

PERILAKU PEMBELIAN MELALUI INTERNET

Ibnu Widiyanto^{1*}, Sri Lestari Prasiliwati²

¹ Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jalan Prof. Soedarto SH, Tembalang, Semarang 50238, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA,

Jalan Letda Natsir No.7, Gn. Putri, Bogor 16967, Indonesia

* Penulis Korespondensi; *E-mail*: ibnu.widiyanto@undip.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini dirancang untuk menyelidiki atribut *web* perilaku pembelian *online*. Beberapa variabel disusun untuk membangun sebuah model yaitu kemenarikan desain *website*, reputasi *vendor*, persepsi kemudahan transaksi, sikap belanja *online*. Pengaruh keempat variabel tersebut kemudian diuji terhadap keputusan pembelian *online*. Populasi penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli *online* pada jaringan Indonesia dan digunakan sendiri. Besarnya sampel adalah 100 responden. Studi ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* paling besar dipengaruhi oleh kemenarikan desain *website* dan reputasi *vendor*. Pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian *online* tidak signifikan meskipun bertanda positif. Namun demikian, persepsi kemudahan transaksi signifikan memengaruhi sikap. Studi ini merekomendasikan pengembangan reputasi *vendor* dan kemenarikan desain *website* untuk mendorong keputusan pembelian *online*.

Kata kunci: Belanja *online*, desain *website*, reputasi, kemudahan transaksi, sikap

Abstract

This research was designed to investigate web attributes of online buying behavior. Some variables were developed to establish a model, namely web design attractiveness, vendor reputation, perceived ease of transaction, attitudes towards online buying. The variables effects were then tested on online purchase decision. The population was people who purchased via online on Indonesian webs and for their own uses. The sample sizes were 100 respondents. The study concluded that online purchase decision was mostly influenced by web design attractiveness and vendor reputation. Unfortunately the influence of attitude on online purchase was insignificant, although its sign was positive. However, perceived ease of transaction significantly affected attitudes. It recommended development of better vendor reputation and web design attractiveness to stimulate online purchase decision.

Keywords: Online buying, web design, reputation, perceived ease of transaction, attitude

Pendahuluan

Pengelola bisnis dewasa ini sebaiknya senantiasa memfokuskan perancangannya pada bagaimana melayani dan mempertahankan pelanggan (Best, 2013). Oleh karenanya, pengelola bisnis perlu melakukan antisipasi kebutuhan pelanggan dan penyesuaian produk maupun fitur produk sesuai keinginan pelanggan. Dalam konteks inilah, penerapan strategi bisnis harus berorientasi pada pemanfaatan dan aplikasi metode-metode guna menarik perhatian, pemeliharaan retensi pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan antara prinsipal dengan pelanggan. Bahkan metode yang digunakan diharapkan mulai berbasis teknologi.

Persaingan bisnis saat ini telah mendorong para pengelola bisnis (maupun calon pelaku bisnis) untuk

bergerak cepat, kreatif dan antisipatif. Hal ini disebabkan oleh perubahan mendasar dalam sistem persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi. Perubahan tersebut meliputi sistem perdagangan, cara bertransaksi, sistem pemasaran maupun sistem pembayaran. Adanya berbagai kesepakatan tentang perdagangan bebas (misalnya ATIGA maupun APEC) telah mengakibatkan berbagai produk mengalir dengan deras dari satu negara ke negara lain tanpa hambatan ataupun proteksi yang berarti. Masuknya produk-produk dari Cina ke Indonesia ternyata tidak mampu dicegah oleh otoritas perdagangan Indonesia. Cara mengenalkan produk pun sekarang ini cenderung menggunakan metode *direct marketing* yang memang telah didukung oleh teknologi informasi yang super canggih. Produk dengan cepat dapat ditawarkan kepada para *prospective buyer* langsung ke meja mereka. Ini dikarenakan

pengomunikasian produk sekarang sudah menggunakan media teknologi informasi terutama media internet yang langsung ke para pembeli potensial.

Kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan dan prospek memiliki peran sangat sentral pada masa penetrasi pasar, baik untuk meraih pasar sendiri, akuisisi pelanggan pesaing, maupun dari pasar baru. Pelayanan menjadi pemeran utama untuk mempertahankan pasar yang sudah diraih (*customer retention*). Oleh karena itu, strategi produk tanpa ditopang oleh strategi pelayanan akan menyebabkan seolah-olah prestasi pemasaran baik tetapi sebenarnya *performance* perusahaan secara keseluruhan tidak menguntungkan. Sebaliknya strategi pelayanan yang baik tanpa didukung oleh produk yang baik akan menjadikan pertumbuhan pasar yang lambat.

Selain untuk menopang strategi pemasaran sendiri, ketepatan strategi dalam produk dan layanan juga mampu meningkatkan *brand equity*, sehingga *performance* perusahaan dari sisi *awareness*, *image*, *satisfaction* dan *loyalty* menjadi baik. Kekuatan *brand equity*-lah yang membedakan *performance* jangka panjang dan jangka pendek. *Brand* dengan *short term performance* yang bagus tetapi tidak memiliki *brand equity*, maka *long term performance*-nya belum dapat terjamin. Perusahaan dengan *short term performance* yang bagus dan *brand equity* yang baik, maka dapat dipastikan bahwa dalam jangka panjang perusahaan ini akan mampu mempertahankan keunggulannya.

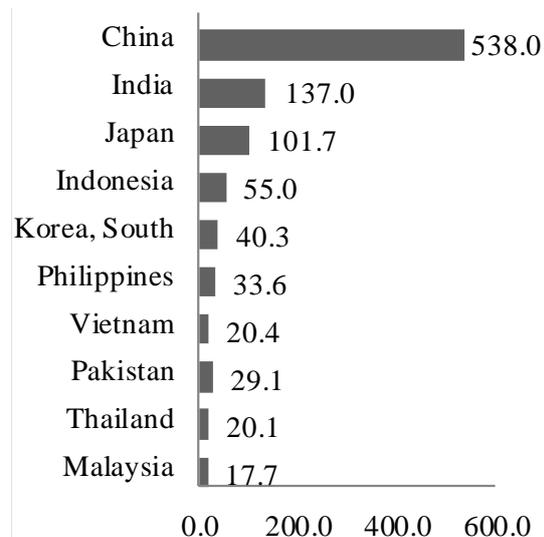
Dari sisi konsumen, baik buruknya atau tinggi rendahnya *brand equity* tersebut akan menyebabkan baik buruknya sikap konsumen atas merk yang ada. Untuk ini, Pavlou dan Gefen (2002) serta Xu dan Yadav (2003) menjelaskan bahwa baik buruknya reputasi akan mengurangi atau meningkatkan kekhawatiran konsumen manakala membeli suatu produk. Ini sebenarnya berkaitan dengan rasa percaya seseorang manakala akan membeli suatu produk. Oleh karenanya, pengelola bisnis perlu untuk memelihara kebaikan *brand equity* (baik dari reputasi maupun dari sisi beban merk) agar calon konsumen selalu percaya dan tidak khawatir manakala mengkonsumsi suatu produk. Cara lain untuk menjaga *brand equity* adalah dengan meningkatkan *Coporate Social Responsibility* (Niazi, Haider, Islam, & Rehman, 2012).

