya. Cara lain dalam menjaga *brand equity* yakni dengan pemberian *corporate social responsibility* (Niazi, Haider, Islam, & Rehman, 2012).

Kemudian dilanjutkan dengan proteksi pemerintah kepada pelaku industri menjadi niscaya. Dimana semua usaha haruslah mempersiapkan diri dalam menghadapi suatu persaingan baik potensial (disebabkan *entry barrier*) ataupun aktual (antar produk) supaya mampu mempertahankan kompetisi kelangsungan hidupnya.

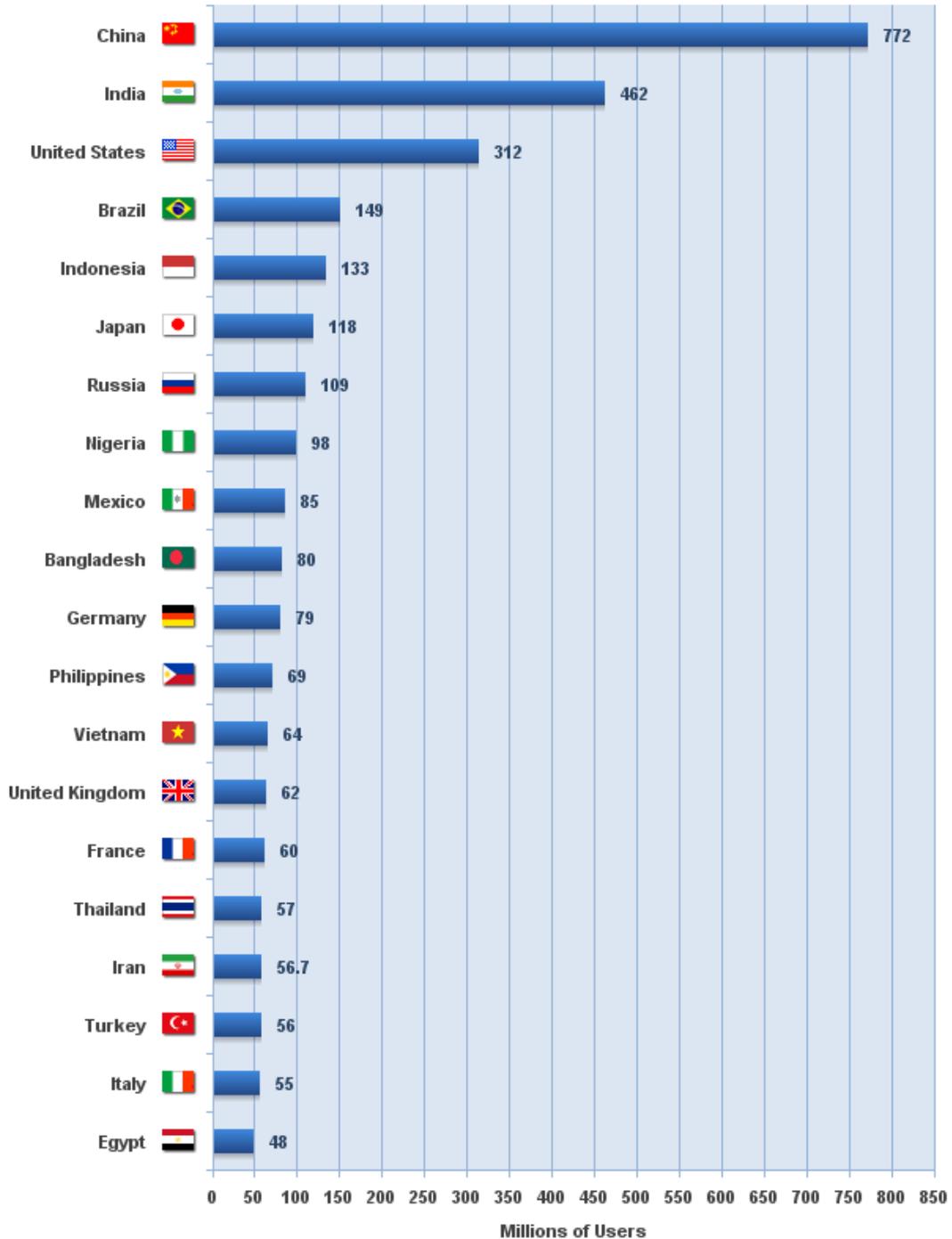
Dalam penelitian Doyle (2000) ditunjukkan bahwa produsen harus mempelajari atribut dari nilai pelanggan, untuk menyusun suatu kebijakan pemasaran di masa mendatang. Selanjutnya Keaveney (1995) menjelaskan beberapa alasan harus pindah pemasok pada sebuah bisnis jasa, antara lain disebabkan harga (mahal dan kenaikan), kurang nyaman (misalnya lokasi serta waktu pelayanan), adanya kegagalan pelayanan (misalnya tidak sopan dan tidak peduli), adanya kesalahan pelayanan (misalnya salah tagihan), lambannya tanggapan menyelesaikan kesalahan pelayanan (misalnya tanggapan negatif), adanya persaingan (misalnya ada pesaing ketat), masalah etika (seperti berbohong, *conflict on interest*), ada juga berbagai alasan pindah (misalnya pelanggan pindah ataupun si

penyedia jasa bangkrut). Pertumbuhan teknologi informasi sangat pesat menciptakan sebuah peluang bisnis dalam mengejar suksesnya sebuah usaha. Internet, misalnya mampu menjadikan bisnis *borderless* dan *timeless* (bisnis tanpa batas wilayah serta batas waktu).

Dalam penelitian Nucifora (2000), diperoleh omzet bisnis online pada tahun 2003 kurang lebih \$ 3,2 triliun, namun dari Statistic Brain (2015), dalam penjualan online global pada tahun 2011 telah mencapai \$ 763 triliun. Dengan lebih 2,4 milyar *user* di media 2012, hal ini menunjukkan pemanfaatan akses internet menjadi prasarana bisnis yang sangat menjanjikan. Selanjutnya Indonesia termasuk salah satu negara mengalami *booming* pada penggunaan internet. Awal tahun 1998, tercatat pengguna internet sekitar 500 ribu saja, namun di awal abad 21 terjadi lonjakan cukup tinggi yakni sekitar 61 juta pengguna internet (Karimuddin, 2012). Peningkatan penggunaan internet inilah yang telah menempatkan bangsa Indonesia sebuah negara terbesar keempat dalam mengakses internet.

Sementara itu, penelitian Lichtenthal & Eliaz (2003) menjelaskan bahwa pada komunikasi *business online* menjadi satu-satunya cara mengirimkan pesan paling lengkap antara lain *knowledge* (pengetahuan), *awareness* (perhatian), *liking* (kesukaan), *conviction* (keyakinan), *preference* (pilihan), dan *purchase* (membeli). Media komunikasi lain belum mampu mengaksentuasi selengkap komunikasi online tersebut. Oleh karenanya tidak mengherankan bila pengelola bisnis merambah untuk menawarkan dan mempromosikan produk bisnisnya dengan online. Pertumbuhan bisnis online di Indonesia cukup pesat dan sangat menjanjikan di seluruh lini bisnis telah menggunakan internet untuk media transaksi.

