

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEINGINAN BERBELANJA SECARA ONLINE

RIKI¹

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer GICI
Komp. Batu Aji Centre Park Simpang Base Camp Telp. 0778-391333, Kota Batam
Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia
email: riki.yasril@gmail.com

Submission: 21-04-2017, Reviewed: 04-05-2017, Accepted: 21-06-2017
<https://doi.org/10.22216/jit.2017.v11i2.705>

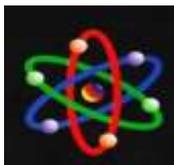
Abstract

This study aims to analyze the factors that influence consumers in online shopping intentions. Method for the sample selection is using purposive sampling and the population is taken from member forum of trade of Facebook and Kaskus in regional Batam by total sample as much 215 respondent. The research result shows that demographics characteristics of gender have significant influence to online shopping intentions. Age have partial significant influence to online shopping intentions, whereas education, income and marital status not significant influence to online shopping intentions. Meanwhile to the medium characteristics that are perceived ease of use has a significant influence to online shopping intentions but perceived usefulness not significant influence to online shopping intentions. Perceived risk result is significant influence to online shopping intentions. Furthermore, the type of product that is partial significant to online shopping intentions, which is contained in cost outlay significant influence to online shopping intentions but tangibility not significant influence to online shopping intentions.

Keywords: *consumer, internet, online shop, product, purchase intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keinginan berbelanja secara online. Metode untuk pemilihan sampel menggunakan purposive sampling dan populasi yang di ambil dari member forum jual beli Facebook dan Kaskus di regional Batam dengan jumlah sampel sebanyak 215 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa untuk demografi dari jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap keinginan berbelanja online. Usia berpengaruh secara parsial terhadap keinginan berbelanja online, sedangkan untuk variabel pendidikan, pendapatan dan status pernikahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berbelanja online. Sementara itu untuk karakteristik medium yaitu persepsi kemudahan dalam penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan berbelanja online. Sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh. Dilihat dari persepsi resiko hasilnya adalah berpengaruh signifikan terhadap keinginan berbelanja online. Dibagian selanjutnya yaitu



tipe produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keinginan berbelanja online, yaitu terdapat pada biaya pengeluaran sementara untuk wujudnya tidak berpengaruh.

Kata kunci: *konsumen, internet, belanja online, produk, minat beli.*

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 dari sebuah survey (“Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia,”) APJII mencapai angka 88.1 juta pengguna, atau meningkat sekitar 34.9 persen dari total penduduk Indonesia 254.4 juta jiwa. Data ini memberikan informasi bahwa Indonesia sangat menjajikan untuk potensi bisnis *online*. Tetapi walaupun meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak sejalan dengan meningkatnya pengguna internet yang melakukan belanja secara *online*, mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet Indonesia yang pernah berbelanja secara *online*, ini berdasarkan data dari (McKinsey&Company, 2013).

Selanjutnya dikutip dari majalah marketing WSJ (2014) melalui pemaparan startupbisnis.com menyatakan menurut Matthew Driver, presiden MasterCard untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang terbesar di Asia-Pacific, jumlah estimasi penjualan *e-commerce* untuk wilayah Asia-Pacific di prediksi untuk tahun 2015 mencapai \$681,2 Miliar dan meningkat di tahun 2016 mencapai \$855,7 Miliar. Sedangkan untuk estimasi pada penjualan *e-commerce* B2C di beberapa negara Asia, jumlah penjualan di Indonesia masih rendah dibanding dengan negara lainnya, negara China berada di tingkat atas yang di prediksi di tahun 2016

mencapai \$439,72 Miliar sementara negara Indonesia dibawah India untuk estimasi pada penjualan *e-commerce* B2B yaitu sebesar \$4,89 Milliar terdapat perbedaan yang cukup jauh dalam transaksi penjualan secara *online*.