Dalam era globalisasi saat ini, proteksi pemerintah atas suatu industri menjadi suatu hal yang niscaya. Semua usaha apapun bentuknya haruslah bersiap diri untuk menghadapi persaingan baik potensial (karena adanya *entry barrier*) maupun aktual (antar produk) agar mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya. Beberapa penelitian seperti Doyle (2000) menunjukkan bahwa produsen perlu mempelajari atribut nilai pelanggan yang bisa dipakai untuk menyusun kebijakan pemasaran di masa mendatang.

Keaveney (1995) menambahkan beberapa alasan pindah pemasok dalam bisnis jasa. Alasan tersebut meliputi harga (seperti harga mahal dan kenaikan harga), ketidaknyamanan (seperti lokasi dan waktu pelayanan), kegagalan pelayanan (seperti tidak sopan, tidak peduli), kesalahan pelayanan (seperti salah tagihan), tanggapan terhadap kesalahan pelayanan (seperti tanggapan negatif), persaingan (seperti ada pesaing yang lebih baik), masalah etika (seperti berbohong, konflik kepentingan), alasan pindah lainnya (seperti pelanggan pindah dan penyedia jasa bangkrut).

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usahanya. Teknologi internet, misalnya, telah menjadikan bisnis saat ini menjadi *borderless* dan *timeless* (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu). Menurut penelitian Nucifora (2000), omzet bisnis di tahun 2003 diperkirakan sekitar 3,2 triliun dollar, sedangkan menurut *Statistic Brain* (2015), penjualan online global di tahun 2011 sudah tercatat 763 trilliun dollar. Dengan lebih dari 2,4 milyar pengguna di media 2012, ini menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai prasarana bisnis sangat menjanjikan.

Sementara itu, Indonesia termasuk satu negara yang mengalami *booming* pengguna di internet. Jika pada tahun 1998, pengguna internet hanya tercatat sekitar 500 ribu saja, di awal dekade abad 21 ini terjadi lonjakan yang cukup tinggi yaitu sekitar 61 juta pengguna internet (Karimuddin, 2012). Banyaknya pengguna internet inilah telah menempatkan Indonesia sebagai negara terbesar keempat yang mengakses internet. Gambar 1 menunjukkan posisi pengguna internet di Asia (sekitar 44% dari dunia).



Gambar 1. Asia Top Internet Countries

Sumber: www.internetworldstats.com

Sementara itu, Lichtenthal dan Eliaz (2003) menyebutkan bahwa sistem komunikasi *business online* adalah satu-satunya cara yang mampu mengirimkan pesan kepada pelanggan yang paling lengkap seperti *awareness, knowledge, liking, preference, conviction* dan *purchase*. Sistem komunikasi lainnya tidak mampu mengaksentuasi selengkap sistem komunikasi *online* ini. Oleh karenanya tidak mengherankan kalau para pengelola bisnis sekarang mulai merambah untuk menawarkan produk bisnisnya secara *online*.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia selain cukup pesat juga sangat menjanjikan. Hampir semua sektor bisnis saat ini telah menggunakan internet sebagai media transaksi. Di sektor perbankan, hampir semua bank (kecuali BPR) mulai mengandalkan otomatisasi transaksi seperti penggunaan ATM maupun *internet banking*. Di sektor jasa transportasi udara, semua perusahaan airline telah menggunakan sistem *booking/reservasi online* dalam mendukung transaksi bisnisnya. Bahkan lembaga sekuritas lokal pun juga mulai menyediakan fasilitas transaksi *online* sebagai sarana pendukung transaksi jual beli sahamnya. Semakin menguatnya penggunaan media *online* inilah yang menyebabkan perilaku konsumen dan perilaku bisnis saat ini dan masa mendatang akan mengalami perubahan yang cukup ekstrim (Wolfenbarger & Gilly, 2003).

Sementara itu, Turban, King, Lee, & Viehland (2004) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja *online* akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia.

Namun, berbelanja secara *online* juga memiliki banyak risiko. Turban *et al.* (2004) kemudian menambahkan paling tidak ada lima risiko yang dihadapi para pembeli *online*. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar *display* selain sudah direkayasa juga sering di"senjaja" ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang lebih menggoda. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang ini selain mungkin karena rusak dalam pengiriman juga karena cacat produksi. Risiko ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan *order* baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat. Adanya pemogokan buruh di sektor transportasi udara di tahun 2010/2011, telah menyebabkan sebuah perusahaan pengiriman kargo terkena

klaim dari konsumennya. Risiko kelima adalah munculnya *fraud* atau penipuan. Umumnya yang mengalami risiko ini adalah pihak penjual. Oleh karenanya, untuk meminimalisir risiko yang ada pihak penjual maupun pembeli perlu melakukan tindak yang lebih berhati-hati misalnya mengecek sekuritas bisnis *online* yang ada.

Berdasarkan uraian di atas terlihat faktor yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian sangat beragam. Adi (2013) menyebutkan kemenarikan *posting messages* dan reputasi memengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian *online*. Sementara Shim, Shin, & Nottingham (2002) menjelaskan bahwa perilaku pembeli *online* sangat bergantung pada ketersediaan informasi, kemenarikan desain *website* dan kemudahan dalam melakukan transaksi *online*. Keberadaan faktor tersebut akan memengaruhi sikap seseorang atas *web* yang menawarkan transaksi *online*. Sikap inilah yang nantinya mengakibatkan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian *online*. Oleh karenanya, dalam penelitian ini rumusan masalah yang diajukan adalah "Bagaimana membangun atribut *web* pembelian *online*." Pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kemenarikan desain *website*, reputasi *vendor* dan persepsi kemudahan transaksi terhadap sikap terhadap belanja *online*? Apakah terdapat pengaruh sikap belanja *online* terhadap keputusan belanja *online*? Apakah sikap belanja *online* terbukti sebagai *intervening* variabel dari pengaruh kemenarikan *posting messages*, reputasi dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan belanja *online*?

Belanja Online

Turban *et al.* (2004), Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja *online* meliputi kegiatan *Business to Business* (B2B) maupun *Business to Consumers* (B2C). Sementara pada penelitian kegiatan belanja *online* dikaitkan dengan B2C karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja *online* di sini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja *online* di sini adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu secara *online*. Salah satu manfaat dalam belanja *online* adalah calon pembeli dapat melihat terlebih dahulu (produk) yang akan dibelinya melalui *web* yang ditawarkan oleh penjual. Kegiatan ini sering disebut dengan *searching*.

Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan

atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri. Proses keputusan itu sendiri paling tidak ada lima tahapan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, penentuan pembelian dan perilaku pembelian yang umumnya merupakan kepuasan atas pemilihan keputusan yang diambil.

Sementara itu, Kinnear dan Taylor (1995) serta Uddin, Lopa, & Oheduzzaman (2014) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pembelian umumnya berkaitan dengan perasaan dan emosi. Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan selalu berhubungan dengan situasi yang tidak terduga dan sikap terhadap pembelian.

Sikap Berbelanja Online

Seock dan Norton (2007), Rahayuningsih (2008), Prasad dan Aryasri (2009) mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu bentuk perasaan yang bersifat *favourable* atau *unfavourable*. Dengan demikian, sikap pada dasarnya menunjukkan kondisi mental atau pun rasionalitas tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi mengenai suatu objek ataupun 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* di sini merupakan faktor penyebab yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian *online*.

Breckler (1984) mengidentifikasi tiga dimensi sikap yaitu dimensi kognitif, dimensi afektif dan dimensi konatif. Dimensi kognitif adalah suatu dimensi yang mengacu pada keyakinan individu terhadap suatu objek. Dimensi afektif merupakan suatu dimensi yang melibatkan perasaan oleh stimulus dari dalam hati individu. Sementara itu, dimensi konatif berkaitan dengan kecenderungan seorang individu berperilaku atas suatu objek. Sikap belanja *online* ini pada dasarnya merupakan *respons* seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. *Respons* ini boleh jadi bersifat menguntungkan atau malah merugikan. Keller (1993) selanjutnya menambahkan bahwa sikap terhadap belanja *online* adalah mencerminkan tanggapan (*response*) konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan. Kuat tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya (Yu & Wu, 2007). Dari penjelasan tersebut sebuah hipotesis dapat diajukan berkaitan dengan sikap

belanja *online* dengan kemantaban keputusan pembelian *online*.

H₁: Sikap belanja *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin kuat keinginan seseorang dalam berbelanja *online*, semakin mantab keputusan seseorang dalam berbelanja *online*.

Kemenarikan Desain Website

Tidak jauh berbeda dari belanja secara *offline*, komunikasi pemasaran perlu juga ditampilkan secara lugas dan menarik guna membujuk calon konsumen agar berminat membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa salah bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan yang harus memiliki kemenarikan khas yang mampu membuat calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Untuk ini, fungsi iklan tersebut adalah harus mampu menginformasikan manfaat produk yang ditawarkan, memunculkan rasa percaya dan menarik hati para calon konsumen. Sebuah desain *website*, sebagai salah satu cara mewujudkan daya tarik iklan. Dikatakan menarik apabila isi dan tampilannya mampu menarik pasar sasaran mampu menarik minat para *clickers* dalam akun tersebut.

Sarwono dan Prihartono (2012) mengemukakan bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi adalah menggunakan interaksi sosial melalui sosial media. Diseminasi informasi melalui sosial media selain mulai menjamur karena tingginya ikatan sosial dari pengguna juga merupakan cara baru yang lebih efektif dalam pencarian informasi. Dalam penyebaran informasi inilah, kemenarikan desain *website* menjadi salah satu pemandu yang handal guna mendorong calon konsumen untuk mengunjungi akun yang ada. Oleh karenanya semakin menarik desain *website* diharapkan mampu memantabkan keputusan berbelanja *online*. Selain itu kemenarikan desain *website* akan memengaruhi keinginan seseorang dalam melakukan belanja *online*. Keinginan tersebut merupakan perwujudan dari kepercayaan seseorang atas transaksi yang dilakukan. Oleh karenanya, sebuah hipotesis dapat diajukan yaitu:

H₂: Kemenarikan desain *website* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin menarik desain *website* yang ditampilkan akan semakin menguatkan keputusan belanja *online* yang dilakukan.

Dalam melakukan belanja *online*, Sonja and Ewald (2003) mengemukakan bahwa, manakala seseorang ingin melakukan belanja *online* pastilah terbersit suatu keraguan akan risiko yang mungkin diterima. Bahkan Mayer, Davis, dan Schoorman (1995)

berpendapat besar kecilnya keyakinan seseorang dalam berbelanja *online* adalah tergantung bagaimana seseorang mampu mengawasi dan mengendalikan transaksi yang dilakukan. Mukherjee dan Nath (2003) menambahkan bahwa komitmen konsumen dalam berbelanja *online* umumnya berkaitan dengan *shared value* yaitu etika, keamanan dan *privacy*. Kemeranian desain *website* selain akan memunculkan rasa aman bahwa pihak *vendor* adalah penjual yang santun juga memunculkan rasa percaya bahwa penjual akan memenuhi apa yang dijanjikan (Broekhuizen & Huijzingh, 2009). Oleh karenanya kemeranian desain *website* juga akan berkaitan dengan sikap seseorang dalam berbelanja *online*. Dengan demikian, sebuah hipotesis baru juga dapat diajukan:

H₃: Kemeranian desain *website* berpengaruh positif terhadap sikap berbelanja *online*. Semakin menarik desain *website* semakin kuat sikap seseorang untuk melakukan transaksi pembelian *online*.

Reputasi

Reputasi adalah citra yang melekat pada nama dari produk atau perusahaan 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 reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online*. Penjual yang memiliki *track record*, umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*.

Dalam konteks transaksi *online*, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respons yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai *order* serta kemudahan mengakses (Adi, 2013). 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 yang melakukan transaksi *online* akan cepat terpuruk. Reputasi negatif pada akhirnya akan memengaruhi calon konsumen untuk

melakukan transaksi belanja *online* (Williams, 2012). Selanjutnya Xu dan Yadav (2003) serta Kim dan Ahn (2007) menyatakan bahwa reputasi selain memengaruhi sikap seseorang dalam berbelanja *online* juga pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian *online*. Berdasarkan uraian tersebut, sebuah hipotesis dapat diajukan, yaitu:

H₄: Reputasi berpengaruh positif terhadap sikap belanja *online*. Semakin baik reputasi penjual *online* semakin kuat sikap seseorang 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 mempersepsikan manfaat dari suatu produk tersebut adalah tinggi. Pada gilirannya, calon konsumen akan merasa semakin mantab dengan keputusannya dalam berbelanja *online*. Berdasarkan *argument* inilah, sebuah hipotesis juga diajukan yaitu:

H₅: Reputasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin baik reputasi penjual *online*, semakin mantab keputusan seseorang dalam berbelanja *online*.