### TOP 20 INTERNET COUNTRIES - 2018 With the Highest Number of Internet Users



Source: Internet World Stats - [www.internetworldstats.com/top20.htm](http://www.internetworldstats.com/top20.htm)  
 2,927,609,302 Internet users in the Top 20 countries in December 31, 2018  
 Copyright © 2018, Miniwatts Marketing Group

**Gambar 1. Posisi Pengguna Internet Dunia**

Sumber: [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

## I.2. Masalah

Penggunaan media online di segala sektor inilah yang memicu perilaku konsumen serta perilaku bisnis mengalami perubahan signifikan (Wolfenbarger & Gilly, 2003). Sementara menurut Turban, King, Lee, dan Viehland (2004) memaparkan bahwa pemanfaatan dan kemudahan transaksi melalui online menjadi suatu tren baru, lebih efisien dan cepat serta minimnya hambatan bisnis. Biaya transportasi serta waktu berbelanja sangat lebih hemat & efektif. Hal inilah yang akhirnya menjadi salah satu membentuk gaya hidup konsumen di Indonesia. Disisi lain belanja online juga memiliki resiko, Turban et al. (2004) menyebutkan setidaknya ada 5 risiko untuk pembeli online yaitu : 1) ketidaksesuaian produk, saat pemesanan dengan yang dikirim tidak sesuai dengan gambar, 2) barang kondisi rusak yang diterima, hal bisanya disebabkan saat pengiriman atau cacat produksi, 3) kesalahan pengepakan, mengakibatkan kesalahan order (berupa warna, type dan kuantiti), 4) tidak terkirimnya pesanan, hal ini disebabkan hilang/terlambat dan 5) *fraud* atau penipuan, Pihak penjual sering mengalami ini adanya pesanan palsu. Fenomena-fenomena di atas menggambarkan banyaknya faktor yang turut mempengaruhi para konsumen dalam kegiatan pembelian secara beragam. Adi (2013) menjelaskan ketertarikan akan posting messages serta reputasi turut memengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan pembelian secara online. Selanjutnya Shim, Shin, serta Nottingham (2002) memaparkan bahwa perilaku pembeli secara online sangat tergantung kepada ketersediaan informasi yang luas, desain website yang menarik dan kemudahan melakukan kegiatan transaksi online.

## I.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh sikap belanja online terhadap keputusan pembelian,
2. Mengetahui pengaruh kemudahan transaksi belanja online terhadap keputusan pembelian.

3. Mengetahui apakah perbedaan jenis kelamin mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian.
4. Dan untuk mengetahui secara bersamaan apakah sikap belanja online, persepsi kemudahan transaksi dan perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Dharmmestha (1999) menjelaskan dalam Manajemen Pemasaran yang membahas Perilaku Konsumen disebutkan bahwa konsumen dalam membeli barang atau jasa bertujuan untuk memberikan rasa kepuasan atas keinginan maupun kebutuhan. Barang maupun jasa dianggap menjadi pemenuhan kebutuhan dan keinginan, Jadi, konsumen dalam membeli bukanlah barangnya sendiri, akan tetapi kegunaan yang diberikan dari barang tersebut, dengan kata lain, barang tersebut memiliki kemampuan untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan aktivitas-aktivitas berbagai individu untuk pencarian (*search*), pengevaluasian (*evaluating*), pemerolehan (*acquisition*), pengonsumsi (*consumption*), dan penghentian (*discontinuation*) pemakaian barang & jasa (Craig-Lee, 1995). Perilaku konsumen yaitu studi tentang proses-proses suatu individu atau kelompok sebagai penyeleksi (*selectors*), membeli (*buy*), menggunakan (*use*), atau menghentikan (*discontinuation*) pemakaian produk, ide, jasa, atau pengalaman sebagai upaya memuaskan keinginan konsumen dan hasrat tertentu. (Solomon, 1999 ) Perilaku Konsumen yaitu perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam upaya mencari (*search*), membeli (*buy*), menggunakan (*use*), mengevaluasi (*evaluation*), dan menghentikan (*discontinuation*) konsumsi produk, maupun jasa, serta sebuah gagasan” (Schiffman, 2000). Perilaku konsumen merupakan kegiatan studi individu, organisasi maupun kelompok serta proses-proses yang dilaksanakan untuk memilih (*choose*), menentukan (*determine*), mendapatkan (*get*), menggunakan (*use*), dan menghentikan (*discontinuation*) pemakaian produk, pengalaman, jasa, maupun ide dalam

memuaskan suatu kebutuhan dan dampak proses-proses yang dilakukan tersebut kepada konsumen maupun masyarakat (Hawkins, 2001). Perilaku konsumen merupakan sebuah aktivitas fisik dan mental pelanggan perseorangan maupun rumah tangga (yang merupakan konsumen akhir) serta pelanggan bisnis dalam menghasilkan suatu keputusan untuk membayar (*pay*), membeli (*buy*), dan menggunakan (*use*) produk maupun suatu jasa tertentu (Sheth, 2004). Pemasar memusatkan perhatian atas keseluruhan proses pembelian, jadi bukan hanya persoalan keputusan pembelian namun juga proses pembelian. Sehingga disimpulkan pengertian perilaku konsumen yaitu sebuah proses waktu serta tingkatan usaha yang harus dilalui oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada berbagai produk tertentu tergantung pada tingginya keinginan untuk membeli suatu produk maupun jasa tertentu. (Boone, 1999:285).

	High Involment	Low Involment
Significant Differences Between Brand	Complex Buying Behaviour	Variety-Seeking Buying Behaviour
Few Differences Between Brand	Dissonance – Reducing Buying Behaviour	Habitual Buying Behaviour

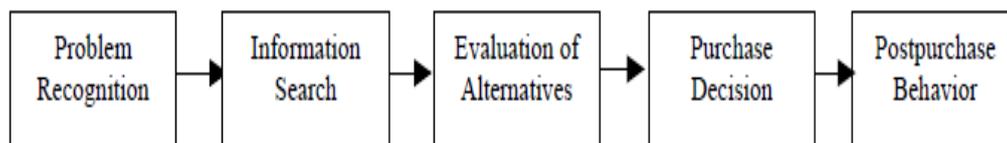
**Gambar 2. Four Types of Buying Behaviour**

Sumber: Boone (1999)

*High involvement* merupakan keterlibatan konsumen pada suatu pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Sedangkan *low involvement* merupakan kebalikannya yakni keterlibatan rendah dalam keputusan pembelian. Sehingga proses pembelian konsumen dibedakan 4 tipe. Pertama, *Complex Buying Behaviour*, mengidentifikasi kebutuhan konsumen atau masalah yang dihadapi, untuk hal ini konsumen rela menyediakan waktu maupun suatu tenaga lebih dalam proses mengambil keputusan pembelian suatu keinginan pada produk atau jasa yang disesuaikan dengan tinggi rendahnya nilai suatu produk. Konsumen selalu

mencari dan mengevaluasi maupun melakukan kegiatan membandingkan beberapa produk sebelum dibeli. Kegiatan selanjutnya melakukan transaksi pembelian yang dilanjutkan evaluasi pasca pembelian. Kedua, *Dissonance – Reducing Buying Behaviour*, kepuasan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pembelian pertama, sehingga untuk pembelian berikutnya konsumen melakukan secara berulang-ulang pada merek yang sama, karena konsumen telah memahami tentang produk tersebut sehingga pengambilan keputusan telah diabaikan. Ketiga, *Variety – Seeking Buying Behaviour*, keterlibatan konsumen saat melakukan pembelian menjadi sedikit, namun diperlukan pengambilan keputusan. Kondisi dimana konsumen masih sering berpindah merek. Keempat, *Habitual Buying Behaviour*, konsumen telah terbiasa melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian dapat terbagi dalam tahap-tahap yaitu pengenalan masalah (*Problem Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Keputusan Pembelian dan yang terakhir Perilaku Purna Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 3. Five Stage Model of the Consumer Buying Process**