Sementara itu semakin banyak penelitian terdahulu yang melakukan penelitian terkait perilaku konsumen berbelanja *online* dalam konteks barat, jauh lebih sedikit di belahan dunia lainnya (Stafford, Turan, & Raisinghani, 2004). Jadi apakah studi ini dan teori-teori terkait yang generalisasikan untuk konteks budaya lain seperti Indonesia, sebagian besar masih tidak diketahui. Harus diakui ditemukan beberapa penelitian terkait keinginan berbelanja *online* di Indonesia, namun penelitian ini melihat dari sudut pandang berbeda, yaitu dari karakteristik produk. Meskipun lonjakan pengguna internet di negara Indonesia meningkat, namun peneliti mempertanyakan apakah konsumen di negara Indonesia akan menjadi gemar dalam berbelanja *online*.

Sejalan dengan pemaparan yang dikemukakan, berbagai *retailer online* yang ada di Indonesia, forum jual beli *online* termasuk pilihan bagi konsumen dalam berbelanja *online* baik itu di Facebook maupun forum jual beli yang terkenal di Indonesia yaitu Kaskus melihat dari berbagai barang yang dapat di jual disini dari barang-barang yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Dan dikarenakan masih minimnya penelitian terkait *online shop* pada forum jual beli tersebut, selain itu belum terdapat parameter yang menerangkan



bagi forum jual beli regional Batam untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keinginan berbelanja secara *online*. Karena keterbatasan waktu dan banyak *retaileronline* lainnya dikarenakan kurangnya hak akses dalam melakukan penelitian, maka di dalam penelitian ini memiliki keterbatasan dan fokus untuk memilih di forum jual beli regional Batam yang terdapat di Facebook dan di Kaskus.

Meningkatnya minat masyarakat dan besarnya peluang pasar, menjadi salah satu alasan bagi para pelaku usaha untuk beralih dari bisnis konvensional ke bisnis *online*. Hal ini tentunya tidak hanya memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis di internet, namun juga memicu persaingan pasar yang semakin ketat antar pelaku usaha, dan para konsumen juga semakin haus akan informasi terhadap produk yang ingin dibelinya dan juga semakin selektif dalam melakukan pembelian. Dikarenakan hal tersebut peneliti melakukan penelitian mengenai “Faktor-faktor yang mendukung konsumen dalam niat berbelanja secara *online*”.

METODE PENELITIAN

Ditinjau dari permasalahan penelitiannya, penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau menyelidiki hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih yang berdasarkan pengamatan atau suatu akibat dan menjadi kemungkinan faktor yang menjadi penyebabnya, oleh karena itu penelitian ini dikategorikan sebagai kausal komparatif (Indrianto dan Supomo, 1999).

Besarnya sampel pada penelitian ini sebanyak 215 sampel. Besarnya sampel

minimum dihitung berdasarkan jumlah item variabel independen dikalikan 10 (sepuluh) (JF Hair, WC Black, BJ Babin, RE Anderson, 2009). Pada penelitian ini, jumlah item variabel independen yang digunakan adalah 18 item variabel independen. Dengan demikian, berdasarkan ketentuan besarnya sampel minimum sebesar 180 sampel.

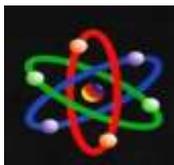
Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara memberikan link kuesioner kepada responden netizen yang bergabung dalam forum-forum yang berinteraksi dalam melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu responden penelitian ini adalah pengguna internet yang bergabung dengan forum-forum yang telah ditentukan maka dari itu unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Unit Individu yaitu seorang netizen dari forum-forum yang bergabung dalam komunitas jual beli *online* regional Batam.

Pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan Juli 2015 sampai dengan Agustus 2015. Data diterima ke dalam *database* dengan tidak melakukan pengulangan pada responden yang sama. Dengan demikian horison waktu yang dipilih adalah *one shot study* (Indrianto dan Supomo, 1999).

Definisi operasional

Variabel jenis kelamin diukur dengan variabel dikotomi tunggal dan termasuk sebagai variabel dummy dalam analisis substantif, usia diukur dengan ordinal item tunggal dimana masing-masing dari delapan kategori responden mewakili



berbagai usia. Pendidikan diukur dengan item ordinal tunggal dengan enam kategori responden. Pendapatan diukur dengan item ordinal tunggal dimana tujuh kategori respon mewakili berbagai pendapatan sementara status pernikahan dioperasionalkan untuk menjangkau baik itu status pernikahan memiliki anak maupun tidak dalam rumah tangga, empat kategori responden mewakili berbagai kelompok status pernikahan. Kelima variabel yang dikelompokkan dalam karakteristik demografi diukur dengan variabel dummy.

Persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) dapat didefinisikan pada sejauh mana tingkat pengguna mengharapkan penggunaan sistem dari target untuk bebas dari usaha (*Free of effort*) (Davis, 1989). Persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) diukur dengan menggunakan empat item pertanyaan yang diadopsi dari (Herrero Crespo, Rodriguez del Bosque, & Garcia de los Salmones Sánchez, 2009). Item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala tujuh poin.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). *Perceived usefulness* diukur dengan menggunakan empat item pertanyaan yang diadopsi dari (Herrero Crespo et al., 2009). Item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala tujuh poin.

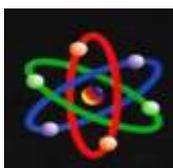
Persepsi risiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai masalah yang berhubungan dengan risiko sebagai alasan untuk tidak berbelanja di *world wide web*. *Perceived risk* diukur dengan menggunakan tiga item pertanyaan yang diadopsi dari (Jarvenpaa, Todd, Jarvenpaa,

& Todd, 1997). Item pertanyaan diukur dengan menggunakan skala tujuh poin.

Wujud (*tangibility*) Berdasarkan wujudnya dibedakan menjadi dua bagian produk yang berwujud dan produk tidak berwujud, produk yang berwujud artinya produk yang ditawarkan dapat dirasakan fisiknya ketika produk tersebut sudah dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud produk yang ditawarkan tidak dapat dirasakan secara fisiknya namun dapat merasakan manfaatnya contohnya pembelian tiket bioskop. Wujud (*tangibility*) diukur dengan menggunakan satu item pertanyaan yang diadopsi dari (Peterson & Bronnenberg, 1997). Item pertanyaan pada variabel ini termasuk jenis pertanyaan tertutup dengan 20 jawaban yang sudah diberikan pilihan.

Biaya pengeluaran (*cost outlay*) Biaya pengeluaran yang dimaksud adalah produk yang berkeinginan untuk dibeli tersebut masuk dengan produk yang berharga murah atau mahal (Peterson & Bronnenberg, 1997). Biaya pengeluaran (*cost outlay*) diukur dengan menggunakan enam item pertanyaan yang diadopsi dari Item pertanyaan pada variabel ini termasuk jenis pertanyaan tertutup.

Berbelanja *online* adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui internet. Kecenderungan yang dimaksud adalah pengalaman melalui proses pembelian dari tahap pencarian (*search stage*) sampai pada tahap keputusan pembelian, bukan saja keinginan (*intention*) untuk melakukan pembelian *online*. Secara spesifik, pada proses pembelian konsumen, preferensi berbelanja *online*, terletak pada tahap evaluasi alternatif, karena pada tahap ini konsumen mengadakan pemilihan atribut-atribut produk (Kotler & Armstrong, 2003).



Online shopping adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet.

Keinginan berbelanja oleh (Vallerand et al., 1992) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Keinginan beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Data kemudian dikumpulkan melalui kuesioner *survey online*, yang dibuat sebagai pertanyaan *multiple choice*. Bagian pertama dari kuesioner adalah mengenai informasi demografi, seperti: umur, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, status pernikahan.

Bagian kedua dari kuesioner *survey online* adalah mengenai informasi yang harus dikumpulkan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pertanyaan-pertanyaan yang ada merupakan *multiple choice* dengan menggunakan skala tujuh level. Level 1 dimulai dengan “sangat tidak setuju” dan level 7 untuk “sangat setuju”.

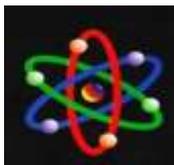
Kuesioner ini dibagikan secara *online* pada responden berupa *link* kuesioner yang di buat menggunakan fasilitas *google*, yaitu *google form* dan setelah mengisi semua data pertanyaannya, data akan tersimpan di database penulis untuk diolah datanya.

