

## ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PELANGGAN BELANJA *ONLINE*

Maria Josephine Tyra, Lina, Catharina Clara

Fakultas Ekonomi Manajemen, STIE Musi, Palembang

Email: mjtyra7@gmail.com; Natayalina@yahoo.com; kawaclaire@yahoo.com

**Abstract:** This study examines factors which is affecting online shopping customer behavior. Based on Javadi et.al. (2012), there are two model analysis in this research. First, measure affect of financial risk, product risk, inconvenience risk, non-delivery risk, return policy, service and infrastructural on online shopping attitude. Second, to measure affect of domain specific innovativeness, attitude, subjective norms, and perceived behavioral control on online shopping behavior. Sample selected from customers of five online shops in Palembang surveyed was selected by snowball sampling. Analysis using multiple linier regression. The results on first model analysis showed that almost of all risks negatively affect online shopping attitude. Only inconvenience risk which have positive affect. Return policy and service and infrastructural positively affect online shopping behavior. On second model, analysis shows that all independent variables positively affect on online shopping behavior. This research support empirical research about subjective norms and attitude positively support behavior. In the other side, based on the result, affect of domain specific innovativeness and perceived behavior control need a more concern on future research.

**Keywords:** online shopping, perceived risk, attitude, behavior

**Abstrak:** Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan belanja online. Berdasarkan Javadi et.al. (2012), ada dua model analisis dalam penelitian ini. Pertama, ukuran mempengaruhi risiko keuangan, risiko produk, risiko inconvenience, risiko non-pengiriman, kebijakan pengembalian, layanan dan infrastruktur pada sikap belanja online. Kedua, untuk mengukur pengaruh domain inovasi tertentu, sikap, norma subjektif, dan persepsi pengendalian perilaku pada perilaku belanja online. Sampel dipilih dari pelanggan lima toko online Palembang disurvei dipilih oleh *snowball sampling*. Analisis menggunakan regresi linier. Hasil analisis model pertama menunjukkan bahwa hampir dari semua risiko negatif mempengaruhi sikap belanja online. Risiko *inconvenience* Hanya yang memiliki pengaruh positif. Kembali kebijakan dan layanan mempengaruhi secara positif perilaku belanja online infrastruktur. Pada model kedua, analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen secara positif mempengaruhi perilaku belanja online. Mendukung penelitian ini penelitian empiris tentang norma dan sikap subjektif positif mendukung perilaku. Di sisi lain, berdasarkan hasil, pengaruh domain inovasi yang spesifik dan kontrol perilaku yang dirasakan membutuhkan perhatian lebih pada penelitian di masa depan.

**Kata kunci:** belanja online, dianggap risiko, sikap, perilaku

## PENDAHULUAN

Para akademisi maupun praktisi telah mengenali pentingnya kesetiaan pelanggan karena pelanggan seperti itu biasanya berbelanja lebih banyak, membeli lebih sering, memiliki motivasi lebih dalam mencari informasi, dan lebih resisten terhadap promosi dari pesaing, serta lebih cenderung menyebarkan berita dari mulut ke mulut yang positif. Riset telah menunjukkan peningkatan dalam perilaku membeli ulang menghasilkan peningkatan pula pada profitabilitas perusahaan yang bersaing dalam industri dengan persaingan yang tinggi, seperti industri perbankan, telekomunikasi, hotel, dan maskapai penerbangan. Penelitian dewasa ini telah mengaitkan kesetiaan pelanggan dalam belanja *online* dengan faktor penentu seperti kepercayaan pelanggan, persepsi terhadap resiko, dan persepsi harga (Nikashem et al., 2011). Penelitian tersebut menyebutkan mengapa sebagian orang tetap memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara tradisional sementara sebagian orang lainnya menggunakan fasilitas internet khususnya dalam pembelian tiket pesawat terbang. Faktor-faktor yang memunculkan hasrat atau keinginan maupun yang menyebabkan ketidakmauan menggunakan fasilitas internet dikupas. Hubungan yang dinamis antar persepsi pembelian *online* mengenai resiko, keyakinan atau kepercayaan terhadap pengecer *online*, kegunaan, keakraban dan kepercayaan diri si pengguna belanja *online* itu sendiri.

Kepuasan pelanggan yang memberi dampak pada kesetiaan pelanggan yang terpola pada pembelian ulang secara terus menerus bahkan sepanjang waktu (Jiang and Rosenbloom, 2004) merupakan hasil dari persepsi harga dan persepsi kinerja pengecer *online* yang dinilai dalam 2 tahap yaitu kinerja pada saat berbelanja *online* dan kinerja yang dirasakan setelah pengiriman barang. Hal ini menarik apabila dikaji lebih lanjut bahwa para penjual *online* yang semakin sadar pentingnya mengelola hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal, perlu mengetahui apakah layanan mereka dimulai pada saat pelanggan berbelanja sampai dengan barang yang mereka jual sampai di tangan pelanggan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sesuai dengan kegiatan prioritas Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) Republik Indonesia tahun 2010-2014 seperti mengecilnya kesenjangan digital, berkurangnya daerah *blank spot*, tersedianya akses dan layanan komunikasi dan informatika yang modern, meningkatnya e-literasi, dan tersedianya informasi dan layanan publik yang dapat diakses secara *on-line*, fenomena e-literasi di kalangan masyarakat cukup mengalami perkembangan pesat.

Pengguna situs belanja *online* yang mengakses situs belanja *online* lewat perangkat bergerak terus meningkat. Studi yang dilakukan Rakuten mendapati 50% orang Indonesia dan Thailand lebih suka berbelanja lewat perangkat bergerak mereka dibandingkan dengan orang Taiwan. Bila dibandingkan dengan orang Amerika dan Eropa, orang Indonesia dua kali lebih suka berbelanja via perangkat bergerak. Kurang dari setengah responden mengatakan lebih suka berbelanja via PC atau laptop ketimbang perangkat bergerak. Mereka memilih PC karena kurangnya pengalaman berbelanja di layar ponsel atau perangkat bergerak.

Sejalan dengan itu, riset lain dari BuzzCity pada awal tahun 2012 mendapati bahwa 27% pebelanja *online* dari Indonesia sudah memakai perangkat bergerak untuk berbelanja. Demografinya, 80% adalah pria.

Pasar *m-commerce*, menurut ABI Research, akan mencapai US\$119 miliar pada 2015, mewakili 8% dari total pasar *e-commerce*. Frost & Sullivan melaporkan industri *e-commerce* di Indonesia akan mencapai US\$1,8 miliar pada 2015. Data yang sama menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata dari sektor *m-commerce* telah tumbuh 67% antara 2010 sampai 2015.

Survei yang dihimpun situs belanja *online* Rakuten mengatakan pengguna internet di Indonesia mulai berbelanja *online* dalam 2 tahun terakhir. Meski berbelanja *online* kian populer, kebanyakan orang Indonesia masih lebih memilih berbelanja di toko. Orang Indonesia tiga kali lebih suka merekomendasikan suatu barang kepada teman-temannya di jejaring sosial ketimbang negara lain. Taiwan sebanyak dua kali.

Ryota Inaba, Presiden Direktur & Chief Executive Officer PT Rakuten-MNC, menyimpulkan strategi kuat di perangkat *mobile* adalah kunci di ritel *e-commerce*. Inaba mengatakan pertumbuhan pebelanja *online* didorong semakin luasnya adopsi sistem *marketspace*. Pengalaman berbelanja *online* yang lebih menyenangkan dan nyaman, layaknya berbelanja di mal.