Persepsi Kemudahan Transaksi

Davis (1989) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. Persepsi kemudahan transaksi *online* mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja *online* yang dilakukan. 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 yang cepat dan tepat.

Venkatesh dan Davis (2000) dan Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahlila (2004) menunjukkan bahwa kemudahan inilah yang menjadi faktor penting dalam belanja *online*. Kemudahan ini selain mudah dioperasionalisasikan juga berkaitan dapat dikurangi usaha seseorang (baik dari segi biaya, waktu dan tenaga) dalam melakukan transaksi. Kemudahan dalam berbelanja *online* akan menyebabkan calon konsumen tidak mengalami 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 yang dilakukan 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 *argument* ini sebuah hipotesis dapat diajukan yaitu:

H₆: Persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap sikap belanja *online*. Semakin mudah pandangan seseorang atas transaksi *online* yang dilakukan semakin kuat sikap individu tersebut dalam berbelanja *online*.

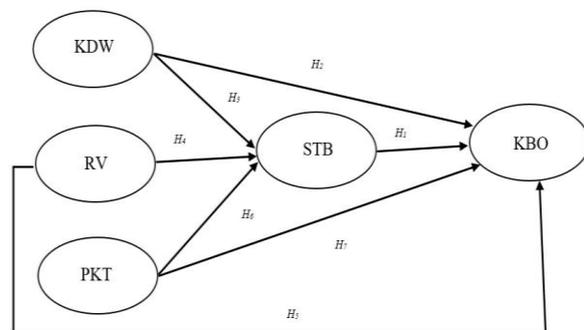
Adanya manfaat yang dirasakan dalam berbelanja *online* ini tentunya pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbelanja *online*. Konsumen akan merasa senang berbelanja secara *online* karena umumnya mereka menemukan berbagai kemudahan manakala melakukan transaksi secara *online*. Delhagen (1997), Khatibi, Haque, & Karim (2006), Kim, Ferrin, dan Rao (2008) menambahkan bahwa adanya kemudahan dalam bertansaksi *online* inilah yang menjadi faktor utama dalam memutuskan berbelanja secara *online*. Oleh karenanya sebuah hipotesis dapat diajukan yaitu:

H₇: Persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Semakin mudah transaksi belanja *online* yang dilakukan semakin mantaplah keputusan konsumen dalam melakukan belanja *online*.

Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang diajukan sebuah model penelitian kemudian disajikan dalam Gambar 2.

KDW adalah Kemenarikan Desain Website, RV adalah Reputasi Vendor, PKT adalah Persepsi Kemudahan Transaksi, STB adalah Sikap Belanja *Online* dan KBO adalah Keputusan Pembelian *Online*.



Gambar 2. Model Penelitian

Tabel 1
Definisi Konseptual Variabel

Nama Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Sumber
Keputusan pembelian <i>online</i>	Tindakan konsumen dalam melakukan keputusan belanja <i>online</i>	1. Mantab atas keputusan 2. Cepat dalam memutuskan 3. Yakin keputusan tepat	Katawetawaraks dan Wang (2011); Uddin <i>et al.</i> (2014)
Sikap belanja <i>online</i>	Perasaan konsumen manakala melakukan belanja <i>online</i>	1. Suka dengan belanja <i>online</i> 2. Nyaman saat melakukan belanja <i>online</i> 3. Percaya dengan kebenaran proses transaksi	Rahayuningsih (2008); Prasad dan Aryasri (2009)
Kemenarikan desain Website	Daya tarik desain Website yang diunggah dalam media <i>online</i>	1. Pesan situs mudah dipahami 2. Tampilan situs menarik hati 3. Perpaduan ornamen situs terlihat indah	Kotler dan Armstrong (2004); Broekhuizen dan Huizingh (2009)
Reputasi vendor	Nama baik vendor dalam transaksi <i>online</i>	1. Ramai dibicarakan kebaikannya 2. Dikenal baik 3. Punya ciri khas	Li <i>et al.</i> (2006) dan Williams (2012)
Persepsi kemudahan transaksi	Persepsi individu dalam bertransaksi <i>online</i>	1. Kemudahan prosedur pemesanan 2. Kemudahan prosedur pencarian produk 3. Kemudahan prosedur pembayaran	Davis (1989) dan Shen <i>et al.</i> (2012)

Dimensionalisasi Variabel

Penelitian sosial umumnya adalah penelitian yang bersifat persepsional. Oleh karenanya setiap variabel perlu dikembangkan dimensi ataupun indikator. Pengembangan dimensi/indikator akan berguna untuk menyusun angket. Dalam penelitian ini akan dikembangkan indikator dari setiap variabel yang bersifat refleksif. Adapun indikator tersebut disajikan pada Tabel 1.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampling Design

Produk yang diteliti adalah produk *online* yang ditawarkan oleh situs dari Indonesia, misalnya produk yang ditawarkan dari *berniaga.com* dan *tokobagus.com* (sekarang dikenal sebagai situs *olx.co.id*) ataupun situs lain yang ditawarkan melalui media sosial. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang pernah melakukan transaksi pembelian *online* pada situs yang ada. Unit analisis adalah individu dengan pembeli sebagai subjek penelitian.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan *non-probability sampling design* karena luasnya populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah mengkombinasi *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Kriteria *purposive sampling* yaitu individu yang pernah melakukan transaksi belanja *online* untuk dikonsumsi/digunakan sendiri sekali dalam setahun ini. Untuk ini, angket didesain menyaring responden dengan mensyaratkan mereka harus sudah bertransaksi minimal dua kali. Karena teknik survei dilakukan secara *offline*, pengambilan sampel kemudian dikombinasikan dengan *convenience sampling*. Lokasi penelitian adalah di Kota Semarang.

Untuk memperoleh data yang diinginkan, sebuah angket ditanyakan kepada setiap responden. *Likert type scale* dengan 10 alternatif jawaban dirancang dalam angket yang ditujukan kepada responden. Pengedaran angket dilakukan secara *People-Assisted Survey*. Teknik survei ini memerlukan petugas untuk menunggui setiap responden dalam mengisi angket. Manfaat teknik ini seandainya ada ketidakjelasan instrumen, petugas dapat langsung memberi penjelasan secara singkat, selain juga tingginya *response rate*.

Rumus yang digunakan $n = Z^2/4e^2$ yang mana Z adalah nilai Z pada derajat signifikansi tertentu dan e adalah *sampling error*.

Penelitian ini menggunakan derajat signifikansi 5% dan *sampling error* 10%. Oleh karenanya diperoleh $n = 96,04$ dibulatkan 97. Untuk memudahkan pelaksanaan, total sampel adalah 100 responden.