Pengujian data dilakukan dalam uji asumsi klasik agar data sampel yang diolah benar – benar mewakili populasi secara keseluruhan, setelah dilakukan uji asumsi klasik studi ini menggunakan analisis regresi karena merupakan metode yang paling luas digunakan untuk menguji sebab-akibat (JF Hair, WC

Black, BJ Babin, RE Anderson, 2009), metode regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel karakteristik medium meliputi (persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dalam penggunaan), karakteristik demografi yang meliputi (jenis kelamin, status pernikahan, usia, pendidikan dan pendapatan) terhadap keinginan berbelanja *online*. Penelitian ini menggunakan analisis bantuan perangkat lunak SPSS versi 20 untuk menghitung nilai signifikan model penelitian.

Sementara itu untuk untuk memprediksi besar variabel tergantung dengan menggunakan data variabel bebas, dimana satu atau lebih variabel bebas digunakan variabel *dummy*. *Dummy Variable* adalah variabel yang digunakan untuk membuat kategori data yang bersifat kualitatif (nominal). Karakteristik demografi Seperti jenis kelamin yang terdiri dari atas laki-laki dan perempuan diuji dengan menggunakan *dummy variable*. Dalam model regresi yang tidak mengenal data berupa huruf, maka laki-laki dan perempuan perlu diubah menjadi kode tertentu, seperti 1 untuk laki-laki dan 0 untuk perempuan, variabel laki-laki dan perempuan inilah yang disebut variabel *dummy* (Santoso, 2012). Cara melakukan uji variabel *dummy* adalah dengan membandingkan hasil SPSS signifikansi (0,05), dengan ketentuan sebagai pernyataan berikut:

1. Jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*
2. Jika signifikansi $< 0,05$ maka berpengaruh terhadap variabel *dependent*.



Selain itu dilakukan pengujian untuk variable wujud dan biaya pengeluaran dengan menggunakan Uji Ancova, Ancova merupakan teknik analisis yang berguna untuk meningkatkan presisi sebuah percobaan karena didalamnya dilakukan pengaturan terhadap pengaruh peubah bebas lain yang tidak terkontrol. Ancova digunakan jika peubah bebasnya mencakup variabel kuantitatif dan kualitatif. Dalam Ancova digunakan

konsep Ancova dan analisis regresi(Montgomery, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang dikumpulkan sejumlah 215 responden dari *member* forum jual beli regional Batam yang ada di Facebook dan di Kaskus forum jual beli regional Batam. Berikut ini ada Tabel 3.1 menunjukkan statistik kuesioner yang digunakan.

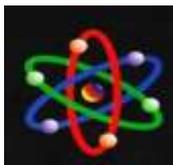
Tabel 3.1
Responden yang Terpilih untuk Penelitian

Keterangan	Jumlah
Total Responden	215 responden
Responden yang tidak memenuhi kriteria dikarenakan <i>outlier</i>	7 responden
Responden yang tidak memenuhi kriteria dikarenakan jawaban tidak lengkap	14 responden
Responden yang memenuhi kriteria	194 responden

Sumber: Dataprimer diolah (2015).

Deskriptif profil responden adalah untuk mengetahui berapa pengeluaran responden untuk melakukan pembelian melalui internet. Analisis : 194 Responden mempunyai rata-rata pengeluaran responden untuk melakukan pembelian melalui internet Rp3.938.356,-. Sementara nilai median untuk pengeluaran responden untuk melakukan

pembelian melalui internet adalah Rp1.000.000,-. Dengan nilai *median* tersebut dikelompokkan untuk yang melakukan pembelian diatas nilai median termasuk dalam biaya pengeluaran yang tinggi dan untuk yang berada di bawah nilai median rendah. Dan diperoleh deskripsi tipe produk dari kuesioner *survey online*.