Maraknya fenomena belanja *online* di Indonesia ini menjadi hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dari sudut pandang konsumen atau pelanggan khususnya di Palembang sebagai salah satu kota besar di Indonesia. Apakah pelanggan di Palembang melakukan belanja *online* sebagai suatu kebiasaan atautkah hanya untuk coba-coba. Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja *online* secara komprehensif telah dilakukan oleh Javadi, et al., (2012). Selanjutnya penelitian ini mereplikasi penelitian Javadi, et al., (2012) untuk mencari bukti empiris perilaku belanja *online* di Indonesia, khususnya di Palembang.

Permasalahan dalam penelitian ini: (1) Apakah resiko-resiko yang dirasakan (resiko finansial, resiko produk, resiko ketidaknyamanan, dan resiko barang tidak terkirim) berdampak pada sikap terhadap belanja *online*?, (2) Apakah variabel-variabel infrastruktur, kemudahan, serta kebijakan pengembalian barang/ retur yang nyaman berdampak pada sikap terhadap belanja *online*?, dan (3) Apakah norma subyektif, persepsi kendali perilaku, sikap, dan keinovatifan individu berdampak pada perilaku pelanggan *online*?

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan belanja *online* di Palembang. Temuan penelitian ini dapat menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku pelanggan belanja *online* dengan mengidentifikasi pengaruh dari bermacam-macam keyakinan perilaku dari eksternal, sikap, minat dan resiko yang dirasakan, pengaruh sosial, dan sebagainya. Khususnya, temuan akan menyediakan pemahaman yang mendalam mengenai faktor utama apa yang paling menggerakkan pelanggan *online*, bagaimana mereka bekerja dan implikasinya baik terhadap konsumen maupun terhadap pelaku perdagangan *online*.

Temuan penelitian juga diharapkan dapat mengkonfirmasi penelitian terdahulu dan membantu menjelaskan beberapa kesimpulan yang kurang konsisten di antara penelitian terdahulu. Secara umum, penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan mengenai perilaku belanja *online* dari perspektif perilaku. Pelaku bisnis dapat semakin memahami perilaku pelanggannya sehingga mampu menyediakan layanan belanja *online* yang semakin sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu implikasi dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh penentu kebijakan atau hukum (*cyber law*) khususnya dalam perdagangan elektronik/ *online*. Sehingga pelanggan dan pelaku bisnis perdagangan *online*

semakin nyaman melaksanakan transaksi bisnisnya karena ada kepastian dan perlindungan hukum yang jelas. Untuk pengembangan ilmu, hasil penelitian ini dapat memperkaya bahan ajar kepada mahasiswa dalam hal penerapan perdagangan *online* dalam pemasaran dewasa ini.

## KAJIAN TEORI

Berbagai macam penelitian telah menggunakan teori-teori pemasaran yang ada untuk menjelaskan perilaku belanja *online*. Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan *online*, namun mustahil untuk memasukkan semua faktor potensial dalam satu model penelitian. Sebagai contoh, Nikhashem et al.(2011) menganalisis faktor-faktor yang membuat seseorang mau atau tidak mau menggunakan fasilitas internet khususnya untuk pembelian tiket pesawat *online*. Temuan penelitian ini menunjukkan sebuah kerangka terintegrasi secara komprehensif yang dapat digunakan oleh pembuat kebijakan dan pelaku bisnis dalam memahami hubungan yang dinamis di antara dimensi-dimensi seperti risiko yang dirasakan, kepercayaan pengguna terhadap vendor, manfaat yang diperoleh, kefamiliaran, dan kepercayaan diri. Penelitian ini juga mempertimbangkan bagaimana persepsi harga dan keamanan internet dapat digunakan untuk memahami persepsi pelanggan.

Jiang & Rosenbloom (2005) juga menggunakan persepsi harga dalam penelitiannya dengan menambahkan persepsi pelanggan mengenai kinerja pengecer *online* sewaktu pelanggan berbelanja sampai dengan sewaktu barang sampai ke tangan pelanggan. Dihubungkan pengaruhnya pada keinginan pelanggan untuk mengulangi pembelian secara *online* atau bahkan menjadi loyal sepanjang waktu. Penelitian ini mengembangkan proposisi mengenai peran harga dan kepuasan pelanggan pada tahap-tahap yang berbeda terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Data diambil dengan mensurvei konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian. Data diambil dalam dua periode khusus dalam pengalaman berbelanja untuk pengujian empiris, yaitu pada saat pelanggan berbelanja atau melakukan tindakan pembelian dan pada saat setelah pengiriman.

Temuan penelitian adalah bahwa layanan yang sempurna sebelum pembelian tidak serta-merta merupakan sebuah keunggulan pengecer *online* untuk mengembangkan pembelian ulang pelanggan. Dalam kenyataannya, pengecer *online* dapat membangun pembelian ulang pelanggan melalui penyediaan kinerja layanan yang baik setelah layanan pengiriman dan secara terus menerus mengenakan harga yang diinginkan pelanggan karena kedua faktor inilah yang memiliki pengaruh positif yang kuat pada pembelian ulang.

Zhu & Zhang (2010) dalam penelitiannya menjelaskan bagaimana karakteristik produk dan karakteristik pelanggan memoderasi pengaruh review *online* dari pelanggan kepada penjualan produk dalam industri video game. Semakin meningkat review *online* yang artinya semakin populernya produk menghasilkan peningkatan penjualan produk, baik untuk produk yang secara relatif mengalami penjualan tinggi atau rendah. Demikian juga review *online* berdampak positif bagi peningkatan penjualan produk yang ditargetkan kepada pelanggan yang memiliki pengalaman berinternet yang tinggi maupun pelanggan dengan pengalaman berinternet yang rendah.

Swinyard dan Smith (2003) pada Javadi et.al (2012), dalam penelitian deskriptifnya menggunakan perspektif gaya hidup dalam menjelaskan siapa yang menggunakan internet untuk berbelanja, siapa yang tidak berbelanja, dan apa alasan mereka. Ditunjukkan dari hasil pengujian hipotesis, bahwa dibandingkan dengan yang tidak berbelanja *online*, yang berbelanja *online* adalah orang-orang yang lebih muda, lebih kaya, berpendidikan lebih baik, memiliki literasi komputer yang lebih baik, dan menghabiskan waktu lebih banyak di depan komputer mereka, dan menghabiskan waktu lebih banyak di internet, menemukan berbelanja *online* lebih mudah, lebih menghibur, dan kurang kekhawatiran mengalami kerugian finansial dari belanja *online*.

Pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa pembeli *online* dan bukan pembeli *online* merupakan kelompok yang heterogen yang tersusun dari segmen pasar tertentu yang memiliki gaya hidup unik berkaitan dengan internet. Dibandingkan dengan toko-toko fisik/ konvensional, toko-toko *online* memiliki banyak keunggulan: nyaman, hemat waktu, tidak dibutuhkan perjalanan dan antrian. Mereka buka setiap waktu dan dapat diakses kapanpun dan di manapun. Toko-toko ini menyediakan informasi yang gratis dan kaya mengenai produk dan jasa mereka kepada konsumen. Mereka juga memiliki beberapa alat *online* untuk membantu konsumen membandingkan dan membuat keputusan pembelian di antara produk dan jasa yang bervariasi. Hoffman dan Novak (1996) pada Javadi et.al (2012) mengindikasikan bahwa interaktif adalah fitur kunci yang membedakan antara komunikasi pemasaran di internet dengan media massa tradisional. Dewasa ini konsumen *online* memiliki kontrol dan kekuatan tawar yang lebih dibandingkan konsumen pada toko fisik karena internet menawarkan interaktivitas yang lebih di antara konsumen dan penyedia produk maupun jasa, misalnya ketersediaan informasi yang lebih baik mengenai produk dan jasa.