Sumber: Boone (1999)

Dalam keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan suatu masalah maupun kebutuhan. Konsumen tentunya memiliki perbedaan pandangan, dimana antara ekspektasi dengan kenyataan. Alam dan lingkungan luar sangat mempengaruhi atau memberikan rangsangan dalam pemenuhan kebutuhan. Kebutuhan utama moral konsumen yang melekat pada dirinya (lapar, haus, bergaya dan sebagainya) menjadi salah satu pendorong. Kemampuan membedakan antara situasi awal dengan

lainnya merupakan langkah pertama untuk mengambil suatu keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen melakukan pencarian pemecahan masalah, maka akan termotivasi dalam memenuhi kebutuhan. Pada prinsipnya manusia tidak pernah merasa puas dengan satu merek produk, dimana tingkat kebosanan sangat tinggi, selalu berkeinginan berganti produk yang terbaru dan terkenal (Boone: 1999, p.285). Namun juga harus didukung kemampuan finansial. Setiap meningkatnya *income* mereka akan memberikan keleluasaan membeli merek dan produk yang diinginkan (Boone, 1999, p 285). Langkah selanjutnya konsumen melakukan pencarian informasi, konsumen didorong dengan kuat untuk melakukan keingintahuan produk akan melakukan pilihan. Konsumen selalu memberikan perbandingan atas semua informasi yang diperoleh dengan tujuan agar diperoleh pilihan yang tepat. Informasi ini menjadi suatu kebutuhan bagi konsumen dalam memenuhi keinginan atas produk (Kotler, p 204). Dalam hal ini dapat dibedakan tingkat kebutuhan konsumen atas informasi dalam dua bagian:

- a. Kondisi "*heightened attention*" yakni pada kondisi ini konsumen hanya menerima suatu informasi dari suatu produk.
- b. Kondisi "*active information search*" yaitu konsumen aktif dalam pengumpulan informasi sehingga mengenal dan mempelajari produk tersebut.

Sumber informasi konsumen yang utama sebagai berikut :

- a. Pribadi (tetangga, kenalan, keluarga, teman,).
- b. Komersial (kemasan, periklanan, pameran, tenaga penjual dan pedagang).
- c. Publik (persepsi konsumen, media massa)
- d. Pengalaman (pengalaman menggunakan produk, penanganan, pengujian).

Beberapa konsep mendasar mengenai yang dapat membantu para pemasar untuk melakukan evaluasi pengambilan keputusan antara lain:

- a. Pertama, memenuhi kebutuhan dengan cara mencoba.
- b. Kedua, melihat manfaat dari produk tersebut.
- c. Ketiga, konsumen melihat atribut dan manfaat yang diperoleh.

Fitur dan atribut produk menjadi perhatian konsumen sebelum mengambil keputusan. Pengalaman penggunaan merek dan produk digunakan untuk pertimbangan dan menjadikan sebuah persepsi konsumen terhadap pemilihan produk, termasuk keunggulan produk. (Kotler, 2003, p 206). Faktor utama dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan membeli yaitu:

- a. Faktor pertama adalah pandangan negatif dari orang lain mampu mengubah keputusan konsumen sehingga mengarah kepada produk alternatif yang ada atau harapan dari orang lain menjadikan motivasi bagi konsumen.
- b. Faktor kedua adalah rendahnya minat konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Keputusan dari para konsumen dalam memodifikasi keputusan, menunda dalam pembelian, bahkan melakukan pembatalan pembelian, hal ini disebabkan banyak hal misalnya nilai uang, harapan yang kurang sesuai pada produk atribut serta tingkat percaya diri konsumen. Konsumen membagi ada lima tahapan dalam keputusan pembelian (Kotler, 2003, p 207), yaitu pemilihan merek, pemilihan produsen, pemilihan kualitas, pemilihan waktu dan pemilihan metode pembayaran. Tahapan terakhir yang dilakukan konsumen pasca membeli produk, mereka mengalami tingkatan kepuasan yang diterima. Untuk menentukan kepuasan konsumen atas pembelian produk adalah pemenuhan harapan dengan realita yang diterima. Apabila terasa kurang dari harapan maka akan tidak merasa puas, sebaliknya apabila sesuai dengan harapan sehingga dapat dikatakan puas, selanjutnya apabila melebihi harapan, akan sangat puas. Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan dijadikan pengalaman konsumen untuk menghasilkan kepuasan berikutnya.

Sehingga ini menjadi tugas para *marketer* untuk terus memperhatikan konsumen pasca melakukan pembelian, agar tetap diperoleh tingkat kepuasan konsumen serta perilaku konsumen atas kepuasan menggunakan produk (Kotler, 2003, p 208).

Para ahli banyak memberikan pendapat tentang belanja online, diantaranya Haubl dan Trifts (2000) memberikan definisi belanja online sebagai aktivitas jual-beli melalui alat komputer, melalui media ini konsumen terhubung internet kemudian berinteraksi dengan *retailer* online. Perilaku membeli online menggunakan internet adalah merupakan kegiatan pembelian produk atau jasa melalui media internet (Liang & Lai, 2000). Melalui internet ini konsumen dengan bebas mencari informasi produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi belanja melalui media internet. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet, yaitu: (Kotler & Armstrong, 2001; Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

1. **Kenyamanan:** konsumen dapat dengan santai tanpa macet lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.
2. **Kelengkapan Informasi:** kemampuan melakukan interaksi dengan penjual dalam memesan atau mengunduh informasi dimana saja selama terkoneksi dengan internet.
3. **Waktu:** memberikan pelayanan kepada konsumen 24 jam.
4. **Kepercayaan Konsumen:** efek penyesalan maupun kekecewaan pembelian atas layanan memberikan dampak pada pembelian berikutnya, misalnya adanya penipuan ketidaksesuaian yang dikirim maupun penipuan.

Mahasiswa dan para remaja menjadi target pemasaran alasannya mudah untuk dipengaruhi dengan tingkat emosional dalam berbelanja sangat tinggi sekalipun bukan kebutuhan utama (Zebua, Nurdjayadi, & Aryani, 2006). Selain itu, konsumen sangat jarang melakukan survei dalam memenuhi kebutuhannya karena dalam memilih barang tidak