Tabel 3.2
Tipe produk kategori biaya pengeluaran dan wujud produk

Biaya Pengeluaran	Wujudnya	
	Berwujud	Tidak Berwujud
Rendah	Produk Fisik yang Relative Murah (Kurang dari Rp 1.000.000) Contohnya: Makanan Pakaian, Mainan, Produk kesehatan dan kecantikan, Perlengkapan hewan peliharaan, Barang-barang olahraga, dan Perlengkapan taman	Item Non Fisik yang tidak dapat disentuh dan layanan yang relative lebih murah (Kurang dari Rp 1.000.000) Contohnya Perangkat lunak Komputer: <i>Software</i> antivirus, Musik, Tiket nonton bioskop/konser/teater/pertandingan olahraga, <i>Onlinebanking</i> , Layanan <i>onlinebrokerage/trade</i> .
Tinggi	Produk Fisik yang <i>Relative</i> Mahal (Lebih dari Rp 1.000.000) Contohnya Perangkat keras komputer: cpu, Alat-alat rumah tangga : mesin cuci, Perabotan rumah tangga: kursi, Barang-barang elektronik: TV	Item Non Fisik yang tidak dapat disentuh dan layanan yang <i>relative</i> lebih mahal (Lebih dari Rp 1.000.000) Contohnya Pegadaian atau kredit mobil, Asuransi perumahan, Perencanaan liburan / jalan-jalan, Tiket Pesawat

Sumber: Data primer diolah (2015).

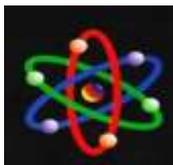
Dari pengklasifikasian data berdasarkan wujudnya terbagi menjadi dua bagian produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud sementara untuk pengklasifikasian Biaya Pengeluaran terbagi menjadi dua bagian yaitu rendah dan tinggi , untuk kriteria

Tinggi diperoleh dari nilai *median* dari parameter pengeluaran responden untuk melakukan pembelian melalui internet, dimana nilai *median* nya adalah Rp1.000.000, - sedangkan untuk kriteria murah dilakukan pengulangan di bawah Rp1.000.000,- .

Tabel 3.3
Hasil Uji t (Keinginan berbelanja online)

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	T	Sig.	Kesimpulan
(Constant)	5,34	1,16	0,25	
Risiko	0,42	5,18	0,00	Signifikan
Persepsi kegunaan	0,13	1,66	0,09	Tidak Signifikan
Persepsi kemudahan dalam penggunaan	0,34	3,60	0,00	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2015).



Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3,3 menunjukkan tingkat signifikansi hubungan antara risiko dan keinginan berbelanja *online* lebih kecil dari 0,05 (0,00). Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara risiko dan keinginan berbelanja *online*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian (Gong, Stump, & Maddox, 2013) risiko berpengaruh negatif terhadap keinginan berbelanja *online*.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3,3 menunjukkan tingkat signifikansi hubungan antara persepsi kegunaan dan keinginan berbelanja *online* lebih besar dari 0,05 (0,07). Ini menyimpulkan antara persepsi kegunaan dan keinginan berbelanja *online* tidak terdapat pengaruh. Hal ini didukung literatur (Jarvenpaa et

al., 1997), sebaliknya hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian (Gong et al., 2013) persepsi kegunaan tidak didukung terhadap keinginan berbelanja *online*.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3,3 menunjukkan tingkat signifikansi hubungan antarpersepsi kemudahan dalam penggunaan dan keinginan berbelanja *online* lebih kecil dari 0,05 (0,00). Keterangan ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan dalam penggunaan dan keinginan berbelanja *online*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Gong et al., 2013) persepsi kemudahan dalam penggunaan didukung terhadap keinginan berbelanja *online*.