Sebuah penelitian yang menggunakan dimensi yang cukup lengkap adalah Javadi et al. (2012) yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam belanja *online* yang merupakan salah satu isu yang paling menarik dari area perdagangan dan pemasaran elektronik. Diakui ada keterbatasan pengetahuan mengenai perilaku pelanggan *online* karena merupakan fenomena sosio teknis yang rumit dan melibatkan terlalu banyak faktor. Penelitian ini menggunakan model yang menjelaskan dampak dari persepsi mengenai risiko, variabel infrastruktur dan kebijakan retur pada sikap mengenai perilaku belanja *online* dan norma-norma subyektif, kontrol perilaku yang dirasakan, keinovatifan spesifik pada sikap mengenai perilaku belanja *online*. Temuan penelitian ini mengidentifikasi bahwa risiko finansial dan resiko barang tidak terkirim secara negatif mempengaruhi sikap terhadap perilaku belanja *online*. Keinovatifan konsumen dan norma-norma subyektif secara positif mempengaruhi perilaku belanja *online*. Selain itu ditemukan pula sikap mengenai belanja *online* secara positif mempengaruhi perilaku belanja *online* dari konsumen. Penelitian ini mereplikasi penelitian Javadi et al. (2012) dengan perubahan pada metode pengumpulan data dan metode sampling. Variabel penelitian seperti pada Tabel 1 beserta pengadopsian butir kuesioner dari berbagai penelitian terdahulu.

Pada Tabel 1, Geissler dan Zinkhan (1998) pada Javadi et. al (2012) menyatakan bahwa internet memindahkan keseimbangan kekuatan kepada konsumen karena menjadi lebih mudahnya bagi mereka dalam membuat perbandingan dalam belanja dan mengevaluasi alternatif tanpa tekanan dari tenaga penjualan. Toko *online* mengurangi biaya transaksi dan memiliki keuntungan baik bagi konsumen maupun vendor. Selain

keunggulan di atas, toko-toko *online* juga memiliki kelemahan dibandingkan dengan toko konvensional. Dalam toko *online*, pelanggan tidak dapat merasakan dengan panca indera produk yang mereka lihat di internet (melihat dengan mata langsung kepada produk, meraba, membaui, mencicip, dan mendengarkan) ketika mereka mencari dan membeli produk. Di toko *online*, konsumen mungkin mengembangkan kepercayaan yang rendah dan merasakan risiko yang tinggi karena kurangnya komunikasi tatap muka.

Tabel 1. Pengadopsian butir pertanyaan kuesioner

No.	Sumber	Variabel	Butir pertanyaan No.	Bagian ke-
1.	Forsythe et al.(2006), Karayanni (2003), Swinyard dan Smith (2003), Liang dan Huang (2000)	Perilaku belanja <i>online</i>	1 s.d. 17	1
2.	Swinyard & Smith (2003), Forsythe et al.(2006)	Risiko finansial	1 s.d. 3	2
3.	Swinyard & Smith (2003), Forsythe et al.(2006)	Risiko produk	4 s.d. 6	
4.	Swinyard & Smith (2003), Forsythe et al.(2006)	Risiko ketidaknyamanan	7 s.d. 12	
5.	Forsythe et al.(2006)	Risiko barang tidak dikirim	13 dan 14	
6.	Lewis (2006)	Kebijakan retur	15 s.d. 17	
7.	Lewis (2006)	Variabel infrastruktur	18 s.d. 20	
8.	George (2004)	Sikap	1 dan 2	3
9.	George (2004), Swinyard dan Smith (2003)	Norma subyektif	3 s.d. 6	
10.	George (2004), Forsyth et al. (2006)	Kendali perilaku	7 s.d. 10	
11.	George (2004, Lassar et al. (2005)	Keinovatifan khusus	11 s.d. 14	

Sumber: Javadi et al. (2012)

Walaupun begitu, kesulitan ini dapat dikurangi dengan menggunakan perangkat lunak tertentu seperti agen rekomendasi *online* (Haubl and Murray, 2003; Xiao and Benbasat, 2007 pada Javadi et. al (2012)) dan agen negosiasi *online* (Huang and Sycara, 2002; Huang and Lin, 2007 pada Javadi et. al (2012)).

### Hipotesis

Hipotesis 1 : Risiko kehilangan uang dan finansial lainnya berdampak negatif pada sikap terhadap belanja *online*.

Hipotesis 2 : Risiko produk akan berdampak negatif pada sikap terhadap belanja *online*.

Hipotesis 3 : Risiko ketidaknyamanan akan berdampak negatif pada sikap terhadap belanja *online*.

Hipotesis 4: Ketakutan akan pesanan yang tidak dikirim akan mempengaruhi secara negatif sikap terhadap belanja *online*.

Hipotesis 5 : Layanan purna jual, cyber law, dan biaya pengiriman yang murah atau gratis, akan berdampak positif pada sikap terhadap belanja *online*.

Hipotesis 6 : Kebijakan retur produk yang nyaman akan berdampak positif pada sikap terhadap belanja *online*.

Hipotesis 7 : Pengguna yang inovatif dari teknologi maupun produk akan berdampak positif pada perilaku belanja *online*.

Hipotesis 8 : Pengalaman dan saran-saran dari anggota keluarga, teman-teman, dan rekan *online* akan berdampak positif terhadap perilaku belanja *online*.

Hipotesis 9 : Sikap pelanggan terhadap belanja *online* secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja *online* mereka.

Hipotesis 10: Kurangnya fasilitas untuk berbelanja *online* akan berdampak negatif terhadap perilaku belanja *online*.

**Variabel Penelitian.** Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, risiko finansial, risiko produk, risiko ketidaknyamanan, risiko barang tidak dikirim, variabel infrastruktur, kebijakan retur, sikap, norma subyektif, kendali perilaku, dan keinovatifan. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap dan perilaku belanja *online*. Sikap menjadi variabel dependen ketika mengukur pengaruh variabel faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*. Sikap menjadi variabel independen ketika mengukur pengaruhnya terhadap perilaku belanja *online*. Secara singkat berikut penjelasan variabel-variabel yang diringkas dalam dimensi di bawah ini:

a. *Perceived Risk (financial risk, product risk, convenience risk, non-delivery risk, return policy, dan service and infrastructural variables)* X1 s.d. X6

Risiko yang dipersepsikan mengacu pada sifat dan jumlah risiko yang dirasakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian tertentu (Cox and Rich, 1964). Sebelum membeli sebuah produk, seorang konsumen mempertimbangkan bermacam-macam risiko terkait dengan pembelian. Jenis-jenis yang berbeda dari risiko disebutkan sebagai yang dipersepsikan maupun risiko yang diantisipasi. Penelitian menyarankan bahwa konsumen secara umum lebih memilih menggunakan e-commerce untuk membeli produk yang tidak memerlukan pemeriksaan fisik (Peterson et al., 1997). Semakin tinggi persepsi risiko yang dialami, maka konsumen mungkin akan beralih pada pengecer konvensional dalam membeli produk. Sedangkan semakin rendah risiko yang dipersepsikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk berbelanja *online* (Tan, 1999).