Ukuran sampel ini merupakan jumlah sampel yang sudah memenuhi syarat untuk aplikasi SEM (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Untuk ini *loading factor* minimal 0,6.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang dilakukan adalah menggunakan metode statistik deskriptif, serta metode SEM dengan *software* AMOS v 16.0. Melalui metode tersebut diharapkan penarikan kesimpulan dapat dilakukan secara induktif. Metode statistik deskriptif yang digunakan adalah teknik distribusi frekuensi dan nilai indeks persepsional. Skala jawaban yang digunakan 1 sampai dengan 10, rumus perhitungan nilai indeks persepsional adalah

$$NI = \frac{\sum_{i=1}^{10} (\%FiXS_i)}{10}$$

yang mana NI adalah nilai indeks, $\% Fi$ adalah persentase frekuensi responden yang memilih skala jawaban ke- i , S_i adalah skala jawaban ke- i yang dipilih responden dan ke- i adalah alternatif pilihan jawaban responden yang berkisar antara angka 1 sampai dengan 10. Uji *intervening* variabel menggunakan *Sobel test*.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah melakukan transaksi belanja *online* yang dikonsumsi/digunakan sendiri dalam setahun ini. Produk *online* yang dibeli adalah produk yang ditawarkan oleh situs dari Indonesia. Pengedaran angket menggunakan *People-Assisted-Method* yakni responden dibantu dalam pengisian angket, sehingga tidak ada angket yang tidak terjawab atau kembali. Jumlah para pembeli *online* tersebut adalah 100 responden. Dari 100 angket ini selanjutnya dapat dirinci berdasarkan aspek demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan) serta aspek motif pembelian (alasan dan metode pembelian).

Responden Menurut Demografi

Komposisi responden berdasarkan aspek demografi (jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan) dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa karakteristik responden adalah mayoritas laki-laki berusia di bawah 36 tahun, berpendidikan di atas SMA dan memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa dan wiraswasta.

Tabel 2
Responden Menurut Demografi

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	72	72
Perempuan	28	28
Jumlah	100	100
Usia	Frekuensi	Persentase
17–25	32	32
26–35	58	58
36–45	2	2
46–55	5	5
Di atas 55	3	3
Jumlah	100	100
Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD/SMP	0	0
SMA	10	10
Diploma III	30	30
D IV/S1	55	55
S2/S3	5	5
Jumlah	100	100
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	42	42
TNI/Polri	2	2
PNS/BUMN	1	1
Karyawan Swasta	17	17
Wiraswasta	38	38
Jumlah	100	100

Responden Menurut Jenis Produk yang Dibeli

Adapun jenis produk yang sering dibeli secara *online* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Responden Menurut Jenis Produk yang Dibeli

Jenis Produk	Frekuensi	Persentase
Peralatan Elektronik	2	2
Peralatan Komputer	32	32
Tiket Pesawat	22	22
Buku	16	16
Pakaian	9	9
Asesoris Mobil	3	3
Jasa Perbankan	10	10
Lainnya	6	6
Jumlah	100	100

Menurut Tabel 3 ada tiga jenis produk yang sering dibeli secara *online* yaitu peralatan komputer (32%), tiket pesawat (22%) dan buku (16%). Jika dikaitkan dengan Tabel 2 yang menunjukkan kebanyakan pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa dan wiraswasta, ketiga produk tersebut sangat terlihat berkorelasi kuat.

Responden Menurut Perilaku Pembelian

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui pengedaran angket, diperoleh alasan responden dalam melakukan pembelian *online* yang disajikan pada Tabel 4.

Dilihat dari perilaku pembelian *online* pada Tabel 4 responden adalah mereka yang telah berpengalaman dalam bertransaksi *online* (karena sudah melakukannya lebih dari 4 tahun) dengan metode pembayaran ATM dan pengeluaran bertransaksi sekitar Rp 500.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,-. Alasan mereka melakukan pembelian *online* adalah karena proses pembelian lebih mudah dan cepat. Peralatan komputer masih merupakan produk yang paling diminati dalam pembelian *online*. Untuk melakukan pembelian *online*, *handphone* merupakan peralatan yang paling banyak digunakan. Tabel 4 juga menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mereka yang sudah lama melakukan transaksi *online*. Secara umum mereka sudah melakukan transaksi *online* setahun ke atas (85%). Secara khusus, mayoritas responden adalah mereka yang sudah bertransaksi *online* di atas 4 tahun (36%).

Tabel 4
Perilaku Pembelian Responden

Alasan	Frekuensi	Persentase
Harga Lebih Murah	32	32
Lebih Mudah dan Cepat	48	48
Lebih Banyak Pilihan	3	3
Dapat Memilih Lebih Efisien	6	6
Akses Informasi Lebih Banyak	7	7
Vendor Sudah Dikenal	4	4
Lainnya	0	0
Jumlah	100	100
Peralatan	Frekuensi	Persentase
Handphone	52	52
Laptop / PC	32	32
Ipad / Iphone	16	16
Jumlah	100	100
Metode Pembayaran	Frekuensi	Persentase
Internet Banking	38	38
ATM	48	48
Paypal	2	2
Kartu Kredit	11	11
Lainnya	1	1
Jumlah	100	100
Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
< 500.000	6	6
Rp 500.000–Rp 1 juta	74	74
> Rp 1 juta–Rp 2 juta	17	17
> Rp 2 juta–Rp 3 juta	2	2
Di atas Rp 3 juta	1	1
Jumlah	100	100
Lama Bertransaksi	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun lalu	15	15
1–2 tahun lalu	27	27
3–4 tahun lalu	22	22
Lebih dari 4 tahun lalu	36	36
Jumlah	100	100

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Faktor. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS v 16.0. Nilai loading

factor yang berada di atas 0,193 (untuk $n=100$) menunjukkan sebagai indikator yang *valid*. Nilai *Cronbach Alpha loading factor* yang lebih besar dari 0,6 juga menunjukkan indikator yang *reliable* dalam membentuk suatu faktor. Pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator dalam variabel adalah *valid* dan *reliable*.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Skala pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan sepuluh skala pengukuran dari satu sampai dengan sepuluh. Jawaban responden yang dihasilkan akan berkisar dari 1 sampai dengan 10 dengan kriteria skala 1 sangat tidak setuju dan skala 10 sangat setuju.

Angket didesain dengan lima belas pertanyaan tertutup. Masing-masing variabel terdiri dari beberapa pernyataan yang terbagi dalam beberapa indikator. Tabel 5 dan 6 menunjukkan jumlah instrumen masing-masing variabel dan jenis pernyataan yang tertuang dalam masing-masing dimensi pernyataan.

Nilai Indeks Persepsional Variabel Independen

Adapun distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel independen dapat dilihat pada Tabel 5. Variabel tersebut adalah kemenarikan desain *website* (KDW), reputasi *vendor* (RV) dan persepsi kemudahan transaksi (PKT).