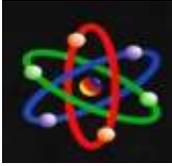
Tabel 3.4
Hasil Uji Variabel *dummy* demografi dengan (Keinginan berbelanja *online*)

Variabel	T	Sig.	Kesimpulan
Jenis kelamin (<i>Variabel dummy</i>)	-2,58	0,01	Signifikan
SP (<i>Variabel dummy</i>)	-0,44	0,66	Tidak Signifikan
SP (<i>Variabel dummy1</i>)	-0,17	0,86	Tidak Signifikan
SP (<i>Variabel dummy2</i>)	-0,20	0,84	Tidak Signifikan
Usia (<i>Variabel dummy</i>)	2,93	0,00	Signifikan
Usia (<i>Variabel dummy1</i>)	0,06	0,95	Tidak Signifikan
Usia (<i>Variabel dummy2</i>)	0,1	0,32	Tidak Signifikan
Usia (<i>Variabel dummy3</i>)	-0,38	0,71	Tidak Signifikan
Pendidikan (<i>Variabel dummy</i>)	-1,05	0,30	Tidak Signifikan
Pendidikan (<i>Variabel dummy1</i>)	0,12	0,90	Tidak Signifikan
Pendidikan (<i>Variabel dummy2</i>)	0,21	0,83	Tidak Signifikan
Pendidikan (<i>Variabel dummy3</i>)	0,52	0,60	Tidak Signifikan
Pendidikan (<i>Variabel dummy4</i>)	0,31	0,76	Tidak Signifikan
Pendapatan (<i>Variabel dummy</i>)	-0,94	0,35	Tidak Signifikan
Pendapatan (<i>Variabel dummy1</i>)	1,09	0,28	Tidak Signifikan
Pendapatan (<i>Variabel dummy2</i>)	1,17	0,25	Tidak Signifikan
Pendapatan (<i>Variabel dummy3</i>)	0,40	0,69	Tidak Signifikan
Pendapatan (<i>Variabel dummy4</i>)	0,42	0,67	Tidak Signifikan
Pendapatan (<i>Variabel dummy5</i>)	0,00	0,10	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2015).

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3,4 menunjukkan tingkat signifikansi

hubungan antara jenis kelamin dan keinginan berbelanja *online* lebih kecil



dari 0,05 (0,01). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara jenis kelamin dan keinginan berbelanja *online*, sementara jenis kelamin lelaki lebih menyukai berbelanja secara *online* dibandingkan lawan jenisnya. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian (Gong et al., 2013; Richa, 2012) tidak didukung jenis kelamin perempuan lebih menyukai berbelanja secara *online* dibanding lawan jenisnya terhadap keinginan berbelanja *online*. Hal ini bertentangan dalam literatur lainnya (Garbarino & Strahilevitz, 2004; Rodgers, Harris, & Rodgers, 2003) justru berpendapat sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3,4 menunjukkan tingkat signifikansi hubungan antara status pernikahan dan keinginan berbelanja *online* lebih besar dari 0,05 (0,66), (0,86), (0,84), hasil ini membuktikan antara status pernikahan dan keinginan berbelanja *online* tidak terdapat pengaruh signifikan, sementara status pernikahan yang belum menikah lebih menyukai berbelanja secara *online* dibandingkan status pernikahan jenis lainnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Richa, 2012) sebaliknya penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian (Gong et al., 2013) didukung status pernikahan memiliki anak lebih menyukai berbelanja secara *online* dibanding status pernikahan jenis lainnya terhadap keinginan berbelanja *online*.

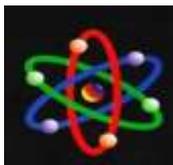
Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3,4 menunjukkan tingkat signifikansi hubungan antara usia dan keinginan berbelanja *online* lebih besar dari 0,05 (0,95), (0,32), (0,71) dan lebih kecil dari 0,05 (0,00), artinya terdapat pengaruh secara parsial antara usia dan keinginan berbelanja *online*, sementara usia yang