Risiko, baik yang dipersepsikan maupun yang memang nyata terjadi, terjadi akibat kegagalan teknologi (contohnya, penerobosan sistem) atau kesalahan manusia (contohnya, kesalahan memasukkan data). Risiko yang paling sering berkaitan dengan belanja *online* mencakup: risiko finansial/ financial risk (misalnya, apakah informasi kartu kredit saya aman?), risiko produk/ product risk (misalnya, apakah produk yang dibeli akan sama kualitasnya seperti terlihat pada layar komputer?), kenyamanan/ convenience (misalnya, apakah saya memahami bagaimana memesan dan mengembalikan barang dagangan?), dan risiko barang tidak dikirim/ non-delivery risk (misalnya, bagaimana jika produk tidak dikirim?). Tingkat ketidakpastian yang terjadi selama proses pembelian mempengaruhi persepsi konsumen terhadap risiko yang dirasakan. (Bhatnagar et al., 2000).

b. *Attitude* (Y1 dalam persamaan I, dan X8 dalam persamaan II)

Sejak tahun 1970an, penelitian mengenai sikap konsumen telah dikaitkan dengan penelitian perilaku pembelian konsumen. Mengacu pada model perubahan sikap dan perilaku (misalnya, Fishbein dan Ajzen, 1975), sikap konsumen dipengaruhi oleh minat. Ketika minat ini diaplikasikan pada perilaku belanja *online*, penelitian dapat menjelaskan hasil dari transaksi pembelian. Sikap adalah konstruk multidimensi. Salah satu dimensinya adalah penerimaan bahwa internet adalah sebagai sebuah saluran belanja (Jahng, Jain and

Ramamurthy, 2001). Penelitian terdahulu telah menyatakan bahwa sikap terhadap belanja *online* merupakan satu prediktor signifikan terhadap pembelian *online* (Yang et al., 2007) dan perilaku pembelian (George, 2004; Yang et al., 2007).

*c. Perceived Behavioral Control (X7)*

Ajzen dan Madden (1986) mengembangkan TRA menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan sebuah konstruk baru yaitu “kendali perilaku yang dirasakan” sebagai sebuah penentu baik minat maupun perilaku. Kendali perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen terhadap kemampuan mereka untuk melakukan suatu perilaku. TPB memungkinkan prediksi perilaku orang-orang yang tidak memiliki kendali kemauan lengkap. Kendali perilaku yang dirasakan mencerminkan persepsi dari paksaan internal (*self-efficacy*) sebaik paksaan eksternal pada perilaku, seperti ketersediaan sumber daya. Telah ditemukan pula *Planned Behavioral Control* (PBC) yang secara langsung mempengaruhi perilaku belanja *online* (George, 2004) dan memiliki hubungan yang kuat dengan pembelian aktual lewat internet (Khalifa dan Limayem, 2003).

*d. Domain Specific Innovativeness (X9)*

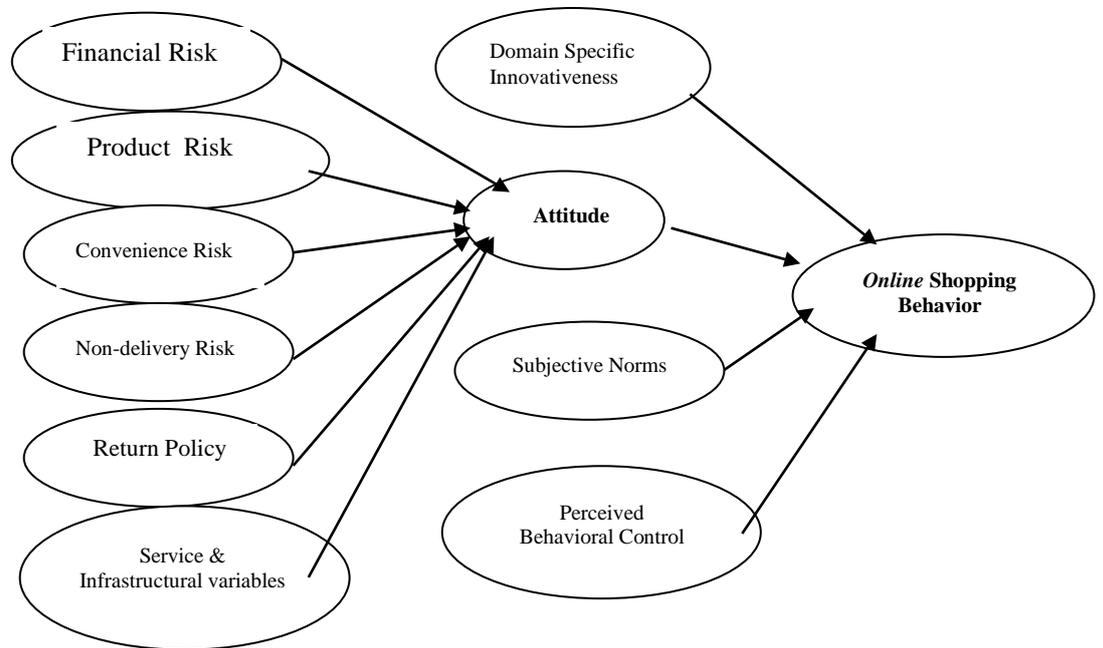
*Domain Specific Innovativeness* (DSI) adalah derajat seorang individu secara relatif lebih awal dalam mengadopsi sebuah inovasi daripada anggota lain di dalam sistemnya (Rogers and Shoemaker 1971, p.27). Kebanyakan orang-orang lebih suka melanjutkan hidup mereka sehari-hari, termasuk rutinitas belanja mereka. Ketika internet dan belanja *online* menawarkan kepada konsumen penawaran produk yang cukup beraneka ragam, hal ini juga mensyaratkan mereka untuk keluar dari rutinitas belanja normal mereka. Pembelanja *online* harus mempelajari ketrampilan teknologi baru dalam mencari, mengevaluasi, dan mendapatkan produk. Konsumen yang lebih senang berbelanja secara konvensional tidak merasakan bahwa belanja *online* sebagai sebuah kenyamanan (Kaufman-Scarborough and Linqvist, 2002).

Penelitian juga telah menyatakan bahwa keinovatifan belanja *online* merupakan fungsi dari sikap terhadap lingkungan *online* dan karakteristik personal individual (Midgley and Dowling, 1978; Eastlick, 1993; Sylke, Belanger, and Comunale, 2004; Lassar et al., 2005). Konsumen yang inovatif lebih cenderung mencoba aktivitas baru (Robinson, Marshall and Stamps, 2004; Rogers, 1995). Mengadopsi belanja *online* adalah gambaran karakteristik inovatif seorang individu (Eastlick, 1993).

*e. Subjective Norms (X10)*

*Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) telah sukses digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia. Teori ini menyebutkan bahwa perilaku manusia didahului oleh minat, yang dibentuk berdasarkan sikap konsumen terhadap perilaku dan norma-norma subyektif yang dirasakan. Sikap mencerminkan perasaan menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap perilaku tertentu. Norma subyektif tercermin dari persepsi konsumen terhadap pengaruh dari pihak lain yang signifikan (misalnya, keluarga, teman, figur otoritas, dan media). Hal ini berkaitan dengan minat karena orang-orang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka mengenai apa yang orang lain pikirkan seharusnya mereka lakukan. Norma subyektif cenderung lebih berpengaruh selama tahapan-tahapan awal dari implementasi inovasi ketika pengguna memiliki pengalaman langsung yang terbatas untuk mengembangkan sikap (Taylor and Todd, 1955). Selama

tahap pengembangan sikap ini para pengecer *online* dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku membeli para pembelanja (Yu and Wu, 2007).