mempunyai waktu yang lama dimana terlebih dahulu telah memiliki pilihan serta merek dibenak mereka. Menurut Lin dan Huang (dalam Su, Chen & Zao, 2008) proses pasca pembelian merupakan evaluasi kualitas dari keputusan yang telah diambil. Evaluasi ini dilakukan sebagai bentuk pembelajaran yang dilakukan individu ketika akan melakukan proses pembelian yang akan datang. Di saat individu menyadari bahwa mereka tidak membutuhkan produk yang mereka beli, hal tersebut juga dapat mengarah pada terjadinya penyesalan (Nasiry & Popescu, 2009). Ketika evaluasi yang dilakukan menghasilkan hasil yang tidak sesuai dengan harapan, akan muncul penyesalan pasca pembelian. Penyesalan setelah melakukan pembelian adalah emosi negatif yang dirasakan konsumen setelah melakukan kegiatan penilaian dan evaluasi semua kegiatan keputusan pembelian yang telah dibuat. Menurut komponen-komponen dari penyesalan pasca pembelian, individu dapat merasakan penyesalan terhadap hasil dari keputusan yang diambil atau dapat juga disebabkan oleh proses pembelian. Penyesalan terhadap proses yang dilalui oleh seorang individu dapat disebabkan karena individu tersebut merasa tidak puas dengan proses yang sudah dilaluinya dalam mengambil keputusan (Lee & Cotte, 2009). Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya informasi yang dimiliki oleh individu tersebut disaat melakukan perilaku pembelian. Sebab, semakin banyak informasi yang diterima, lebih besar kemungkinan penyesalan dapat dicegah (Zeelenberg and Beattie, 1997). Mereka belajar untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk atau barang yang mereka butuhkan untuk melakukan proses pembelian kembali yang disebut dengan intensi membeli kembali (Kumar, 2002). Konsumen dapat membentuk intensi membeli kembali serta mencari informasi, kemudian menyampaikan kepada konsumen lain apa saja pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk dan memilih (Mowen & Minor, 2002). Intensi untuk keinginan untuk membeli kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya, pengalaman pembelian ini kemudian dievaluasi agar tetap melakukan pembelian selanjutnya (Krech, 2002) (dalam Wangwibooklij,

2011). Faktor-faktor mempengaruhi intensi pembelian oleh Ajzen dan Fishbein (2005) yaitu faktor individu, faktor sosial, dan faktor informasi. Yang pertama faktor individu yakni sikap, kepribadian, nilai, emosi, dan inteligensi. Yang kedua faktor sosial yang terdiri dari usia dan jenis kelamin, ras dan etnis, sikap belanja online, pendapatan, dan agama. Yang terakhir adalah faktor informasi yang terdiri dari pengalaman, pengetahuan, dan paparan media. Setiap faktor mempunyai pengaruh tersendiri dalam mempengaruhi perilaku membeli. Sebuah penelitian oleh Szymanski dan Hise (2000), kualitas informasi merupakan faktor penentu yang paling kuat untuk menangani masalah pada pembelian melalui media internet. Banyaknya informasi yang diketahui oleh konsumen tentang produk merupakan faktor penting sebelum melakukan pembelian. Ketika dihadapkan pada banyaknya produk dan banyaknya informasi, konsumen perlu mengetahui produk melalui informasi yang disampaikan (Chuang & Tsai, 2005). Mencari dan mendapatkan informasi sebelum membeli memiliki tingkat penyesalan yang rendah daripada yang tidak sama sekali mencari dan mendapatkan informasi mengenai suatu produk (Darvasula, 2004). Semakin menonjolnya berbelanja melalui media internet yang disertai dengan efisiensi, kenyamanan, kepercayaan akan mengubah perilaku konsumen di masa selanjutnya (Rush, 2004). Chau, Au, dan Tam (2000) menunjukkan bahwa model penyajian informasi yang berbeda seperti kombinasi teks dan gambar mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk di toko online.

Langkah pertama di dalam melakukan proses pembelian melalui internet adalah transaksi awal. Konsumen akan mempertahankan kontak dengan penjual toko online jika adanya kepercayaan pada transaksi awal (Reichheld dan Scheffer, 2000). Peneliti selanjutnya menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian kembali melalui internet adalah rekomendasi dari status sosial, *content website* yang dipercaya, dan keamanan (Forsythe dan Shi, 2003). Interaktivitas juga mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian kembali melalui media

internet. Komunikasi antar personal dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk atau jasa melalui media internet (McMillan dan Hwang, 2002).

Belanja *online* menurut Turban et al. (2004), kemudian dilanjutkan Katawetawaraks dan Wang (2011), merupakan kegiatan untuk memperoleh produk dan jasa melalui media internet. Kegiatan belanja online terdiri dari *Business to Business* dan *Business to Consumers*. Kegiatan belanja online dimaksud disini adalah seluruh transaksi yang sifatnya ritel dimana yang melakukan pembelian adalah individu secara online. Ada manfaat yang bisa dilihat dari kegiatan belanja online dimana pembeli dapat melihat dan memilih produk atau jasa sesuai selera melalui web penjual sering disebut *searching*. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2004), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan memperoleh dan memilih produk atau jasa berdasarkan kualitas dan kuantitas. Ada lima tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, penentuan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Kotler & Keller (2013), bahwa pengambilan keputusan merupakan proses yang berhubungan situasi tidak terduga serta sikap terhadap pembelian produk atau jasa.

Sikap berbelanja online menurut Seock dan Norton (2007), Rahayuningsih (2008), Prasad dan Aryasri (2009) sikap belanja online merupakan suatu bentuk perasaan yang bersifat favourable atau unfavourable. Dengan demikian, sikap berbelanja menunjukkan keadaan suatu mental ataupun kemasukakalan yang mencerminkan pandangan konsumen tentang objek maupun konsep. Pandangan tersebut dapat berupa pandangan yang positif (bermanfaat) dan pandangan negatif (destruktif). Kim, Ferrin, & Rao, (2008) dan Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington (2001) selanjutnya menjelaskan bahwa sikap belanja online merupakan faktor penyebab yang sangat penting dalam keputusan pembelian online. Breckler (1984) setidaknya ada tiga dimensi sikap konsumen dalam berbelanja yakni dimensi kognitif yaitu dimensi untuk

mengarah pada keyakinan konsumen atas objek, kemudian dimensi afektif adalah dimensi yang mengacu dengan sebuah perasaan yang terbesit dalam hatinya. Sedangkan dimensi konatif yaitu kecenderungan konsumen memiliki perilaku khusus atas suatu objek. Sementara itu Keller (1993) berpendapat bahwa sikap belanja online merupakan tanggapan yang dilakukan seorang konsumen atas semua penawaran secara online dan web. Kuat tidaknya sebuah keinginan konsumen dalam belanja online semua didasarkan benefit yang diterima atas semua kegiatan belanja yang dilakukan atas semua resiko yang diterima dari kegiatan tersebut (Yu & Wu, 2007). Sehingga dapat dibuat sebuah hipotesis berkaitan sikap belanja online terhadap keputusan pembelian. H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Sikap belanja online terhadap keputusan pembelian. Apabila keinginan konsumen berbelanja online naik, maka semakin mantap keputusan berbelanja online.

Kemenaikan desain website menurut Kotler dan Keller (2013) mengatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran sehingga harus tampil menarik yang unik atau khas sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Iklan yang baik yaitu mampu menginformasikan benefit dari suatu jasa atau produk sehingga menumbuhkan rasa percaya diri calon konsumen. Sebuah desain website, dibuat dengan tata letak dan konten yang menarik agar iklan yang disampaikan menarik bagi konsumen. Setidaknya *layout* atau tampilannya menarik hati pada *clickers* tetap mengunjungi web tersebut. Sarwono dan Prihartono (2012) Media sosial merupakan salah satu media publikasi informasi yang sedang diminati oleh konsumen saat ini. Selain mudah di operasionalkan media sosial ini memberikan ruang bagi generasi milenial dan konsumen lainnya dapat berinteraksi sosial. Sehingga desain web sangat penting untuk memancing para pengunjung untuk selalu mengakses web karena tampilannya yang dinamis, menarik dan interaktif. Tampilan desain yang menarik ini akan terus diinformasikan konsumen kepada calon konsumen lainnya, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Oleh sebab itu hipotesisnya adalah H2: Ada pengaruh kemenarikan desain website terhadap keputusan pembelian online. Artinya apabila desain web semakin menarik maka semakin menguatkan keputusan belanja online.