Tabel 5 menunjukkan bahwa indikator X_{12} adalah memiliki nilai indeks persepsional tertinggi (72,0) disusul oleh X_{11} dan X_{13} . Ini berarti tampilan situs dipersepsikan paling penting oleh responden dalam pembentukan variabel kemenarikan desain *website* (KDW). Indikator X_{23} merupakan indikator tertinggi (72,6) pada variabel reputasi *vendor*. Indikator X_{23} adalah ciri khas dari situs. Ini berarti responden lebih menyukai situs memiliki ciri khas manakala mengakses sebuah situs *online*. Indikator X_{33} merupakan indikator yang dipersepsikan tingkat kepentingannya tinggi (64,9). Ini berarti kemudahan pembayaran menjadi salah satu pilihan utama dalam bertransaksi *online*.

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Variabel Independen

Indikator KDW	%F	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nilai Indeks
X_{11}	%F	0	0	1	7	12	17	25	19	15	4	69,5
X_{12}	%F	0	0	0	0	14	22	20	22	18	4	72,0
X_{13}	%F	0	0	1	4	13	9	34	13	10	6	69,0
Indikator RV	%F	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nilai Indeks
X_{21}	%F	0	0	2	6	16	13	19	19	18	7	70,5
X_{22}	%F	0	0	0	8	12	17	19	25	13	6	70,4
X_{23}	%F	0	1	3	9	6	13	14	24	19	11	72,6
Indikator PKT	%F	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nilai Indeks
X_{31}	%F	0	0	2	18	16	15	21	13	13	2	63,6
X_{32}	%F	0	0	6	11	14	27	17	16	6	3	62,5
X_{33}	%F	0	1	1	8	16	23	25	18	5	3	64,9

Catatan:

1. %F adalah persentase frekuensi jawaban responden
2. Nilai Indeks sebagaimana disampaikan pada rumus terdahulu

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Variabel Intervening dan Dependen

Indikator STB	%F	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nilai Indeks
Y_{11}	%F	0	1	1	4	22	23	28	10	9	2	64,6
Y_{12}	%F	0	1	1	8	19	24	18	20	8	1	64,4
Y_{13}	%F	0	0	5	9	14	29	16	19	6	3	63,4
Indikator KBO	%F	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nilai Indeks
Y_{21}	%F	0	1	2	7	11	22	25	18	9	5	67,3
Y_{22}	%F	0	2	3	4	21	17	24	17	8	4	65,2
Y_{23}	%F	0	0	1	8	11	16	25	24	12	3	69,1

Catatan:

1. %F adalah persentase frekuensi jawaban responden
2. Nilai Indeks sebagaimana disampaikan pada bagian metode penelitian

Nilai Indeks Persepsional Variabel Intervening dan Dependen

Adapun distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *intervening* dan *dependen* dapat dilihat pada Tabel 6. Variabel tersebut adalah sikap terhadap belanja online (STB) dan kemantaban keputusan belanja online (KBO).

Tabel 6 menunjukkan bahwa indikator Y_{11} dan Y_{12} memiliki nilai indeks yang hampir sama (64,6 dan 64,4). Ini berarti responden mempersepsikan hampir sama antara rasa suka dan rasa nyaman dalam berbelanja, meski rasa suka sedikit lebih tinggi. Indikator Y_{23} merupakan indikator tertinggi (69,1) pada variabel keputusan berbelanja *online*. Ini berarti responden merasa yakin bahwa keputusan yang diambil adalah tepat.

Analisis SEM

Pengujian Structural Equation Modeling

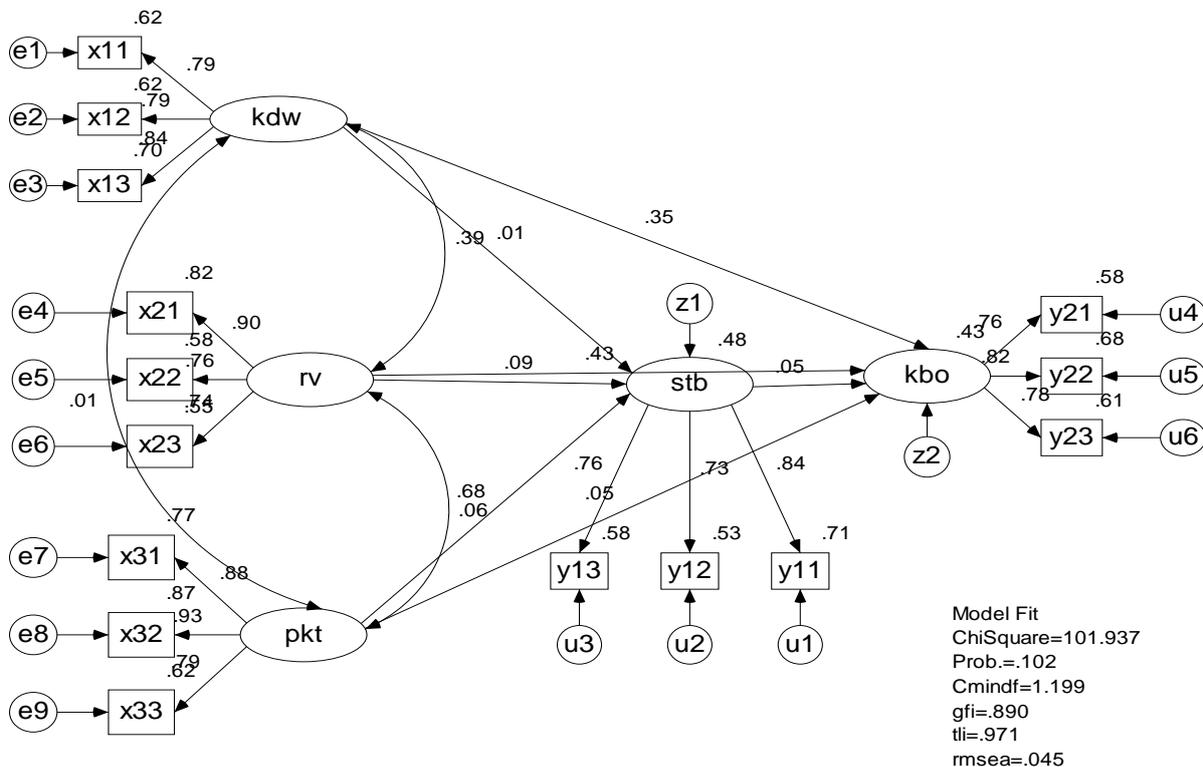
Setelah data dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas dan dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah *full model Structural Equation Modeling* (SEM) dapat dianalisis. Hasil pengolahan dengan bantuan *software* AMOS v. 16.0 ditampilkan pada Gambar 3.

Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu ke-

sesuaian model serta uji *signifikansi kausalitas* melalui uji koefisien *estimate*. Dari Gambar 3 menunjukkan bahwa hasil *chi-square* adalah 101,937 dengan *probability* 0,102. Hasil *chi-square* ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa model sama dengan data empiris tidak biasa diterima artinya model *fit*. Namun demikian perlu diketahui bahwa *chi-square* sangat sensitif terhadap jumlah sampel (Ghozali, 2008; Hair *et al*, 2010).

Nilai *chi-square* ini akan berubah-ubah manakala jumlah data berubah. Semakin besar jumlah sampel semakin signifikan nilai *chi-square*. Oleh karena itu, perlu dicari ukuran model *fit* lain yaitu *Cmindf*, *GFI*, *TLI* dan *RMSEA*. Dari Gambar 3, *Cmindf*= 1.199 (di bawah 2), *GFI* = 0,890, *TLI*=0,971 dan *RMSEA*= 0,045. *GFI* secara marjinal memenuhi *criteria fit* yaitu 0,90. *GFI* 0,89 jika dibulatkan menjadi 0,90 *GFI* sehingga *fit*. *TLI* sudah berada pada *criteria fit* yang baik yaitu di atas 0,90 dan *RMSEA* berada di bawah 0,08 yaitu 0,045. Ini berarti secara keseluruhan model dapat diterima dan langkah selanjutnya dapat dipakai untuk menganalisis *parameter estimator* (menguji hipotesis).

Pengujian hipotesis dalam model ini adalah perlu untuk menguji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi secara kausalitas adalah tidak sama dengan nol melalui uji *t* yang lazim dalam model-model regresi (Ferdinand, 2006 dan Hair *et al*, 2010). Tabel 7 menunjukkan hasil signifikansi Gambar 3.



Gambar 3. Hasil Full Model SEM Empiris

Tabel 7
Standardized Regression Weight Structural Equation Modelling

Hubungan Kausal	Estimate	Critical Ratio	Kesimpulan
STB→KBO	0,05	0,023	H_1 ditolak
KDW→KBO	0,35	2,995*	H_2 diterima
KDW→STB	0,01	0,002	H_3 ditolak
RV→STB	0,01	0,929	H_4 ditolak
RV→KBO	0,43	3,545*	H_5 diterima
PKT→STB	0,68	6,044*	H_6 diterima
PKT→KBO	0,05	0,011	H_7 ditolak

Catatan: * signifikan 1%.

Tabel 7 menunjukkan bahwa kemenarikan desain *website* (KDW) dan reputasi *vendor* (RV) berpengaruh langsung terhadap keputusan berbelanja *online*. Kedua variabel bertanda positif dan signifikan. Pengaruh kemenarikan desain *website* terhadap keputusan belanja *online* adalah 0,35 sedangkan besarnya pengaruh reputasi *vendor* terhadap keputusan belanja *online* adalah 0,43. Ini berarti reputasi *vendor* adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan belanja *online*.

Sikap terhadap belanja *online* lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi kemudahan transaksi (0,68). Namun demikian, ketidaksignifikanan sikap terhadap keputusan berbelanja *online* menunjukkan bahwa sikap bukan merupakan variabel *intervening* yang baik yang memengaruhi keputusan berbelanja *online*.

Pembahasan

Secara umum skenario model yang dapat diusulkan dalam penelitian ini adalah tampak pada Tabel 8.

Dari Tabel 8 terlihat bahwa *scenario path diagram* menunjukkan bahwa studi ini mendukung bahwa keputusan belanja *online* dipengaruhi langsung oleh reputasi *vendor* dan kemenarikan desain *website*. Studi ini membuktikan bahwa sikap belanja *online* tidak mampu menjadi mediasi keputusan belanja *online*. Berdasarkan *Sobel Test Calculator*, nilai *t statistics* ketiga variabel independen dengan *intervening* sikap adalah di bawah 2. Lihat Tabel 8. Ini berarti sikap bukan variabel *intervening* yang kuat.

Untuk ini, pebisnis *online* perlu lebih mengenalkan reputasi *web*-nya ke berbagai media. Misalnya *berniaga.com*, *tokobagus.com* dan *okezone.com* sudah membuktikan bahwa mereka mulai menggunakan media televisi untuk meningkatkan citra mereka. Konsep ini sekaligus dinamakan dengan *across the board of campaign*.

Tabel 8
Scenario Path Diagram

Path Diagram	Path Coeficient	Sobel Test	Besaran Koefisien
RV → KBO	0,43	NA	0,43
KDW → KBO	0,35	NA	0,35
PKT → KBO	0,05	NA	0,05
PKT → STB → KBO	0,68*0,05	0,057 (0,955)	0,034
RV → STB → KBO	0,09*0,05	0,318 (0,75)	0,005
KDW → STB → KBO	0,01*0,05	0,335 (0,738)	0,0005

Keterangan:

1. NA adalah *not applicable* karena hanya *direct effect*
2. Kolom *Sobel test* adalah *t statistics* pada hasil perhitungan Sobel dengan angka dalam kurung adalah *probability value*.
3. Sobel Test Calculator (2015) tersedia pada <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang dikembangkan oleh Breckler (1984), Davis (1989), Herbig, *et al.* (1994), Sonja dan Edward (2003), Mukherjee dan Nath (2003), Pikkarainen *et al.* (2004), Li *et al.* (2006), Khatibi *et al.* (2006), Sarwono dan Prihartono (2012), dan Adi (2013). Mereka menunjukkan *web attributes* memiliki pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) terhadap keputusan belanja *online*. Sayangnya penelitian ini hanya berhasil membuktikan pengaruh langsung keputusan belanja *online*.

Ada beberapa variabel yang perlu dipertimbangkan kembali sehingga studi tentang belanja *online* menjadi semakin menarik. Variabel tersebut misalnya adanya segmentasi yang lebih khusus. Karena responden penelitian ini kebanyakan laki-laki tidaklah mengherankan jika sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja. Untuk ini, keterlibatan responden secara lebih purposif terhadap *gender* perlu lebih diperhatikan.

Kemenarikan desain *website* merupakan sebuah strategi pemasaran yang handal dalam mempersuasi prospek. Desain *website* memang menjadi penentu dan pemikat utama dalam pengambilan keputusan. Untuk ini, tampilan *display* produk yang ditawarkan akan memberi daya pikat langsung yang akan menstimuli pembelian.

Secara strategik, para pemasar juga perlu senantiasa memperhatikan reputasi baik dari sisi penyedia layanan maupun reputasi produk. Sebuah produk yang sudah dipasang di situs *olx.co.id* tidak akan memiliki makna yang efektif manakala hanya mengandalkan satu penyedia layanan saja. Para pemasar perlu memperkuat dan menstimulasi produk yang di-*dis-*

play secara *online* dengan media lain. Memang reputasi memiliki faktor penentu dalam perilaku pembelian. Namun reputasi tidak akan memiliki faktor determinan tinggi dalam keputusan pembelian jika gamma produk yang *display* tidak didukung dengan sarana promosi yang lain.