Gambar 1. Model Penelitian  
Sumber: Javadi et al.(2012)

Mengadopsi sebuah teknologi baru adalah fungsi dari sikap seseorang terhadap teknologi tersebut (Moore and Benbasat, 1991). Diharapkan keinovatifan khusus tertentu (DSI) seseorang memiliki kecenderungan untuk berbelanja *online*.

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian pemasaran lapangan *cross sectional*, menggunakan teknik survey dengan menyebarkan kuesioner. Bertujuan menguji hipotesis penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku belanja *online*. Topik penelitian ini merupakan salah satu arah strategi pemasaran yang sedang berkembang dewasa ini seiring dengan perkembangan teknologi informasi khususnya internet.

**Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel.** Populasi adalah seluruh pelanggan 5 toko *online* yang berdomisili di Palembang, yang aktif di jejaring sosial *Facebook*. Menurut Maylor dan Blackmon, 2005, memilih sampel dan metode sampling yang benar merupakan salah satu faktor kunci dalam pengumpulan data yang valid dan terukur dalam suatu penelitian. Sampel diperoleh dengan cara *snowball sampling*. Penyebaran kuesioner secara *online* tidak digunakan karena keterbatasan koneksi internet dan mempertimbangkan banyaknya butir pertanyaan (sebanyak 51 pertanyaan). Menurut Maylor dan Blackmon, 2005, cara yang sesuai untuk memverifikasi hipotesis penelitian adalah dengan melakukan survei. Metode survei ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner ini disebar dengan cara menemui pelaku pengecer *online*, dengan bantuan 5 orang tenaga mahasiswa sebagai enumerator.

**Jenis dan Sumber Data.** Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer berupa data kuantitatif opini responden mengenai 11 variabel penelitian dalam pernyataan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert 7 poin. Data sekunder mengenai fenomena belanja *online* diperoleh dari majalah, koran dan artikel *online*.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Risiko finansial, risiko produk, risiko ketidaknyamanan, risiko barang tidak dikirim, infrastruktur dan layanan, kebijakan retur, sikap, norma subyektif, kendali perilaku, dan tingkat inovasi konsumen. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap dan perilaku belanja *online*. Sikap menjadi variabel dependen ketika mengukur pengaruh variabel faktor-faktor yang mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*. Sikap menjadi variabel independen ketika mengukur pengaruhnya terhadap perilaku belanja *online*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dengan mengadopsi dan mengkombinasikan kuesioner dari beberapa penelitian terdahulu yang serupa.

**Teknik Analisis Data.** Sebelum dilakukan analisis data untuk pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik dan uji validitas dan reliabilitas. Setelah pengujian hipotesis, hasil pengujian ini dikaitkan dengan hasil penelitian sebelumnya dalam simpulan serta menyadari keterbatasan penelitian supaya dapat disempurnakan kembali di waktu mendatang. Pengujian 10 hipotesis dari 2 model yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi untuk memecahkan masalah penelitian 1 dan 2:

$$Y1 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + b6X6 + e$$

Dengan Y1 adalah sikap konsumen terhadap belanja *online* (*attitude*), dan X1 s.d. X6 adalah risiko yang dirasakan (*perceived risk*), yang terdiri dari X1 risiko finansial, X2 risiko produk, X3 risiko ketidaknyamanan, X4 risiko barang tidak dikirim, X5 kebijakan retur, dan X6 adalah variabel infrastruktur dan layanan. Dalam persamaan regresi ini diuji hipotesis 1 s.d. hipotesis 6. Sedangkan untuk memecahkan masalah penelitian 3 digunakan persamaan:

$$Y2 = a + b7X7 + b8X8 + b9X9 + b10X10 + e$$

Dengan Y2 adalah perilaku konsumen belanja *online* (*behavior*), dan X7 Tingkat Inovasi Konsumen, X8 adalah sikap, X9 adalah Norma Subyektif, dan X10 adalah Kontrol Perilaku. Dalam persamaan regresi ini diuji hipotesis 7 s.d. hipotesis 10.

Selain menguji hipotesis, digunakan pula teknik analisis statistik deskriptif skor rata-rata setiap variabel untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berikut ini akan dipaparkan mengenai pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, yang dimulai dari uji asumsi klasik, uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif skor rata-rata, dan uji hipotesis penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Asumsi Klasik.** Hasil uji asumsi klasik menyatakan data dari semua variabel dalam model 1 dan 2 memenuhi syarat asumsi klasik kecuali normalitas yang kurang baik.

**Uji Validitas dan Reliabilitas.** Hasil uji validitas dan reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel validitas dan reliabilitasnya sudah baik.

**Analisis Deskriptif Skor Rata-rata.** Untuk hampir semua variabel *Perceived Risk*, yaitu risiko finansial, resiko produk, resiko ketidaknyamanan, dan resiko barang tidak terkirim, skor rata-rata antara ragu-ragu dengan setuju dengan skor berkisar antara 4,08-4,47. Demikian pula untuk variabel infrastruktur dan layanan, kebijakan retur, tingkat inovasi konsumen, norma subyektif, sikap, dan perilaku belanja *online*, skor rata-rata berkisar 4,04-4,44. Hanya variabel kontrol perilaku yang skor rata-ratanya kurang dari 4 yaitu sebesar 3,99. Berikut analisis dan pembahasan deskriptif setiap variable berdasar hasil skor rata-rata pada Tabel 2.

Variabel risiko finansial, rata-rata responden masih ragu-ragu apakah mereka akan mengalami resiko finansial seperti misalnya, data kartu kreditnya kemungkinan diselewengkan dan disalahgunakan, dikenakan biaya lebih, informasi pribadinya dijual kepada pihak ketiga, ketika mereka berbelanja *online*. Untuk variabel resiko produk, rata-rata responden antara ragu-ragu dan setuju mengenai resiko tidak mendapatkan barang, menerima barang yang rusak, dan sulitnya menilai kualitas barang yang dijual *online*. Untuk variabel resiko ketidaknyamanan, rata-rata responden masih ragu-ragu mengenai kesulitan menemukan produk *online* yang tepat, ketidaksabaran menunggu produk tiba, tidak dapat memeriksa produk dengan teliti, sulit berargumen secara nyaman, tidak mudah membatalkan pesanan, dan menghadapi masalah apabila hendak mengembalikan produk yang dibeli.