Dalam berbelanja online, menurut Sonja and Ewald (2003) bahwa, konsumen selalu dibayang-bayangi rasa takut dan keragu-raguan dalam pembelian, baik penipuan maupun ketidaksesuaian produk yang dipesan. Bahkan Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) berpendapat konsumen harus mampu mengontrol setiap kegiatan transaksi online, hal ini dapat dilihat dari pengalaman konsumen sebelumnya. Mukherjee dan Nath (2003) komitmen konsumen untuk melakukan belanja online mencari web yang mampu menjaga *privacy* dan kerahasiaan data pribadi. Dengan demikian, sebuah hipotesis H3: Ada pengaruh positif antara kemenarikan desain website terhadap sikap berbelanja online. Artinya apabila desain web semakin menarik maka semakin kuat niat konsumen untuk melakukan pembelian online.

Reputasi adalah citra yang melekat pada nama dari produk secara mikro dan perusahaan secara makro yang memberi kesan kuat akan nama tersebut. Reputasi merupakan suatu identitas yang merupakan akumulasi nilai yang dilakukan oleh kelompok masyarakat ataupun konsumen. Herbig, Milewics, & Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi cenderung mencerminkan kompetensi dan keunggulan produk atau perusahaan dibandingkan pesaingnya. Reputasi umumnya berkaitan dengan pengalaman pelanggan, pembicaraan orang maupun pemberitaan media atas produk atau perusahaan tersebut. Xu dan Yadav (2003), Li, Browne, & Chau (2006) menyebutkan bahwa konsumen selalu memberikan umpan balik setelah melakukan transaksi. Pelayanan yang baik akan mengurangi rasa khawatir calon konsumen mengenai transaksi online yang dilakukan. Adanya ketidakpuasan konsumen ketika bertransaksi online akan sangat menyebar di media sosial. *Words of mouth* negatif akan semakin sering bermunculan. Jika ini terjadi reputasi produk atau perusahaan dalam melakukan transaksi online akan cepat terpuruk. Reputasi negatif yang

nanti memengaruhi calon konsumen agar melakukan belanja online (Williams, 2012). Selanjutnya Xu dan Yadav (2003) serta Kim dan Ahn (2007) menyatakan bahwa reputasi selain memengaruhi sikap konsumen berbelanja juga pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian online. Berdasarkan uraian tersebut, sebuah hipotesis dapat diajukan, yaitu: H4: Ada pengaruh positif antara reputasi terhadap sikap belanja online. Artinya semakin baik reputasi dari toko penjual online maka akan semakin kuat sikap konsumen dalam berbelanja online. Sementara itu, Wangenheim dan Bayon (2004) mengemukakan bahwa adanya informasi atas keberadaan suatu produk atau perusahaan akan memiliki pengaruh normatif tentang suatu produk. Jika informasi atas suatu produk ataupun perusahaan adalah menunjukkan kebaikan dari produk atau perusahaan itu, maka calon konsumen akan memersepsikan manfaat dari suatu produk tersebut adalah tinggi. Pada gilirannya, calon konsumen akan merasa semakin yakin dengan keputusannya dalam berbelanja online. Persepsi kemudahan transaksi menurut Davis (1989) adalah persepsi dalam melakukan transaksi online diberikan kemudahan dalam kecepatan mengakses maupun dalam hal pembayaran. Dalam melakukan transaksi, calon konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak terlalu ribet sehingga memudahkan calon konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk melalui internet. Persepsi kemudahan transaksi tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk secara cepat dan tepat.

Venkatesh dan Davis (2000) dan Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahnla (2004) menunjukkan bahwa kemudahan inilah yang menjadi faktor penting dalam belanja online. Kemudahan ini selain mudah dioperasionalkan serta harus juga berkaitan dapat dikurangi usaha seseorang (baik cost, waktu dan tenaga) dalam melakukan transaksi. Kemudahan dalam berbelanja online akan menyebabkan calon konsumen tidak akan mengalami sebuah kesulitan dalam berbelanja online.

Schlosser (2003), Chiu, Lin, dan Tang (2005) serta Seock dan Norton (2007) mengemukakan bahwa sikap belanja online merupakan perasaan seseorang yang terkait dengan penilaiannya atas kegiatan transaksi online melalui internet. Selanjutnya, Wu (2003) dan Shen, Li, & Demoss (2012) menambahkan bahwa suatu transaksi belanja online selain dipengaruhi oleh desain website dan reputasi juga dipengaruhi oleh kemudahan yang dapat dilakukan dalam bertransaksi. Berdasarkan argumen ini sebuah hipotesis: H6: Ada pengaruh positif persepsi kemudahan transaksi terhadap sikap belanja online. Artinya apabila semakin mudah pandangan konsumen maka akan semakin tinggi sikap konsumen dalam berbelanja online. Adanya manfaat yang dirasakan dalam berbelanja online ini tentunya pada gilirannya akan memengaruhi perilaku seseorang dalam berbelanja online. Konsumen akan merasa senang berbelanja secara online karena umumnya mereka menemukan berbagai kemudahan manakala melakukan transaksi secara online. Delhagen (1997), Khatibi, Haque, & Karim (2006), Kim, Ferrin, dan Rao (2008) menambahkan bahwa adanya kemudahan dalam bertransaksi online inilah yang menjadi faktor utama dalam memutuskan berbelanja secara online. Oleh karenanya sebuah hipotesis H7: Ada pengaruh positif antara persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online. Artinya apabila semakin mudah transaksi dalam belanja online maka akan semakin mantaplah keputusan belanja online.

Penelitian yang dilakukan oleh Chin - Lung Hsu, Judy Chuan - Chuan Lin, Hsiu - Sen Chiang tahun 2011 yang berjudul "*The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*", penelitian yang dilakukan Arun Thamizhvanan & M.J. Xavier tahun 2012 dengan judul "*Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India*", dan penelitian Ni Md Mahadewi Indraswari M & Komang Agus Satria Pramudana tahun 2012 yang berjudul "Pengaruh Kredibilitas *Celebrity Endorser* Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian", menunjukkan hasil penelitian ini

hasilnya sangat konsisten dengan apa yang ditemukan penelitian sebelumnya (Park et al, 2007) bahwa sikap terhadap belanja online oleh konsumen yang paling dominan niat perilaku, hal ini menyiratkan bahwa untuk meningkatkan sikap positif pengguna maka akan mengalami kecenderungan niat perilaku yang tinggi juga, serta kepercayaan secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan dan secara langsung mempengaruhi niat.