Berdasarkan temuan, persepsi kemudahan transaksi mampu memengaruhi sikap belanja *online* meski tidak signifikan terhadap keputusan berbelanja *online*. Namun demikian tanda koefisien ini terhadap keputusan belanja *online* adalah positif. Ini artinya variabel kemudahan transaksi memiliki potensi memengaruhi belanja *online*.

Simpulan

Setelah melakukan survei, penelitian pembelian *online* ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor penyebab tertinggi keputusan belanja *online* adalah reputasi *vendor*. Ini berarti perusahaan perlu melakukan banyak kegiatan *above the line campaign* untuk mendukung peningkatan citra bisnis. Besarnya pengaruh adalah 0,43. Ini berarti besarnya pengaruh reputasi terhadap keputusan belanja *online* adalah 0,43.
2. Faktor penyebab kedua keputusan belanja *online* adalah kemenarikan desain *website*. Ini berarti rancangan desain *website* perlu dibuat semenarik mungkin. Besarnya pengaruh variabel ini terhadap keputusan belanja *online* adalah 0,35. Untuk ini, perancang web perlu memerhatikan untuk mengurangi/mengubah fasilitas *add-on* atau iklan yang banyak dilakukan agar tidak menghilangkan kemenarikan yang ada.
3. Persepsi kemudahan transaksi terbukti tidak begitu signifikan memengaruhi keputusan belanja *online*. Namun demikian, persepsi ini ternyata sangat memengaruhi sikap seseorang dalam belanja *online*. Ini berarti menunjukkan bahwa sikap bukanlah variabel *intervening* yang baik dalam memengaruhi keputusan belanja *online*.

Keterbatasan dan Agenda Mendatang

Beberapa keterbatasan pada penelitian ini diharapkan menjadi materi perbaikan yang dapat dikembangkan selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penyebaran angket perlu lebih diperluas karena mencakup sistem *online* yang bersifat 24/7 dan tanpa batas waktu dan wilayah. Sistem pengenalan responden perlu dilakukan untuk berbagai kondisi dan kedudukan di lingkungan yang beragam/

bervariasi sehingga pada saat hasil yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

2. Pengembangan selanjutnya adalah *fokus* pada satu-dua situs sejenis sehingga variasi yang diperoleh tidak terlalu melebar. Penelitian ini bersifat *across industry* tanpa membatasi bidang/ sektor usaha yang diteliti. Tentunya variasi ini menimbulkan perbedaan sikap yang sangat jauh.

Daftar Referensi

- 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, R. J. (2013). *Market-based management, strategies for growing customer value and profitability*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (6), 191–205.
- Broekhuizen, T. & Huizingh, E. (2009). Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience? *Management Research News*, 32(5), 440–457.
- Chiu, Y., Lin, C., & Tang, L. (2005). Gender differs: Assessing a model online purchase intention in e-tail service. *Journal of Service Management*, 16 (5), 416–435.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(2), 318–340.
- Delhagen. (1997). Retailers revs up. *Forester Research*, 4.
- Doyle, P. (2000). Value based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299–311.
- Hair, J. F., Black, W. J., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis, a global perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Herbig, P., Milewics, J., & Golden, J. (1994). A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*, 31(1), 23–31.
- Karimuddin, A. (2012). *RE: MarkPlus insight: Jumlah pengguna internet di Indonesia capai 61 juta orang*. Diunduh 1 Maret 2015 dari <https://daily-social.net/post/markplus-insight-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-61-juta-orang>.
- Katawetawaraks, C. & Cheng, L. W. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66–74.

- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khatibi, A., Haque, A., & Karim, K. (2006). E-commerce: A study on internet shopping in Malaysia. *Journal of Application Science*, 3(6), 696–705.
- Kim, M. S. & Ahn, J. H. (2007). Management of trust in the e-market place: The role of buyer's experience in the building trust. *Journal of Information Technology*, 22(2), 119–132.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564.
- Kinney, T. & Taylor, J. (1995). *Marketing research: An applied approach*. 5th Edition. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. 11th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Horizon.
- Kunz, M. (1997). Online customer: Identifying store, product and consumer attributes which influence shopping on the internet. *Unpublished Dissertation*. University of Tennessee, Knoxville, TN.
- Li, D., Browne, G., & Chau, P. (2006). An empirical investigation of website use using a commitment-based model. *Decision Sciences*, 37, 427–444.
- Lichtenthal, J. D. & Eliaz, S. (2003). Internet integration in business marketing tactics. *Industrial Marketing Management*, 32(1), 3–13.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(6), 709–734.
- Mukherjee, A. & Nath, P. (2003). A Model of trust in online relationship banking. *International Journal of Marketing*, 21(1), 5–15.
- 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.
- Pavlou, P. A. & Gefen, D. (2002). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Proceedings of Twenty Third International Conference on Information Systems*, 667–675.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(30), 224–235.
- Prasad, C. & Aryasri, A. (2009). Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis. *Paradigm*, 13(1), 73–83.
- Rahayuningsih, S. U. (2008). *Psikologi Umum 2: Sikap (Online)*. Diunduh 1 Maret 2015 dari www.staff.gunadarma.ac.id.
- Sarwono, J. & Prihartono. (2012). *Perdagangan online: Cara bisnis di internet*. Jakarta: PT Media Elex Komputindo.
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184–198.
- Seock, Y. K. & Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586.
- Shen, Y., Li, S., & Demoss, M. (2012). The effect of quantitative electronic word of mouth on consumer perceived product quality. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5, 19–30.
- 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.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intention model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 297–416.
- Sobel Test Calculator. (2015). Diunduh 1 Maret 2015 dari <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.
- Sonja, G. K. & Ewald, A. K. (2003). Empirical research in online trust: A review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 586, 783–812.
- 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.
- Uddin, Md. R., Lopa, N. Z., & Oheduzzaman, Md. (2014). Factors affecting customers' buying decision of mobile phone: A study on Khulna City, Bangladesh. *International Journal of Management Value and Supply Chain*, 5(2), 21–28.

- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186–204.
- Wangenheim, F. V. & Bayon, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173–1185.
- Williams, M. 2012. Relating word-of-mouth to corporate reputation. *Public Communication Review*, 2, 3–16.
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. (2003). E-tail q: Dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 27, 183–198.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Management Intelligence and Planning*, 21 (1), 37–44.
- Xu, B. & Yadav, S. (2003). Effect of online reputation services in electronic markets: A trust based empirical study. *Ninth Americas Conference on Information Systems*. Texas Tech University, Texas.
- Yu, T. & Wu, G. (2007). Determinants of internet shopping behavior: an application of reasoned behavior theory. *International Journal of Management*, 24(4), 744–762.