Pada Tabel 2, untuk variabel resiko barang tidak terkirim rata-rata skor di atas 4. Untuk kemungkinan tidak menerima barang yang dipesan, rata-rata kurang dari 4 artinya responden rata-rata masih cukup yakin akan menerima barang yang dipesan. Untuk ketersediaan kurir yang terjamin aman masih kurang setuju, artinya jasa kurir yang ada kurang dapat memberikan keyakinan keamanan. Pada variabel infrastruktur dan layanan, untuk kepastian hukum rata-rata masih ragu-ragu, mengenai dikenakan biaya pengiriman hampir setuju tidak suka dikenai biaya. Sedangkan untuk pelayanan purna jual rata-rata tidak merasakan sulit dan memakan waktu.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
rata2 PR-RISK FIN	368	1.00	7.00	4.2156	1.22445
rata2 RISK PROD	368	1.33	7.00	4.4719	1.29034
Rata2 RISK TDK NYMN	368	2.33	7.00	4.1608	1.38246
Rata2 RISK BRG. TDK TERKIRIM	368	1.00	7.00	4.0883	1.36906
Rata2 INF. DAN LAYANAN	368	1.00	7.00	4.0697	1.37480
Rata2 KEBIJAKAN RETUR	368	1.00	7.00	4.3315	1.51189
Rata2 TK. INOV. KONS.	368	1.25	7.00	4.0469	1.22586
Rata2 NORMA SUBYEKTIF	368	1.00	7.00	4.2126	1.49345
Rata2 SIKAP	368	1.00	7.00	4.1101	1.60278
Rata2 Kontrol PERILAKU	368	1.00	7.00	3.9905	1.55865
Rata2 PERILAKU BELANJA ONLINE	368	2.18	7.00	4.4413	1.20435
Valid N (listwise)	368				

Dalam kebijakan *retur*, rata-rata tidak berbelanja *online* jika tidak tersedia layanan kirim kembali bebas biaya. Berbelanja hanya ketika tersedia retur produk tanpa banyak beban atau biaya tambahan dan bila ada jaminan uang kembali.

Untuk tingkat inovasi konsumen, rata-rata tingkat inovasi konsumen juga di atas 4 yang menunjukkan rasa percaya diri dalam berbelanja *online* dan menggunakan internet, dan jadi orang pertama/ pioneer. Namun untuk menjadi orang tempat berkonsultasi rata-ratanya di bawah 4. Jadi meski responden merasa percaya diri dan lebih dulu daripada teman atau keluarga dalam berbelanja *online* tetapi mereka tidak menjadi tokoh referensi.

Untuk variabel norma subyektif juga rata-rata di atas 4, misalnya responden rata-rata suka berbelanja bersama-sama dengan anggota keluarga atau teman-teman. Pendapat teman-teman penting dalam membeli sesuatu. Teman dan keluarga menjadi referensi dalam belanja *online*. Mereview produk *online* juga dipandang membuat mereka diingat orang lain. Untuk sikap, rata-rata menyatakan menggunakan internet untuk belanja *online* itu mudah dan mereka menyatakan belanja *online* menyenangkan dan menikmatinya.

Dalam variabel kontrol perilaku, rata-rata masih di bawah 4 untuk pernyataan 1 dan 2. Menyatakan kurang setuju bahwa tidak belanja *online* karena kecepatan internet yang sangat lama dan tidak punya komputer di rumah. Sedangkan rata-rata  $\geq 4$  antara ragu-ragu dan setuju untuk pernyataan tidak belanja *online* karena tidak memiliki akses internet dan kartu kredit.

Variabel perilaku belanja *online* rata-rata hampir semua di atas 4. Hanya pernyataan 17 yang di bawah 4, artinya prosedur belanja *online* dirasa tidak berat dan tidak membuat frustrasi. Untuk pernyataan 1 sampai dengan 16 rata-rata di atas ragu-ragu cenderung setuju bahwa: belanja *online* (1) memberikan privasi belanja, (2) tidak harus meninggalkan rumah untuk berbelanja, (3) Memungkinkan untuk berbelanja di manapun, (4) Dapat menghindari kemacetan di jalan raya, (5) Dapat menghindari keramaian/ keruwetan di pasar, (6) Bisa mendapatkan informasi produk *online*, (7) Mendapatkan pilihan produk yang lebih banyak, (8) Memberikan fasilitas lebih mudah dalam membandingkan harga, (9) Mendapat review dari pengguna atau ahli suatu produk, (10) Tidak ada rasa malu jika tidak jadi membeli, (11) Dapat memutuskan dalam waktu selama yang saya butuhkan, (12) Dapat membeli produk yang unik atau baru atau yang tidak tersedia di pasar yang dekat, (13) Membuat acara belanja saya menjadi mudah, (14) Memberikan kontrol biaya yang lebih baik, (15) Cocok dengan gaya hidup, dan (16) Membutuhkan banyak usaha berpikir.

### **Analisis Pengaruh Resiko Finansial, Resiko Produk, Resiko Ketidaknyamanan, Resiko Barang Tidak Terkirim, Kebijakan Retur, Infrastruktur dan Layanan terhadap Sikap mengenai Belanja Online (Analisis Regresi Model Pertama, Pengujian Hipotesis 1,2,3,4,5,6)**

Pengaruh resiko finansial, resiko produk, resiko ketidaknyamanan, resiko barang tidak terkirim, kebijakan retur, serta infrastruktur dan layanan semuanya signifikan terhadap sikap mengenai belanja *online*, baik dalam uji t maupun secara bersama-sama dalam uji F (signifikan  $< 0,05$ ).

Dalam persamaan regresi terlihat bahwa variabel resiko finansial, resiko produk, dan resiko barang tidak terkirim berpengaruh negatif terhadap sikap mengenai belanja *online*. Untuk variabel resiko tidak nyaman, infrastruktur dan layanan, serta kebijakan retur berpengaruh positif terhadap sikap mengenai belanja *online*. Kebijakan retur yang

menguntungkan konsumen serta infrastruktur dan layanan yang mendukung mempengaruhi sikap mengenai belanja *online* secara positif. Hal ini cocok dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa pembelanja *online* terdorong untuk melakukan pembelian *online* apabila kebijakan retur dari penjual serta adanya kepastian hukum dan layanan purna jual yang memadai. Namun untuk resiko ketidaknyamanan yang mempengaruhi secara positif terhadap sikap belanja *online* ini perlu diteliti lebih lanjut dalam penelitian selanjutnya. Kurang logis apabila seseorang merasakan resiko ketidaknyamanan yang tinggi mempengaruhi sikapnya terhadap belanja *online* secara positif. Namun karena secara deskriptif rata-rata skor variabel resiko ketidaknyamanan ini juga masih di nilai tengah ragu-ragu, maka bisa dikatakan resiko ini belum dirasakan sebagai resiko yang cukup berarti mengganggu pembelanja *online*.

Sehingga dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan: Hipotesis 1: Resiko kehilangan uang dan finansial lainnya berdampak negatif pada sikap terhadap belanja *online*. Hipotesis 1 diterima ( $b = -0,103$ , sig. 0,019). Hipotesis 2: Resiko produk akan berdampak negatif pada sikap terhadap belanja *online*. Hipotesis 2 diterima ( $b = -0,230$ , sig. 0,000). Hipotesis 3 : Resiko ketidaknyamanan akan berdampak negatif pada sikap terhadap belanja *online*. Hipotesis 3 ditolak ( $b = 0,708$ , sig. 0,000). Hipotesis 4: Resiko barang tidak dikirim akan mempengaruhi secara negatif sikap terhadap belanja *online*. Hipotesis 4 diterima ( $b = -0,096$ , sig. 0,012). Hipotesis 5: infrastruktur dan layanan akan berdampak positif terhadap sikap mengenai belanja *online*. Hipotesis 5 diterima ( $b = 0,284$ , sig. 0,000). Hipotesis 6 : Kebijakan retur produk yang nyaman akan berdampak positif pada sikap terhadap belanja *online*. Hipotesis 6 diterima ( $b = 0,111$ , sig. 0,002).