Arun Thamizhvanan & M.J. Xavier (2012) dengan hasil penelitian kecenderungan mencari penawaran dan harga menjadi variabel paling besar pengaruhnya. Penelitian ini dilakukan di India. Sedangkan penelitian yang dilakukan di Indonesia pada kota Surabaya, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan, pembelian online tanpa pengalaman, dan orientasi pembelian berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan online, sedangkan sisanya orientasi merek dan kualitas dengan pengaruh tidak signifikan.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari - Mei 2018 kepada 57 konsumen yang pernah melakukan belanja online. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer, diambil dari hasil jawaban kuesioner. Metode pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara kebetulan pada saat penelitian bertemu dan bersedia dijadikan responden. Secara operasionalisasi, variabel yang dianalisis dalam penelitian ditunjukkan sesuai tabel berikut ini:

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian	a. Mantap atas keputusan	Tingkat keputusan	Interval
	b. Cepat dalam memutuskan		
	c. keputusan tepat		
Sikap belanja online	a. Suka dengan belanja online	Tingkat sikap	Interval
	b. Kenyamanan saat melakukan belanja online		

	c. percaya dengan kebenaran proses transaksi		
Persepsi kemudahan transaksi	a. kemudahan prosedur pemesanan b. kemudahan prosedur pencarian produk c. c. kemudahan prosedur pembayaran	Tingkat sikap	Interval
Dummy	Berdasarkan jenis kelamin	1 = laki-laki 0 = perempuan	Nominal

Data yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan komputer Microsoft Word dan software SPSS versi 22.00. Dari hasil pengolahan data di atas, kemudian dilakukan analisis data melalui metode statistika untuk mengetahui hasil dari masing-masing variabel yang dianalisis. Selanjutnya disusun persamaan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

$$Y = a + bX_1 + b X_2 + E_{JK}$$

di mana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b1,b2 = koefisien regresi variabel

X1 = sikap belanja online

X2 = kemudahan transaksi

E<sub>JK</sub> = dummy jenis kelamin.

#### IV. HASIL PENELITIAN

##### IV.1. Deskripsi Responden

Pada tabel berikut ini deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	24	42.1	42.1	42.1
	Laki-laki	33	57.9	57.9	100.0
	Total	57	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah (2019).

Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa komposisi responden yang penulis sebar kuesioner adalah wanita 24 orang atau 42,1% dan laki-laki 33 orang atau 57,9%. Penilaian responden mengenai sikap belanja online berdasarkan pernyataan dalam kuesioner, yaitu:

- a. Kecenderungan pilihan responden tentang sikap belanja online dengan pilihan alternatif a (sangat setuju) sebesar 53,56 %.
- b. Kecenderungan pilihan responden tentang sikap belanja online dengan pilihan alternatif b (setuju) sebesar 29,12 %.
- c. Kecenderungan pilihan responden tentang sikap belanja online dengan pilihan alternatif c (cukup setuju) sebesar 16,82 %.
- d. Kecenderungan pilihan responden tentang sikap belanja online dengan pilihan alternatif d (tidak setuju) sebesar 0,42 %.
- e. Kecenderungan pilihan responden tentang sikap belanja online dengan pilihan alternatif e (sangat tidak setuju) sebesar 0,08 %.

Dari rata-rata skor di atas dapat diartikan bahwa jawaban responden berada pada alternatif pilihan b (setuju). Berarti sikap belanja online sesuai dengan keinginan responden. Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa penilaian responden mengenai persepsi kemudahan transaksi berdasarkan pernyataan dalam kuesioner, adalah sebagai berikut:

- a. Kecenderungan pilihan responden tentang persepsi kemudahan transaksi dengan pilihan alternatif a (sangat setuju) sebesar 54,49%.
- b. Kecenderungan pilihan responden tentang persepsi kemudahan transaksi dengan pilihan alternatif b (setuju) sebesar 28,73%.
- c. Kecenderungan pilihan responden tentang persepsi kemudahan transaksi dengan pilihan alternatif c (cukup setuju) sebesar 16,28%.
- d. Kecenderungan pilihan responden tentang persepsi kemudahan transaksi dengan pilihan alternatif d (tidak setuju) sebesar 0,42%.
- e. Kecenderungan pilihan responden tentang persepsi kemudahan transaksi dengan pilihan alternatif e (sangat tidak setuju) sebesar 0,08%.

Dari rata-rata skor di atas dapat diartikan bahwa jawaban responden berada pada alternatif pilihan b (setuju). Berarti persepsi kemudahan transaksi oleh Online shop sesuai dengan keinginan responden.

Sedangkan berdasarkan tabel dapat dijelaskan skor rata-rata jawaban responden tentang keputusan pembelian berdasarkan pertanyaan dalam kuesioner, adalah sebagai berikut:

- a. Kecenderungan pilihan responden tentang keputusan pembelian dengan pilihan alternatif a (sangat setuju) sebesar 51,06 %.
- b. Kecenderungan pilihan responden tentang keputusan pembelian dengan pilihan alternatif b (setuju) sebesar 29,64 %.
- c. Kecenderungan pilihan responden tentang keputusan pembelian dengan pilihan alternatif c (cukup setuju) sebesar 16,29 %.
- d. Kecenderungan pilihan responden tentang keputusan pembelian dengan pilihan alternatif d (tidak setuju) sebesar 3,02 %.
- e. Kecenderungan pilihan responden tentang keputusan pembelian dengan pilihan alternatif e (sangat tidak setuju) sebesar 0 %.

Dari rata-rata skor di atas dapat diartikan bahwa jawaban responden berada pada alternatif pilihan a (sangat setuju). Berarti keputusan pembelian responden online shop telah sesuai harapan penyediaan jasa olshop.

#### **IV.2. Analisis Pengaruh Sikap Belanja Online dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Responden Online Shop**

Untuk mengetahui apakah asumsi *BLUE* persamaan regresi terpenuhi, maka dilakukan uji asumsi klasik terhadap data. Berdasarkan analisis distribusi histogram menunjukkan pola distribusi normal, sedangkan pancaran data dalam normal PP Plot berada dalam garis lurus melintang. Pada tabel 3 adalah uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z.

**Tabel 3. Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.1432262
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.607
Asymp. Sig. (2-tailed)		.855

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer diolah (2019).

Pengujian dengan statistik Kolmogorov-Smirnov dan menunjukkan signifikan sebesar 0,855 (dimana lebih besar daripada 0,05) sehingga dapat dinyatakan bahwa distribusi residual adalah normal. Pengujian adanya problem autokorelasi, dilakukan dengan Runs Test. Hasilnya disajikan tabel 4 berikut:

**Tabel 4. Runs Test**

Runs Test		Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>		-.14485
Cases < Test Value		26
Cases >= Test Value		31
Total Cases		57
Number of Runs		23
Z		-1.692
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091

a. Median

Sumber: data primer diolah (2019)

Hasil pengujian dengan *Runs test* menunjukkan signifikan sebesar  $0.091 > 0.05$ , oleh karena itu tidak terdapat problem otokorelasi. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dapat dari hasil pengolahan data melalui SPSS dapat dilihat melalui scatterplot regression standardized

value versus regression studentized deleted (press) residual, di mana hasil pancaran data menunjukkan pola homoskedastisitas, artinya tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis uji regresi, dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Koefisien Variabel Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.039	3.613		3.609	.001
Sikap belanja online	.161	.276	.184	2.584	.562
Persepsi kemudahan transaksi	.506	.295	.540	2.715	.092
Jenis Kelamin	-.577	.319	-.166	2.810	.076

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian Responden

Sumber: data primer diolah (2019).