berada di bawah 18 tahun lebih menyukai berbelanja secara *online* dibandingkan kategori usia jenis lainnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Gong et al., 2013; Richa, 2012) didukung usia mempengaruhi berbelanja secara *online*.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3,4 menunjukkan tingkat signifikansi hubungan antara pendidikan dan keinginan berbelanja *online* lebih besar dari 0,05 (0,30), (0,90), (0,83), (0,60), (0,76). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara pendidikan dan keinginan berbelanja *online*, sementara pendidikan yang SMA dan Diploma lebih menyukai berbelanja secara *online* dibandingkan jenjang pendidikan jenis lainnya. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian (Gong et al., 2013) didukung secara parsial pendidikan lebih menyukai berbelanja secara *online*.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3,4 menunjukkan tingkat signifikansi hubungan antara pendapatan dan keinginan berbelanja *online* lebih besar dari 0,05 (0,35), (0,28), (0,25), (0,69), (0,67), (0,10). Nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara pendapatan dan keinginan berbelanja *online*, sementara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 hampir sama banyaknya dengan Rp >5.000.000 lebih menyukai berbelanja secara *online* dibandingkan kategori pendapatan jenis lainnya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Richa, 2012). Pendapat dari penelitian lainnya (Gong et al., 2013) hasilnya pendapatan yang tinggi lebih menyukai berbelanja secara *online*.

Pengujian selanjutnya untuk mengetahui hubungan linier antara *covariate* dengan peubah respon, dengan menghilangkan pengaruh perlakuan:



- Jika angka $\text{sig.} > 0,05$ berarti tidak berhubungan linier antara *covariate* dengan peubah respon.
- Jika angka $\text{sig.} < 0,05$ berarti berhubungan linier antar *covariate* dengan peubah respon

Tabel 3.5
Hasil Uji Ancova

Variabel	Source	MeanSquare	F	Sig.
Keinginan berbelanja <i>online</i>	Biaya pengeluaran	75,50	6,19	0,01
	Wujud produk	3,41	0,28	0,59
	Pengalaman berbelanja (<i>covariate</i>)	1310,24	107,37	0,00
	Biaya x Wujud	58,03	4,76	0,03

Sumber: Data primer diolah (2015).

Karena menggunakan SS tipe I maka pengujian hanya dilakukan untuk mengetahui pengaruh perbedaan karakteristik produk terhadap keinginan berbelanja *online*. Dari hasil pengolahan terlihat bahwa angka signifikan peubah wujud (0,59), karena nilainya diatas 0,05 maka wujud tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan berbelanja *online*. Untuk angka signifikan peubah biaya pengeluaran adalah (0,01), karena nilainya jauh dibawah 0,05 maka biaya pengeluaran berpengaruh signifikan terhadap keinginan berbelanja *online*. Sementara untuk menjawab perbedaan antara karakteristik produk dengan keinginan berbelanja *online* dilihat bahwa hasilnya lebih kecil dari (0,05) Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian (Vijayasarathy, 2002) didukung wujud dan biaya pengeluaran berhubungan dengan berbelanja secara *online*.

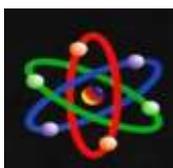
KESIMPULAN

Pada penelitian ini faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap keinginan berbelanja *online* adalah risiko, persepsi kemudahan dalam penggunaan, biaya pengeluaran, dan tipe produk.

Sementara variabel kualitatif yang berpengaruh secara parsial adalah usia dan jenis kelamin, untuk status pernikahan, pendidikan dan pendapatan tidak signifikan. Begitu juga untuk variabel persepsi kegunaan dan wujud tidak signifikan terhadap keinginan berbelanja *online*.

Setelah melalui perhitungan-perhitungan dan pembahasan mengenai hubungan antara variabel independen Kuantitatif yang ada, yaitu : risiko, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dalam penggunaan dan variabel kualitatif yaitu, jenis kelamin, status pernikahan, usia, pendidikan, pendapatan, wujud dan biaya pengeluaran dengan variabel *covariat* pengalaman berbelanja *online* terhadap variabel dependen keinginan berbelanja *online*, maka dapat menyimpulkan beberapa permasalahan adapun sebagai berikut:

Permasalahan risiko konsumen yang sering dialami dari beragam masalah yang ada seperti *phising*, penipuan *online*, *hacker*, penyalahgunaan data yang dapat membuat enggan konsumen melakukan pembelian secara *online*, tugas pemilik *website* tentunya harus mengandakan



keamanan dalam berbelanja situs *website* yang disediakan agar meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian ini, risiko konsumen merupakan elemen yang paling penting dalam meningkatkan keinginan berbelanja secara *online*. Konsumen yang menganggap *website*-nya memiliki metode pembayaran yang baik, dan dapat menjaga privasi konsumen sangat cocok bagi pemilik *website* untuk mengembangkan *website* jualanya.

Selanjutnya persepsi kemudahan dalam penggunaan juga merupakan pilihan bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*, bagaimana sistem yang ditawarkan tidak memiliki gangguan, adanya kemudahan dalam mencari informasi, fitur-fitur yang dapat membandingkan produk juga merupakan kemudahan yang ditawarkan terhadap konsumen, maka dari itu peranan persepsi kemudahan dalam penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keinginan berbelanja *online*.

Dari perhitungan olah data yang ada juga melihat bahwa biaya pengeluaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan berbelanja *online*. Melihat dari gaya hidup di kota Batam dan penghasilan yang diperoleh punya kesempatan untuk memberbelanjakan penghasilannya terhadap suatu produk. Tidak masalah bagi pemilik *website* yang target konsumennya dalam tingkat yang tinggi, karena cukup potensial untuk dikembangkan di Batam.

Dan untuk variabel kualitatif terdapat variabel usia yang berpengaruh secara parsial, dimana usia rentang 18 sampai 34 merupakan konsumen yang menjanjikan untuk menjual kebutuhan produk untuk kalangan usia tersebut.

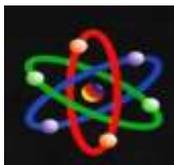
UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak yang telah membantu dan telah memberikan waktu untuk penelitian dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Peneliti sangat berterima kasih kepada Rektor dan civitas akademika UIB yang telah bersedia membantu peneliti dalam penyusunan karya ilmiah ini.

Tidak lupa ucapan terima kasih saya haturkan kepada kedua orangtua dan saudara saya yang selalu memberikan motivasi dan doa kelancaran kajian ilmiah saya. Paling utama saya panjatkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan, kemudahan-kemudahan dan kelancaran hingga kajian ilmiah ini dapat diselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2014). Retrieved from http://www.apjii.or.id/read/content/S_tatistik/305.html
- Davis, F. D. (1989). Information Technology Introduction. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768–775. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)
- Gong, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214–230.



- <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2013-0006>
- Herrero Crespo, Á., Rodriguez del Bosque, I., & Garcia de los Salmones Sánchez, M. M. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259–277.
<https://doi.org/10.1080/13669870802497744>
- Jarvenpaa, S. L., Todd, P. A., Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *Consumer Reactions to Electronic Shopping on the*, 1(2), 59–88.
- JF Hair, WC Black, BJ Babin, RE Anderson, R. T. (2009). *multivariate data analysis (7th, 2009).pdf*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran (Kesembilan)*. Jakarta: PT Indeks.
- McKinsey&Company. (2013). *The evolving Indonesiaon consumer*.
- Montgomery, D. C. (2013). *Design and Analysis of Experiments Eighth Edition (Eighth edi)*. Arizona: John Wiley & Sons, Inc.
- Peterson, R. A., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329–346.
- Richa, D. (2012). Impact of Demographic Factors of Consumers on Online Shopping Behaviour : A Study of Consumers in India. *International Journal of Engineering and Management Scienced*, 3(1), 43–52.
- Rodgers, S., Harris, M. A. N. N., & Rodgers, S. (2003). Gender and E-Commerce : An Exploratory Study. *Gender and E-Commerce : An Exploratory Study*, 43(September 2003), 322–329.
<https://doi.org/10.1017/S0021849903030307>
- Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Stafford, T. F., Turan, A., & Raisinghani, M. S. (2004). International and Cross-Cultural Influences on Online Shopping Behavior. *Journal of Global Information Technology Management*, 7(2), 70–87.
<https://doi.org/10.1080/1097198X.2004.10856373>
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J.-P., Pelletier, L. G., et al, & Robert J. Vallerand, Paul Deshaies, L. G. P. and C. M. (1992). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.1.98>
- Vijayarathy, L. R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intentions. *Electronic Networking Applications and Policy*, 12(5), 411–426.
<https://doi.org/10.1108/10662240210447164>