Hasil uji hipotesis di atas cukup logis mengingat kebanyakan orang tidak menyukai resiko. Semakin tinggi resiko yang dirasakan dalam finansial, resiko produknya sendiri, dan barang tidak terkirim, maka semakin rendah atau negatif sikap terhadap belanja *online* itu sendiri. Sedangkan adanya infrastruktur dan layanan yang memadai serta adanya kebijakan retur yang nyaman bagi pelanggan membuat sikap pelanggan pun positif terhadap belanja secara online. Hanya hipotesis 3 yang kurang logis dan perlu penelitian lanjutan untuk mengujinya kembali.

Model regresi:

$Y = 1,383 - 0,103 \text{Risk Fin} - 0,230 \text{Risk Prod} + 0,708 \text{Risk tdk} - 0,096 \text{Risk brg tdk terkirim} + 0,284 \text{Inf dan layanan} + 0,111 \text{kebijakan retur}$  (Tabel 3).

Tabel 3. Koefisien Regresi Model 1

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	1.383	.294	4.706	.000
Rata2 PR-RISK FIN	-.103	.044	-2.349	.019
Rata2 RISK PROD	-.230	.044	-5.234	.000
Rata2 RISK TDK NYMN	.708	.049	14.483	.000
Rata2 RISK BRG TDK TERKIRIM	-.096	.038	-2.511	.012
Rata2 INF. DAN LAYANAN	.284	.051	5.523	.000
Rata2 KEBIJAKAN RETUR	.111	.036	3.063	.002

Dependent Variabel: Rata2 SIKAP

Tabel 4. Uji F Model 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	625.287	6	104.214	118.490	.000 <sup>a</sup>
	Residual	317.506	361	.880		
	Total	942.793	367			

a. Predictors: (Constant), Rata2 KEBIJAKAN RETUR, rata2 RISK PROD , Rata2 RISK BRG. TDK TERKIRIM, rata2 PR-RISK FIN, Rata2 RISK TDK NYMN , Rata2 INF. DAN LAYANAN

b. Dependent Variable: Rata2 SIKAP

Koefisien determinasi pada Tabel 5 menunjukkan bahwa model pertama ini sudah cukup baik, artinya variasi 6 variabel independen tersebut dapat menjelaskan sebesar 65,8% variasi variabel dependen.

Tabel 5. Koefisien determinasi model 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.814	.663	.658

Walaupun secara statistik memenuhi, perlu diteliti lebih lanjut untuk hasil uji hipotesis yang ditolak yaitu variabel Resiko Ketidaknyamanan yang berpengaruh positif signifikan terhadap sikap belanja *online*.

**Analisis Pengaruh Sikap, Tingkat Inovasi Konsumen, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku, terhadap Perilaku Belanja *Online* (Analisis Regresi Model Kedua, uji hipotesis 7,8,9,dan 10)**

Dari hasil analisis terlihat pada bel 2 bahwa tingkat inovasi konsumen dan kontrol perilaku tidak signifikan mempengaruhi perilaku belanja *online*, sedangkan norma subyektif dan sikap secara signifikan positif mempengaruhi perilaku belanja *online*. Sehingga dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan: Hipotesis 7: pengguna yang inovatif dari teknologi maupun produk akan berdampak positif pada perilaku *online*. Hipotesis 7 ditolak, pengaruhnya negatif dan tidak signifikan (b=-0,32, sig. 0,467). Hipotesis 8: Norma subyektif dari pengalaman dan saran-saran dari anggota keluarga, teman-teman, dan rekan *online* akan berdampak positif terhadap perilaku belanja *online*. Hipotesis 8 diterima, positif dan signifikan (b= 0,344, sig. 0,000). Hipotesis 9: Sikap pelanggan terhadap belanja *online* secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja *online* mereka. Hipotesis 9 diterima, hubungan signifikan positif (b= 0,358, sig. 0,000). Hipotesis 10 : Kontrol perilaku seperti kurangnya fasilitas untuk berbelanja *online* akan berdampak negatif terhadap perilaku belanja *online*. Hipotesis 10 ditolak, pengaruh tidak signifikan dan positif (b= 0,051, sig. 0,072).

Tingkat inovasi konsumen tidak signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Hal ini dapat dilihat dari analisis deskriptifnya bahwa skor rata-rata untuk variabel ini paling rendah artinya tingkat inovasi diri yang dirasakan masih rendah. Namun konsumen tetap

dapat melakukan pembelian *online* tanpa harus menjadi seorang yang inovatif terlebih dahulu.

Kontrol perilaku yang menyatakan mereka tidak berbelanja *online* karena tidak memiliki akses internet melalui komputer di rumah dan tidak memiliki kartu kredit kiranya dalam jaman sekarang ini dapat diatasi dengan bermacam-macam cara karena internet mobile dapat dengan mudah diakses melalui perangkat mobile seperti smartphone mulai dari harga yang murah sekalipun. Tanpa kartu kredit pun konsumen masih dapat melakukan pembelian *online* dengan transfer dana melalui atm atau meminjam kartu kredit orang lain. Jadi walaupun mereka menyatakan tinggi untuk kontrol perilaku, dapat saja mereka tetap dapat melakukan pembelian *online*, sehingga pengaruhnya tidak signifikan dapat dijelaskan.

Tabel 6. Koefisien Regresi Model 2

Model	Unstandardized Coeficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
2 Constant	1.445	.196	7.388	.000
Rata2 TK.INOV.KONS	-.032	.043	-.728	.467
Rata2 NORMA SUBYEKTIF	.344	.041	8.315	.000
Rata2 SIKAP	.358	.038	9.504	.000
Rata2 Kontrol PERILAKU	.051	.028	1.807	.072

Norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku. Artinya dapat dikatakan bahwa perilaku membeli *online* konsumen dipengaruhi oleh norma-norma yang mereka anut. Terutama dalam penelitian ini adalah norma yang berkaitan dengan lingkungan sosial mereka seperti teman dan keluarga. Hal ini sesuai pula dengan Fishbein mengakui dalam TRA bahwa sikap orang terhadap objek mungkin tidak berhubungan kuat atau berhubungan secara sistematis dengan perilaku spesifik orang tersebut. Melainkan intensi mereka untuk melakukan suatu perilaku. bahwa orang cenderung melakukan suatu perilaku secara sadar dievaluasi dan disukai orang lain. Mereka cenderung menghindari perilaku yang dianggap tidak disukai orang lain.

Sikap yang positif terhadap belanja *online* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku belanja *online*. Hal ini sejalan dengan teori bahwa bila seseorang bersikap positif mengenai suatu perilaku tertentu maka dia akan cenderung melakukannya. TRA mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku tersebut berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan. Secara keseluruhan teori ini mengusulkan bahwa setiap perilaku apa pun yang cukup kompleks, disengaja, ditentukan oleh intensi orang untuk melakukan perilaku itu yang ditentukan oleh sikap konsumen terhadap perilaku yang akan diambil dikombinasikan dengan norma subyektif. (Peter dan Olson, 2013, hlm 147)

Analisis regresi di bawah ini, dari keempat variabel independen secara bersama-sama signifikan positif terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa model ini sudah cukup baik, artinya variasi 4 variabel independen tersebut dapat menjelaskan sebesar 63,1% variasi variabel dependen (Tabel 7 dan 8).

Tabel 7. Uji F Model 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.778	4	84.444	157.568	.000 <sup>a</sup>
	Residual	194.541	363	.536		
	Total	532.318	367			

a. Predictors: (Constant), Rata<sup>2</sup> Kontrol PERILAKU, Rata<sup>2</sup> TK. INOV. KONS., Rata<sup>2</sup> SIKAP, Rata<sup>2</sup> NORMA SUBYEKTIF

b. Dependent Variable: Rata<sup>2</sup> PERILAKU BELANJA *ONLINE*

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
2	.797	.635	.631

Walaupun secara statistik memenuhi, namun untuk variabel tingkat inovasi konsumen dan kontrol perilaku perlu diteliti lebih lanjut karena kurang logis dalam bidang pemasaran walaupun secara statisik pengaruhnya tidak signifikan.