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 13,039 + 0,161X_1 + 0,506X_2 - 0,577X_{JK}$$

Persamaan di atas mempunyai arti sebagai berikut:

- Nilai 13,039 artinya keputusan pembelian telah sesuai dengan harapan responden. Hal ini terlihat bahwa tanpa dipengaruhi pelaksanaan sikap belanja online dan persepsi kemudahan transaksi responden telah memiliki keputusan pembelian sebesar 13,039 kali.
- Nilai 0,161 artinya setiap pelaksanaan sikap belanja online satu satuan mampu meningkatkan keputusan pembelian responden sebesar 0,161,- satuan.
- Nilai 0,506 artinya setiap pelaksanaan persepsi kemudahan transaksi satu satuan mampu meningkatkan keputusan pembelian responden sebesar 0,506,- kali satuan.

d. Nilai variabel dummy  $-0,577$  artinya jenis kelamin mempengaruhi perbedaan keputusan pembelian responden. Jika skor sikap belanja online dan persepsi kemudahan transaksi pria dan wanita sama-sama naik satu poin maka:

$$1) \text{ Keputusan pembelian (P)} = 13.039 + 0.161(1) + 0.506(1) - 0.577(1) = 13.129$$

$$2) \text{ Keputusan pembelian (W)} = 13.039 + 0.161(1) + 0.506(1) - 0.577(0) = 13.706$$

3) Artinya ketika nilai skor sikap belanja online dan persepsi kemudahan transaksi pria dan wanita meningkat sebesar 1 poin maka perbedaan nilai rata-rata keputusan pembeliannya adalah sebesar  $0,577$ .

Uji Signifikansi koefisien regresi dilakukan perbandingan tabel  $t$  dengan  $\alpha$   $0,025$  dengan hasil kolom signifikansi uji  $t$  dengan hipotesa sebagai berikut:

**Jika sig < alpha maka koefisien regresi tidak signifikan**

**Jika sig > alpha maka koefisien regresi signifikan**

Tabel berikut menunjukkan tingkat signifikansi koefisien regresi:

**Tabel 6. Tingkat Koefisien Regresi**

Variabel	Sig	$\alpha$
Sikap belanja online	0,562	0,025
Persepsi kemudahan transaksi	0,092	0,025
Jenis Kelamin	0,076	0,025

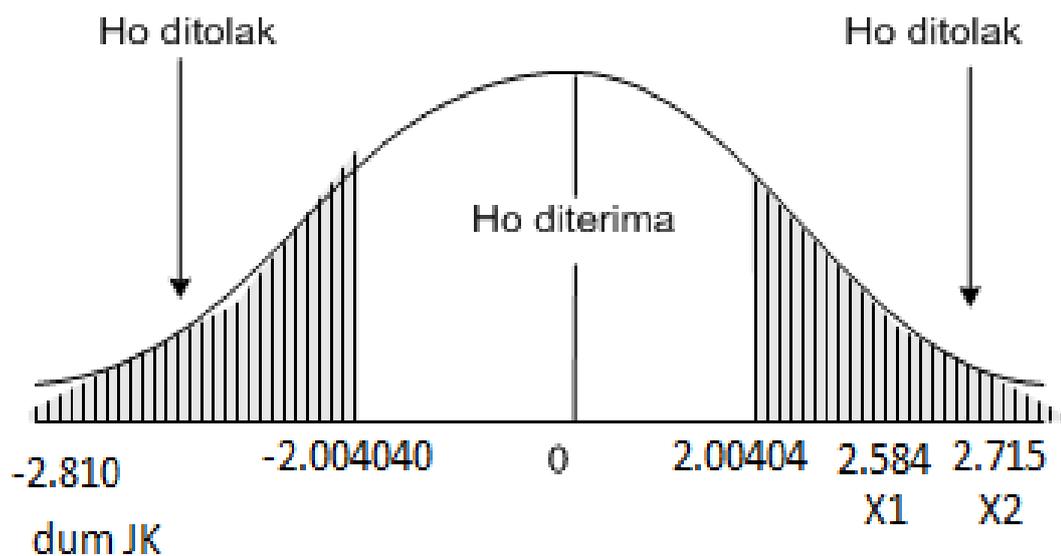
Sumber: data primer diolah (2019)

Dari tabel di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa signifikansi koefisien regresi > dari  $\alpha$  ( $0,025$ ) artinya koefisien regresi signifikan. Oleh karena itu, bahwa sikap belanja online, persepsi kemudahan transaksi dan jenis kelamin mempunyai signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian responden. Dari output koefisien juga dapat dilihat perbandingan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dengan dilakukannya uji  $t$  dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \mu_1 = 0$  (koefisien regresi tidak signifikan)

$H_1 : \mu_1 \neq 0$  (koefisien regresi signifikan)

Uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,025%, pada derajat kebebasan (D.F) =  $n-P-1 = 57-2 = 55$ , maka diperoleh t tabel sebesar +/- 2.00404. Daerah penerimaan dan penolakan  $H_0$  dijelaskan pada gambar berikut:



**Gambar 2. Daerah Penerimaan Dan Penolakan  $H_0$**

Dari gambar di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa hasil yang diperoleh terletak pada daerah penolakan  $H_0$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya koefisien regresi signifikan oleh karena itu, bahwa sikap belanja online, persepsi kemudahan transaksi dan jenis kelamin mempunyai pengaruh meningkatkan keputusan pembelian responden.

Analisis terhadap koefisien korelasi menunjukkan *model summary* variabel sikap belanja online, persepsi kemudahan transaksi dan jenis kelamin terhadap keputusan pembelian yang dapat mengilustrasikan korelasi parsial.

**Tabel 6. Korelasi**

		Correlations			
		Sikap_Belanja_Online	Kemudahan_Transaksi	Keputusan_Pembelian	Jenis_Kelamin
Sikap_Belanja_Online	Pearson Correlation	1	.902**	.677**	.017
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.899
	N	57	57	57	57
Kemudahan_Transaksi	Pearson Correlation	.902**	1	.702**	.022
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.870
	N	57	57	57	57
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.677**	.702**	1	-.095
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.483
	N	57	57	57	57
Jenis_Kelamin	Pearson Correlation	.017	.022	-.095	1
	Sig. (2-tailed)	.899	.870	.483	
	N	57	57	57	57

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer diolah (2019)

Dari hasil pengolahan data diperoleh korelasinya sebagai berikut:

1. koefisien korelasi antara sikap belanja online dan keputusan pembelian responden sebesar 0,677, artinya sikap belanja online mempunyai hubungan erat dan searah dengan keputusan pembelian.
2. koefisien korelasi antara persepsi kemudahan transaksi dan keputusan pembelian responden sebesar 0,702 artinya persepsi kemudahan transaksi mempunyai hubungan erat dan searah dengan keputusan pembelian.
3. Koefisien korelasi antara jenis kelamin dan keputusan pembelian responden sebesar -0,095 artinya perbedaan jenis kelamin mempunyai hubungan yang tidak erat dan tidak searah dengan keputusan pembelian responden. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kecenderungan jika wanita memiliki skor keputusan pembelian lebih besar dari laki-laki.

Secara bersama-sama sikap belanja online, persepsi kemudahan transaksi, perbedaan jenis kelamin terhadap keputusan pembelian responden mempunyai korelasi 0,717, artinya sikap belanja online, persepsi kemudahan transaksi dan jenis kelamin mempunyai hubungan yang erat dan searah dengan keputusan pembelian responden. Untuk mengetahui

seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya dapat dilihat pada tabel 7, koefisien determinasi sebesar 0,515, hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap belanja online, persepsi kemudahan transaksi dan perbedaan jenis kelamin dapat menjelaskan keputusan pembelian responden sebesar 51.50%. sedangkan sisanya sebesar 48.50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model. Secara parsial, koefisien determinasi dapat diinformasikan dari kuadrat koefisien korelasi  $KD=r^2$ . Variabel sikap belanja online mempunyai koefisien determinasi sebesar  $(0,677)^2 = 0,4583$  berarti variabel sikap belanja online dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian responden sebesar 45,83%. Sedangkan variabel persepsi kemudahan transaksi, mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian responden sebesar  $(0.702)^2 = 0,4928$  berarti variabel persepsi kemudahan transaksi dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian responden sebesar 49.28%. Perbedaan jenis kelamin mempunyai koefisien determinasi sebesar  $(-0,095)^2 = 0,009025$ , berarti perbedaan jenis kelamin dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian responden sebesar 0,9%. Penjelasan diatas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 7. Korelasi Simultan**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.515	.487	1.42426

a. Predictors: (Constant), Jenis\_Kelamin, Sikap\_Belanja\_Online, Kemudahan\_Transaksi

Sumber: data primer diolah (2019)

Uji F digunakan untuk pengujian secara keseluruhan terhadap model. Adapun nilai statistik F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8. ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	94.319	3	31.440	22.767	.000 <sup>a</sup>
Residual	73.190	53	1.381		
Total	167.509	56			

a. Predictors: (Constant), Jenis Kelamin, Persepsi kemudahan transaksi, Sikap belanja online

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian Responden

Sumber: data primer diolah (2019)

Dari hasil nilai statistik F sebesar 22,767 dengan F tabel sebesar 2,78. Dengan demikian, secara simultan, sikap belanja online, persepsi kemudahan transaksi dan perbedaan jenis kelamin mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden.

Uji perbandingan dari tabel koefisien (tabel 5), hasil P value (sig.) untuk sikap belanja online, persepsi kemudahan transaksi dan perbedaan jenis kelamin adalah lebih besar dari 0,05, artinya sikap belanja online, persepsi kemudahan transaksi dan perbedaan jenis kelamin mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden.

**Tabel 9. Uji Perbandingan dengan Uji t**

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sikap belanja online	Wanita	24	42.1667	2.09900	.42846
	Laki-laki	33	41.7576	1.90444	.33152
Persepsi kemudahan transaksi	Wanita	24	42.1667	2.01444	.41120
	Laki-laki	33	41.9091	1.73860	.30265
Keputusan pembelian Responden	Wanita	24	41.1667	1.92617	.39318
	Laki-laki	33	40.3939	1.51944	.26450

Sumber: data primer diolah (2019)

Dari uji perbandingan dengan uji t diketahui bahwa secara statistik deskriptif diketahui bahwa rata-rata skor sikap belanja online wanita adalah 42.167. Sementara itu rata-rata skor sikap belanja online untuk pria adalah 41.76. Demikian halnya persepsi kemudahan transaksi secara statistik deskriptif diketahui bahwa rata-rata skor persepsi kemudahan transaksi wanita adalah 42.167. Sementara itu rata-rata skor persepsi kemudahan

transaksi untuk pria adalah 41.91. Perbedaan skor ini tidak signifikan pada alfa pengujian 5%. Hal ini ditunjukkan oleh P-value  $0.562 > 0.05$  dan  $0.092 > 0.05$  pada tabel independen sampel t test, dan rata-rata skor keputusan pembelian antara pria dan wanita juga menunjukkan tidak ada perbedaan yang nyata (p-value  $0,076 > 0,05$ ). Rata-rata skor keputusan pembelian wanita sebesar 41,166 sedangkan pria sebesar 40,39.

## V. PENUTUP

### V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap belanja online mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kemudahan transaksi belanja online mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Perbedaan jenis kelamin mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian.
4. Sikap belanja online, persepsi kemudahan transaksi dan perbedaan jenis kelamin dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### V.2. Saran

1. Hendaknya dalam kegiatan bisnis online shop para penyedia jasa menggunakan teknologi yang kekinian agar mampu lebih mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Agar penyedia jasa online shop memberikan proteksi keamanan bagi konsumen demi kenyamanan berbelanja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. N. (2013). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara online (Studi kasus pada online shop Chopper Jersey). Diunduh 19 Mei 2015 dari <http://eprints.undip.ac.id/40079/1/ADI.pdf>

- Best Roger J, Coney Kenneth A, Hawkins Dei I, 2001, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill Higher Education, New York, USA. Assael, Henry, 2002, *Consumer Behavior*, Thomson, U.S.A
- Best, Roger J. 2009. *Market-Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability Fifth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Boone E. Louis and David L. Kurtz (1999) 3<sup>rd</sup> edition. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall
- Chang ,Lung-Yu, Yu-Je Lee dan Ching-Lin Huang. (2012). *The Influence of E- Word-of Mouth on The Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Product*. Department of Information Management, Kao Yuan University
- Ciputra. 2009. *Ciputra Quantum Leap, Entrepreneurship, Mengubah Masa Depan Bangsa dan Masa Depan Anda*. Jakarta : Alex Media Computindo.
- Craig & Grant-Lee. 1995. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Dharmmestha, 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14, No.3.
- Doyle, P. (2000). Value based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299–311.
- Harefa A. dan Siadari E. 2008. *The Ciputra Way, Praktik Terbaik Menjadi Entrepreneurship Sejati*. Jakarta : Alex Media Computindo.
- [https://www.kompasiana.com/darusetyonugroho/pola-pikir-mindset-wirusaha\\_552e61596ea834c65a8b4567](https://www.kompasiana.com/darusetyonugroho/pola-pikir-mindset-wirusaha_552e61596ea834c65a8b4567)
- Karimuddin, A. (2012). RE: MarkPlus insight: Jumlah pengguna internet di Indonesia capai 61 juta orang. Diunduh 1 Maret 2015 dari <https://dailysocial.net/post/markplus-insight-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-61-juta-orang>
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: anexploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga. Kotler, Philip. 2009.

- Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Lichtenthal, J. D. & Eliaz, S. (2003). Internet integration in business marketing tactics. *Industrial Marketing Management*, 32(1), 3–13.
- Nasiry, J., & Popescu, I. (2009). The price of consumer regret. *Social Science Research Network*, 42.
- Niazi, M. S., Haider, M. I., Islam, T., & Rehman, S.U. (2012). The impact of corporate social responsibility on brand equity. *European Journal of Social Sciences*, 34, 520–529
- Nucifora. (2000). The authentic online opportunity: B2B is what you really want to be. *Houson Business Journal*, 30(41), 32 A
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Customer behaviour*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Sheth, Jagdish N and Mittal, Banwari. 2004. *Customer Behaviour: Managerial Perspective*. Second Edition. Singapore: Thomson.
- Shim, J. P., Shin, Y. B., & Nottingham, L. (2002). Retailer web site influence on customer shopping: An exploratory study on key factors of customer satisfaction. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 53–76.
- Solomon, R. Michael. (1999). *Consumer Behavior, Buying, Having and Beingupper*. Saddle river : Prentice Hall
- Statistic Brain. (2015). Diunduh 1 Maret 2015 dari <http://www.statisticbrain.com/total-online-sales/>.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2003). E-tail q: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 27, 183–198.
- Zebua, A.S, Nurdjayadi, R.D. 2001. Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan: Phronesis*. Vol. 3, No. 6