## PENUTUP

**Simpulan.** Sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pengujian asumsi klasik sudah memenuhi untuk semua model penelitian kecuali asumsi normalitas. Uji validitas dan reliabilitas juga menunjukkan sudah semua indikator valid dan reliabel. Uji hipotesis menunjukkan hipotesis 1,2,4,5,6,8, dan 9 diterima, sedangkan hipotesis 3, 7, dan 10 ditolak. Berikut simpulan penelitian: (1) Resiko kehilangan uang dan finansial lainnya berdampak negatif signifikan pada sikap terhadap belanja *online*, (2) Resiko produk berdampak negatif signifikan pada sikap terhadap belanja *online*, (3) Resiko ketidaknyamanan berdampak positif signifikan pada sikap terhadap belanja *online*, (4) Resiko barang tidak dikirim mempengaruhi secara negatif signifikan pada sikap terhadap belanja *online*. Dari temuan nomor 1 s.d. 4 dapat disimpulkan bahwa hampir semua resiko yang dirasakan (*perceived risk*) berdampak negatif terhadap sikap mengenai belanja *online*, kecuali resiko ketidaknyamanan. (5) Infrastruktur dan layanan berdampak positif signifikan pada sikap terhadap belanja *online*, (6) Kebijakan retur yang nyaman berdampak positif signifikan pada sikap terhadap belanja *online*.

Dari temuan nomor 5 dan 6, dapat disimpulkan variabel-variabel seperti infrastruktur dan layanan yang memadai seperti kepastian hukum di dunia maya, biaya kirim yang gratis atau tidak memberatkan, dan pelayanan purna jual, serta variabel kebijakan retur yang menguntungkan pelanggan semuanya berdampak positif terhadap sikap belanja *online*. (7) Tingkat inovasi konsumen tidak signifikan berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja *online*, (8) Norma subyektif berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*, (9) Sikap terhadap belanja *online* secara signifikan dan positif berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*, (10) Kontrol perilaku seperti

kurangnya fasilitas untuk berbelanja *online* berpengaruh tidak signifikan positif terhadap perilaku belanja *online*.

Dari temuan nomor 7 s.d. 10, dapat disimpulkan hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian empiris mengenai norma subyektif dan sikap mendukung secara positif perilaku. Namun di pihak lain tingkat inovasi konsumen dan kontrol perilaku tidak mendukung penelitian empiris walaupun tidak signifikan keduanya berpengaruh kebalikan terhadap perilaku. Tingkat inovasi berpengaruh negatif sedangkan kontrol perilaku berpengaruh positif, sekali lagi walaupun kedua tidak signifikan.

**Rekomendasi.** Setelah menyimpulkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini. Ada beberapa kelemahan dalam penelitian ini yang dapat disempurnakan dalam penelitian selanjutnya. (1) Untuk asumsi klasik normalitas, data untuk kedua model regresi belum cukup memenuhi asumsi normalitas dengan baik. Namun untuk uji asumsi klasik yang lain yaitu uji multikolinieritas, autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas sudah memenuhi. (2) Skor rata-rata dari skala pengukuran Likert 1 s.d. 7, masih berkisar ragu-ragu sehingga belum terlihat kecenderungan yang mencolok terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku belanja online. (3) Beberapa hasil penelitian ini yang kurang cocok dengan penelitian empiris dan kurang logis seperti misalnya (a) Resiko ketidaknyamanan yang berdampak positif signifikan terhadap sikap, (b) Tingkat inovasi berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja *online*, walaupun pengaruhnya tidak signifikan, (c) Kontrol perilaku yang merupakan hambatan dalam berbelanja *online*, berpengaruh positif walaupun tidak signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Hal ini perlu diuji lebih lanjut dalam penelitian mendatang misalnya dengan merevisi kuesioner, melakukan pendekatan analisis dan menentukan sampel yang berbeda.

## DAFTAR RUJUKAN

- Blackmon, K. dan Maylor, H. (2005) *Research Business and Management*. London: Palgrave.
- Forsythe S.M., & Shi, M. (2003) "Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping", *Journal of Business Research*, 56 (11) hal. 867-875. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9).
- Geissler, G.L., & Zinkhan, G.M. (1998) "Consumer perceptions of the World Wide Web: An exploratory study using focus group interviews". *Advances in Consumer Research*, 25 (1) hal. 386-392.
- George, J.F. (2004) "The theory of planned behavior and Internet purchasing", *Journal of Internet Research*, 14 (3), 198-212. <http://dx.doi.org/10.1108/10662240410542634>
- Ghozali, Imam (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, ISBN 979.704.015.1.
- Häubl, G., & Murray, K.B. (2003) "Preference constructions and persistence in digital marketplaces: The role of electronic recommendation agents". *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1) hal. 75-91. <http://dx.doi.org/10.1207/153276603768344807>
- Hoffman, D.L., Novak, T.P., & Peralta, M. (1999) Building Consumer's Trust Online. *Communication of the ACM*, 42(4), 80-85. <http://dx.doi.org/10.1145/299157.299175>.

- Huang, P., & Sycara, K. (2002) A computational model for *online* agent negotiation. *System Sciences Proceeding of the 35th Hawaii International Conference, Hawaii*.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A & Asadollahi, A.R. (2012) "An Analysis of Factors Affecting on *Online* Shopping Behavior of Consumers", *International Journal of Marketing Studies*, 4 (5) hal. 81-98. <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Jiang, Pingjun, Rosenbloom, Bert (2005) "Customer intention to return *online*: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time", *European Journal of Marketing*, 39 (1/2) hal. 150-174. DOI 10.1108/03090560510572061.
- Karayanni, D.A.(2003) "Web-shoppers and non-shoppers: Compatibility, relative advantage and demographics", *European Business Review*, 15 (3) hal. 141-152. <http://dx.doi.org/10.1108/09555340310474640>
- Kuncoro, Mudrajad, (2009) *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi 3, Erlangga.
- Lassar, W.M., Manolis, C., & Lassar, S.S. (2005) "The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and *online* banking adoption", *International Journal of Bank Marketing*, 23 (2) hal. 176-199. <http://dx.doi.org/10.1108/026652320510584403>
- Lewis, M., (2006) "The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities", *Journal of Retailing*, 82 (1) hal. 13-23. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.005>
- Liang, T. & Huang, L. (2000) Electronic store design and consumer choice: an empirical study, *System Sciences Proceedings of 33rd International Conference in Hawaii*.
- Nikhashem, S.R., Yasmin, F., Haque, A., Khatibi, A. (2011) "Study on Customer Perception Towards Onlin-Ticketing in Malaysia", *e Proceeding for 2011 International Research Conference and Colloquium*, 320-338.
- Peter, J.P and Olson, J.C. (2013) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Swinyard, W.R., & Smith, S.M. (2003) "Why People Don't Shop *Online*: A Lifestyle Study of the Internet Consumers", *Psychology and Marketing*, 20 (7) hal. 567-597. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.10087>
- Zhu, Feng & Zhang, X.M. (2010) "Impact of *Online* Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics", *Journal of Marketing*, 74, 133-148. ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic).