



TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH LAYANAN *WEBSITE* TERHADAP
PILIHAN UNTUK MELAKUKAN *ONLINE SHOPPING*
DENGAN PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI MANFAAT
SEBAGAI MEDIASI**



UNIVERSITAS TERBUKA

**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

HENDY HERWANTO

NIM. 500088448

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA**

2016

ABSTRAK

**PENGARUH LAYANAN *WEBSITE* TERHADAP
PILIHAN UNTUK MELAKUKAN ONLINE SHOPPING
DENGAN PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI MANFAAT
SEBAGAI MEDIASI**

Hendy Herwanto
hendyherwanto@gmail.com

Program Pascasarjana
Universitas Terbuka

Perkembangan Teknologi Informasi yang semakin canggih dan ditunjang dengan perkembangan internet yang semakin pesat, serta adanya perubahan pola pikir dan gaya hidup manusia menjadikan inovasi-inovasi baru bermunculan khususnya dalam bisnis ritel. Inovasi bisnis ritel yang dikembangkan saat ini adalah dengan format tanpa toko (non store) dimana disebut bisnis online. Untuk bisa berbelanja di bisnis online ini, dimulai dari konsumen yang sama-sama terhubung ke server layanan dan aplikasi bisnis online. Hal ini biasa disebut dengan *Website*. Didalam *Website* yang merupakan kumpulan dari berbagai macam halaman situs, yang terangkum didalam sebuah domain atau juga subdomain, yang lebih tepatnya berada di dalam WWW (*World Wide Web*) yang tentunya terdapat di dalam Internet. Hal ini menarik bagi calon konsumen dimana terdapat sensasi berbelanja yang berbeda dari sistem belanja di toko. Selain itu keinginan untuk melakukan *online shopping* juga dipengaruhi oleh persepsi-persepsi diantaranya persepsi risiko dan persepsi manfaat dalam layanan *website* nya.

Penelitian ini dibuat berdasarkan kerangka Stimulus-Organism-Responses (S-O-R) menurut Bagozzi (1983). Layanan *website* pada penelitian ini dianggap sebagai *stimulus* (S) yang selanjutnya direspon dalam proses internal konsumen atau dikenal dengan *organism* (O) melalui persepsi risiko dan persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Selanjutnya konsumen memberikan *response* (R) berupa keputusan pilihan melakukan *online shopping*. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh layanan *website* terhadap pilihan untuk melakukan *online shopping* dengan persepsi risiko dan persepsi manfaat sebagai mediasi.

Populasi yang menjadi obyek penelitian adalah orang-orang yang pernah melakukan *online shopping*. Sedangkan sampel yang diambil adalah orang yang berbelanja *online shopping* dalam kurun waktu satu tahun terakhir dimana belanja yang dibeli adalah produk barang jadi dan bukan jasa serta dengan sistem

pembayaran adalah bukan COD (Cash On Delivery). Jenis data yang digunakan merupakan data primer dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan program aplikasi LISREL versi 8.70. Pengukuran data menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Model* (SEM) untuk pengujian hipotesisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan *website* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi risiko dan persepsi manfaat konsumen, selanjutnya persepsi risiko dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk melakukan *online shopping*

Kata Kunci : Layanan *Website*, *Online Shopping*, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat



ABSTRACT

**THE EFFECT OF WEBSITE SERVICES ON
ONLINE SHOPPING INTENTION WITH
PERCEIVED RISK AND PERCEIVED ADVANTAGE
AS MEDIATION**

Hendy Herwanto
hendyherwanto@gmail.com

Graduate Studies Program
Indonesia Open University

The development of increasingly sophisticated information technology and is supported by the increasingly rapid development of Internet, as well as a change in the mindset and lifestyle of humans to make new innovations emerge, especially in retail businesses. Retail business innovation developed at this time is the store format without (non-store) in which the so-called online businesses. To be able to shop at this online business, starting from consumers who are equally connected to the server services and business applications online. It is commonly called the Website. In the Website which is a collection of various pages of the site, which is summarized in a domain or subdomain as well, the more it is located in the WWW (World Wide Web), which of course contained in the Internet. It is attractive for prospective customers to shop where there is a distinct sensation of shopping in the store system. Besides the desire to do online shopping is also influenced by perceptions among risk perception and the perception of the benefits of the services of its *website*.

This study is based on the framework of Stimulus-Organism-Response (SOR) according Bagozzi (1983). Services website in this study considered a stimulus (S) which in turn responded in the process of internal consumers or known by the organism (O) through risk perception and the perception of the benefits perceived by consumers. Furthermore, consumers give response (R) in the form of a decision do online shopping option. Thus this study aims to determine whether there is any influence on the choice of service website to do online shopping with risk perception and perceived benefits of mediation.

Population which is the object of research is the people who have done online shopping. While the samples taken are people who shop online shopping within one last year in which the expenditure is purchased finished goods and not services, and the payment system is non-COD (Cash On Delivery). The data used is primary data using questionnaires. The collected data is processed and analyzed descriptively by using an application program LISREL version 8.70.

Measurement data using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Model (SEM) to test the hypothesis. The results showed that the website services significantly affect the perception of the risks and advantages of consumer perception, then the perception of risk and advantages perceptions influence the consumer's choice to do online shopping.

Keywords: Website Services, Online Shopping, Perceived Risk, Perceived Benefits



UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul

“Pengaruh Layanan *Website* Terhadap Pilihan Untuk Melakukan *Online Shopping*
Dengan Persepsi Risiko Dan Persepsi Manfaat Sebagai Mediasi”

adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka
saya bersedia menerima sanksi akademik.

Jakarta, 10 Januari 2016

Yang Menyatakan



Hendy Herwanto

NIM 500088448

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER
(TAPM)**

JUDUL TAPM : PENGARUH LAYANAN WEBSITE TERHADAP
PILIHAN UNTUK MELAKUKAN ONLINE
SHOPPING DENGAN PERSEPSI RISIKO DAN
PERSEPSI MANFAAT SEBAGAI MEDIASI

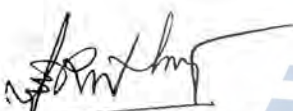
NAMA : HENDY HERWANTO

NIM : 500088448

PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Wilfridus B. Elu, M.Si.



Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si.

Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu /
Program Magister Manajemen



Mohamad Nasoha, SE., M.Sc.
NIP. 19781111 200501 1 001

Direktur Program Pascasarjana



Suciati, M.Sc., Ph.D.
NIP. 19520213 198503 2 001

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN

NAMA : HENDY HERWANTO
 NIM : 500088448
 PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN
 JUDUL TAPM : PENGARUH LAYANAN WEBSITE TERHADAP
 PILIHAN UNTUK MELAKUKAN ONLINE SHOPPING
 DENGAN PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI
 MANFAAT SEBAGAI MEDIASI

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji Tugas Akhir Program Magister (TAPM) Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka pada :

Hari / Tanggal : Sabtu / 23 Januari 2016

Waktu : 15.00 – 17.00 WIB

dan telah dinyatakan **LULUS**

Panitia Penguji TAPM

Ketua Komisi Penguji :

Ir. Adi Winata, M.Si.



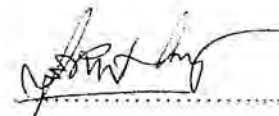
Penguji Ahli :

Dr. FX. Bambang Wiharto, M.M.



Pembimbing I :

Dr. Wilfridus B. Elu, M.Si.



Pembimbing II :

Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si



KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera,

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas Berkat dan Kasih Sayang – Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) yang berjudul “Pengaruh Layanan Website Terhadap Pilihan Untuk Melakukan Online Shopping Dengan Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat Sebagai Mediasi.” Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis berharap adanya masukan dan inputan dalam rangka menyempurnakan materi maupun isi dalam Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini.

Bantuan dan bimbingan dari sejak awal perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa penghargaan dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Suciati, M.Sc., Ph.D., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka Jakarta
2. Bapak Mohamad Nasoha, SE., M.Sc., selaku Ketua Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen Program Pascasarjana Universitas Terbuka Jakarta
3. Bapak Ir. Adi Winata, M.Si., selaku Kepala UPBJJ - Universitas Terbuka Jakarta

4. Bapak Dr. Wilfridus B. Elu, M.Si., selaku Pembimbing I
5. Ibu Dr. Taufani C. Kurniatun, M.Si., selaku Pembimbing II
6. Bapak Dr. FX. Bambang Wiharto, M.M., selaku Penguji Ahli
7. Istri-ku Ratih Indraswari dan Anak-ku Ivania Gwen Andira serta kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan baik dalam doa maupun moral
8. Sahabat-sahabat Mahasiswa dan Pihak Karyawan Program Pascasarjana Universitas Terbuka Jakarta.

Penulis juga berterima kasih atas bantuan dan perhatian dari semua pihak dalam penelitian ini yang tidak mungkin dapat disebutkan satu persatu dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dengan berkat yang melimpah dan damai sejahtera selalu. Semoga Tugas Akhir Program Magister (TAPM) ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan pengembangan ilmu.

Jakarta, 10 Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Lembar Pernyataan Bebas Plagiasi	v
Lembar Persetujuan Tugas Akhir Program Magister (TAPM)	vi
Lembar Pengesahan Tugas Akhir Program Magister (TAPM)	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xiv
Daftar Tabel	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Sistematika Pembahasan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	14
1. <i>E-Commerce</i>	14
2. <i>Layanan Website</i>	31
3. <i>Persepsi Risiko</i>	38
4. <i>Persepsi Manfaat</i>	49

5. Pilihan Melakukan <i>Online Shopping</i>	53
B. Penelitian Terdahulu	59
C. Hipotesis	64
D. Kerangka Penelitian	64

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	66
B. Definisi Operasional Konsep Penelitian	67
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	68
D. Teknik Analisis Data	69
E. <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden	74
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
2. Profil Responden Berdasarkan Usia	75
3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	77
4. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	78
5. Jumlah Transaksi <i>Online</i> Dalam Satu Tahun Terakhir	80
B. Analisis Deskriptif	81
1. Tanggapan Responden Tentang Layanan <i>Website (LW)</i> ..	81
2. Tanggapan Responden Tentang Persepsi Risiko (PR)	83
3. Tanggapan Responden Tentang Persepsi Manfaat (PM) ..	85

4.	Tanggapan Responden Tentang Pilihan Melakukan <i>Online Shopping (P)</i>	87
C.	Uji Validitas dan Reliabilitas	89
D.	Persamaan Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	90
E.	Uji Hipotesis dan Pembahasan (Persamaan Struktural)	92
F.	Pembahasan	99
1.	Analisis Pengaruh Layanan <i>Website (WEBSITE)</i> Terhadap Persepsi Risiko (<i>RISIKO</i>)	99
2.	Analisis Pengaruh Layanan <i>Website (WEBSITE)</i> Terhadap Persepsi Manfaat (<i>MANFAAT</i>)	100
3.	Analisis Pengaruh Persepsi Risiko (<i>RISIKO</i>) Terhadap Pilihan Melakukan <i>Online Shopping (SHOP)</i> ..	101
4.	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat (<i>MANFAAT</i>) Terhadap Pilihan Melakukan <i>Online Shopping (SHOP)</i> ..	102
G.	Evaluasi Kriteria Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>)	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
A.	Kesimpulan	106
B.	Saran	106
1.	Bagi Penelitian-Penelitian Selanjutnya	107
2.	Bagi Perusahaan <i>E-Commerce</i>	107

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner Responden
- Lampiran 3 *Frequency Table*
- Lampiran 4 Hasil *Output* Lisrel 8.70



DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Sistem Kerja <i>M-Commerce</i>	6
Gambar 2.1	Alur Kegiatan pada <i>E-Commerce</i>	18
Gambar 2.2	Bagan Empatbelas Layanan <i>E-Commerce</i>	25
Gambar 2.3	Ilustrasi Mekanisme Belanja <i>Online</i>	33
Gambar 2.4	Tahap – Tahap Pengolahan Informasi	40
Gambar 2.5	<i>Equity Theory : The Exchange Process</i>	52
Gambar 2.6	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	54
Gambar 2.7	Kerangka Penelitian S-O-R	65
Gambar 4.1	Grafik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Gambar 4.2	Grafik Data Responden Berdasarkan Usia	76
Gambar 4.3	Grafik Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	78
Gambar 4.4	Grafik Data Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan ...	79
Gambar 4.5	Skala Kategori Garis Kontinum	81
Gambar 4.6	Garis Kontinum Layanan <i>Website</i> (LW)	82
Gambar 4.7	Garis Kontinum Persepsi Risiko (PR)	83
Gambar 4.8	Garis Kontinum Persepsi Manfaat (PM)	86
Gambar 4.9	Garis Kontinum Pilihan Melakukan Online Shopping (P)	88
Gambar 4.10	Model Struktural (Standarize)	94
Gambar 4.11	Model Struktural (T-value)	94

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Transaksi <i>E-Commerce</i> di Indonesia	8
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	63
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	67
Tabel 3.2	Perbandingan Analisis Regresi, Analisis Jalur dan SEM	73
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	77
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	79
Tabel 4.5	Data Jumlah Transaksi <i>Online</i> dalam Satu Tahun Terakhir ...	80
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Tentang Layanan <i>Website</i> (LW)	81
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Tentang Persepsi Risiko (PR)	83
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Tentang Persepsi Manfaat (PM)	85
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Tentang Pilihan Melakukan <i>Online Shopping</i>	87
Tabel 4.10	Tabel Validitas dan Reabilitas CFA	89
Tabel 4.11	Persamaan Model Pengukuran Variabel Layanan <i>Website</i> (<i>WEBSITE</i>)	91
Tabel 4.12	Persamaan Model Pengukuran Variabel Persepsi Risiko (<i>RISIKO</i>), Persepsi Manfaat (<i>MANFAAT</i>) dan Pilihan Melakukan <i>Online Shopping</i> (<i>SHOP</i>)	91
Tabel 4.13	Evaluasi Kriteria Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>)	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa lalu, transaksi jual beli dilakukan secara langsung, melalui tatap muka antara penyedia barang dan jasa dengan para konsumen, seperti contoh di pasar, pertokoan, supermarket dan lain-lain. Pembayaran dilakukan menggunakan mata uang yang telah disepakati. Bahkan jauh sebelum uang diciptakan, transaksi dilakukan melalui proses barter, yaitu proses tukar menukar barang.

Saat ini jenis transaksi jual beli dapat juga dilakukan melalui penggunaan komputer. Baik pelaku bisnis (pedagang, distributor, produsen) maupun konsumen bertransaksi secara cepat dan mudah dengan berbasiskan internet. Cukup dengan koneksi internet dan komputer, kegiatan transaksi dapat terjadi antara pelaku bisnis dan pembeli, tanpa adanya kontak fisik dan tatap muka langsung. Istilah dari transaksi tersebut adalah *E-Commerce*. Hal ini mengubah paradigina transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasiskan komputer dan jaringan internet.

Terdapat tiga faktor utama penyebab munculnya *E-Commerce* menurut Pratama (2015) yaitu:

1) Adanya evolusi komputer beserta *hardware* dan *software*

Perangkat keras komputer (*hardware*) telah mengalami kemajuan pesat. Bukan hanya sebatas ukuran yang semakin kecil tetapi juga pada peningkatan *performance*. Dari waktu ke waktu ukuran komputer semakin kecil namun kecepatan semakin besar. Perangkat lunak komputer (*software*) mencakup

•

sistem operasi dan aplikasi. Salah satunya adalah perangkat *mobile* (*smartphone, handphone, tablet*) dengan menggunakan sistem operasi *Android, software* menjadikan perangkat mobile makin pesat diciptakan dan dipasarkan dengan biaya yang lebih murah. Hal ini membuat keberadaan perangkat mobile ini mampu menyamai perangkat komputer jinjing dalam hal menu dan fasilitas didalamnya.

2) Perkembangan jaringan komputer dan internet

Internet telah menarik minat masyarakat secara luas. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini internet sudah umum digunakan, termasuk untuk keperluan bisnis. Dengan adanya akses internet ini, banyak orang dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan secara cepat.

3) Perubahan pola pikir dan gaya hidup manusia di era digital

Era digital merupakan suatu masa di mana sebagian besar masyarakat pada era tersebut menggunakan sistem digital dalam kehidupan sehari-harinya. Teknologi komunikasi dari media elektronik pada awalnya masih menggunakan sistem analog, dan baru beralih ke sistem digital dengan ditandai hadirnya transformasi produk media. Hal ini dibuktikan dengan makin banyak kegiatan di dunia fisik yang dialihkan ke dunia internet, seperti *e-book*, internet, koran digital, *e-library*, *e-shop* dan sebagainya. Masa ini juga sering disebut sebagai revolusi digital. Menurut wartawan Suara Merdeka, Muhamad Irsyam dalam artikelnya “Revolusi Digital dan Perilaku Konsumen” pada 11 November 2013, revolusi digital ini telah dimulai pada awal tahun 1990-an di

dunia dimana aliran informasi melalui media-media komunikasi bersifat jelas, akurat dan cepat.

Dengan berkembangnya teknologi, *E-Commerce* pun mengikuti tren teknologi, aplikasi dan layanan lainnya yang merambah dunia *mobile* dimana sering disebut *Mobile Commerce (M-Commerce)*. Hal ini bisa kita lihat pada konsumen digital Indonesia yang bisa menikmati transaksi *online* ini sejalan dengan pertumbuhan kepemilikan *gadget* / perangkat koneksi. Jika menyangkut tentang perangkat yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online*, penggunaan telepon genggam semakin populer. Indonesia berada dalam urutan peringkat teratas secara global dalam hal penggunaan telepon genggam untuk berbelanja *online* bersama dengan Filipina, Vietnam dan Thailand. Semua negara di wilayah Asia Tenggara menghasilkan skor diatas rata-rata global. Lebih dari enam dari sepuluh konsumen Indonesia (61%) menyatakan akan paling banyak menggunakan telepon genggam untuk berbelanja *online*, sementara itu lebih dari setengah (58%) konsumen menyatakan akan menggunakan komputer. Penggunaan *tablet* sebagai sarana untuk mengakses situs-situs ritel *online* juga meningkat, dengan lebih dari sepertiga (38%) konsumen menyatakan mereka akan menggunakannya untuk berbelanja *online*.

M-Commerce hadir sebagai sebuah teknologi, produk dan layanan untuk *E-Commerce* berbasis perangkat *mobile* dan koneksi internet *wireless*. Hal ini ditunjang dengan evolusi komputer ke arah *mobile computing* dimana munculnya *smartphone*, *tablet*, *handphone* yang memiliki kemampuan seperti komputer. Selain itu terdapat dukungan dari berbagai provider telekomunikasi yang menyediakan beragam produk dan layanan jaringan internet untuk kecepatan

akses dan transfer data dengan biaya yang murah, dan tidak kalah penting adalah dukungan dari pihak bank yang menyediakan layanan *m-banking*.

Manfaat dari *M-Commerce* dimana menjadikannya banyak digunakan oleh para pengguna internet adalah:

1) Fleksibilitas

Konsumen cukup menggunakan perangkat mobile (*smartphone, tablet, handphone*) dan koneksi internet untuk dapat melakukan *M-Commerce*. Dikarenakan perangkat mobile merupakan alat komunikasi yang pada umumnya selalu dibawa untuk beraktivitas.

2) Mudah untuk terkoneksi dengan jaringan internet

Hampir semua perangkat mobile untuk *handphone, smartphone, tablet* sudah dilengkapi dengan fitur koneksi internet baik melalui provider telekomunikasi seperti jaringan 3G atau 4G maupun wireless Network melalui Wifi.

3) Hemat waktu

Dengan adanya *M-Commerce* mengakibatkan proses yang lebih cepat diantaranya promosi barang, pemilihan barang, pembayaran hingga pengiriman dan verifikasi.

4) Peningkatan produktifitas

Dari sisi pemilik toko *online* dapat melayani lebih banyak konsumen, menyediakan lebih banyak produk, menyajikan lebih banyak promosi dan lain-lain. Sedangkan dari sisi konsumen dapat dengan cepat memperoleh barang yang diinginkan dimanapun konsumen berada saat transaksi. Konsumen tidak perlu mengorbankan waktu, biaya dan tenaga untuk datang ke tempat toko.

5) Transparansi transaksi antara penjual dan pembeli.

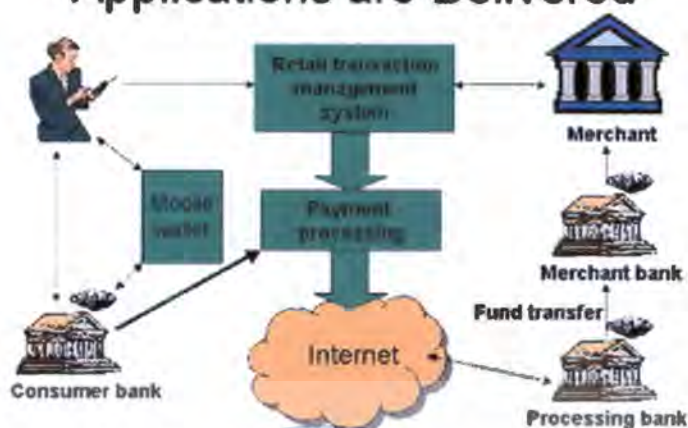
Terdapat teknologi yang dapat memudahkan melakukan pembayaran, verifikasi, pemberitahuan dan catatan transaksi, dimana data masih tersimpan di database, sehingga apabila hilang masih dapat dikonfirmasi lagi. Sebaliknya pada transaksi konvensional, digunakan kertas yang relatif lebih rentan untuk rusak atau hilang.

Sistem kerja *M-Commerce* adalah pengguna mengakses aplikasi dan layanan *M-Commerce* dari perangkat mobile seperti *smartphone*, *handphone* atau *tablet* dengan terhubung koneksi internet. Pengguna mengakses toko *online* yang diinginkannya, kemudian memilih produk yang diinginkan dengan memasukkan ke keranjang belanja virtual dan melanjutkan ke proses pembayaran secara *online*. Pembayaran ini melibatkan pihak bank tempat konsumen menjadi nasabah. Semua proses menggunakan mobile dan berbasis koneksi internet secara *online*.

Gambar 1.1 menunjukkan ilustrasi dari sistem kerja pada *M-Commerce* yang melibatkan pengguna, pihak bank, aplikasi dan layanan *M-Commerce* serta koneksi internet.



How M-Commerce Applications are Delivered



Gambar 1.1
Sistem Kerja M-Commerce

sumber : <http://riceconsulting.com/home/images/stories/wireless5.gif> [diakses 17 September 2015]

Dari pihak pemerintah dalam menyambut Komunitas Ekonomi ASEAN 2015, pemerintah cukup gencar mempersiapkan industri dalam negeri agar mampu bersaing secara global, dimana akan mendorong integrasi ekonomi yang lebih besar, perdagangan tanpa batas dan konektivitas infrastruktur. Salah satu yang diperhatikan adalah bisnis *online* atau yang kerap disebut sebagai *startup digital*. Salah satu keuntungan dari bisnis *online* adalah banyaknya produk yang tidak bisa difasilitasi pemerintah justru bisa dipasarkan sendiri oleh para pelaku bisnis, dan laku keras. Dengan pemasaran yang dilakukan sendiri oleh para pelaku ini, pemerintah bisa menghemat anggaran untuk membangun pasar yang mahal.

Penjual barang (*seller*) dalam bisnis *online* ini biasanya mengelola *website* nya masing-masing atau menggunakan *website* gabungan yang telah tersedia. Beberapa contoh layanan *E-Commerce* tersebut adalah OLX (www.olx.co.id) yang merupakan layanan *E-Commerce* yang memberikan kemudahan bagi

pengguna internet untuk memasang iklan produk barang dan jasa yang mereka sediakan serta memberikan layanan bagi pengguna internet yang ingin mencari dan membeli produk barang dan jasa tertentu. Bhinneka (www.bhinneka.com) yang merupakan layanan *E-Commerce* untuk melayani pasaran produk di seluruh Indonesia secara *online* berbasis internet yang mana secara umum dapat dilakukan perbandingan harga dan fitur pada sejumlah produk yang relatif sama, sehingga dapat diketahui produk mana yang bisa dibeli. Bhinneka lebih identik sebagai layanan *E-Commerce* untuk produk elektronik.

Tokopedia (www.tokopedia.com) merupakan layanan *E-Commerce* yang bertindak sebagai pasar, mall atau trade center, dimana didalamnya terdapat ratusan hingga ribuan pengguna internet yang bertindak sebagai penjual maupun toko *online* yang membuka cabang dalam bentuk tautan promosi *online* didalamnya, untuk produk dan jasa yang ditawarkan secara *online* kepada para pengguna internet lainnya. Nama Tokopedia dimaksudkan oleh para pendirinya sebagai ensiklopedia *online* khusus untuk toko-toko *online* di Indonesia yang berkumpul menjadi satu pada website Tokopedia, sehingga memudahkan konsumen dan pengguna internet untuk berbelanja *online*.

Hal ini ditunjang dengan banyaknya investor yang mendanai *startup marketplace* seperti : Softbank Internet & Media Inc (SIMI) dan Sequoia Capital melakukan pendanaan kepada *startup marketplace* Tokopedia yang mencapai angka fantastis, 100 juta dollar AS atau sekitar Rp 1,2 triliun, *startup marketplace* Bukalapak memperoleh pendanaan dari perusahaan yang terdaftar di Bursa Saham Tokyo, yakni Aucfan (3674:Tokyo) dan IREP (2132:Tokyo) serta *accelerator* asal US yakni 500 *Startup* , dan investor Seri A GREE Ventures. Hal ini disebabkan

karena *startup* adalah perusahaan pemula yang modalnya tak banyak. Kolaborasi *startup* dan investor bakal menciptakan ekspansi layanan yang lebih besar dengan penawaran kemudahan yang masif pula.

Dalam berbelanja secara *online*, pembeli (*buyer*) lebih mudah untuk memesan barang jika tidak ada waktu untuk pergi ke toko secara langsung, pembayaran pun langsung dilakukan melalui *via transfer*, dan begitu selesai maka barang akan dikirim oleh pihak toko *online* melalui jasa ekspedisi (contoh: TIKI, JNE, Pos Indonesia, DHL, RPX dan lain-lain) kepada konsumen dan tidak terbatas daerah pengiriman barangnya. Bisnis semacam ini lebih mengarah pada kemajuan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan konsumen.

Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika bahwa transaksi *E-Commerce* untuk segi B2C (*Business to Customer*) di Indonesia meningkat setiap tahun. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Tahun	Transaksi E-Commerce di Indonesia (segi B2C/Business to Customer)	Keterangan
2013	Rp. 94.5 Triliun	
2014	Rp. 150 Triliun	
2015	Rp. 258,56 Triliun	Diprediksi
2016	Rp. 295 Triliun	Diprediksi

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informasi yang diambil dari <https://www.aturduit.com/articles/belanja-online-untung-atau-rugi/> [diakses 10 Januari 2016]

Hal tersebut menunjukkan bahwa transaksi *E-Commerce* di Indonesia telah mencapai nilai yang sangat besar yaitu hingga mencapai ratusan triliun rupiah dan diprediksikan pada tahun 2016 nilai transaksi hampir mencapai dua kali lipat dari tahun 2014.

The Nielsen Global Survey of E-Commerce: Indonesian Consumers Flock Online to Purchase Products and Services (sumber : <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014-indonesian-consumers-flock-online-to-purchase-products-and-services.html> tanggal 9 Maret 2014) melakukan survey kepada responden di 60 negara untuk mempelajari pilihan belanja melalui *online* dari konsumen di seluruh dunia. Studi ini menjelaskan bahwa intensi konsumen untuk membeli baik barang yang habis digunakan (*consumable*) maupun yang tidak habis digunakan (*non-consumable*) di era digital saat ini. Penemuan hasil survei ini mendapatkan bahwa jasa *travel* adalah yang paling banyak direncanakan konsumen untuk dibeli melalui *online*, disamping jasa penjualan tiket acara seperti tiket bioskop, pertunjukan, pameran dan pertandingan olahraga, dimana kategori-kategori tersebut termasuk ke dalam urutan 5 teratas yang ingin dibeli konsumen secara *online*. Sebanyak 55% dari konsumen Indonesia berencana untuk membeli secara *online* tiket pesawat serta melakukan pemesanan hotel dan biro perjalanan (46%) dalam enam bulan ke depan. Empat dari sepuluh konsumen (40%) berencana untuk membeli buku elektronik (*ebook*), hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian / aksesoris / sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%) secara *online*.

Dengan melakukan transaksi *online*, konsumen merasakan beragam kemudahan dan kenyamanan. Konsumen dapat melakukan pemilihan produk tanpa diganggu oleh pengaruh *salesperson*, serta dapat melakukan perbandingan harga pada beberapa penjual sekaligus. Waktu yang digunakan untuk melakukan pemilihan produk juga dirasa lebih singkat mengingat konsumen melakukannya di

depan komputer. Navigasi pada website penjual *online* memberikan panduan yang jelas kepada konsumen saat bertransaksi *online*.

Prosedur bertransaksi via *online* memang tergolong mudah, konsumen cukup memilih barang yang ingin dibeli kemudian berkomunikasi lebih lanjut dengan penjual via telepon / SMS / BB / *email* / alat komunikasi lain. Pembeli biasanya mentransfer uangnya terlebih dahulu sebelum barang dikirimkan. Bila dengan mekanisme COD (*Cash on Delivery*) maka konsumen bisa membayar saat barang diterima. Kenyamanan berbelanja, produk dan jasa yang sesuai pesanan, kesediaan informasi pembandingan, harga yang lebih baik merupakan faktor-faktor yang mendukung berkembangnya *online shopping*.

Cara dari para *startup* untuk mengedukasi masyarakat tentang kemudahan belanja *online*, aman dan nyaman yang bisa dilakukan kapan saja maka diadakan kampanye Hari Belanja *Online* Nasional yang digelar pada tanggal 12 Desember dimana ajang ini pertama kali digelar pada tahun 2012. Selain itu kampanye yang digelar selama 24 jam tersebut memiliki misi untuk memajukan industri *E-Commerce* di Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang cukup tinggi yang mana sudah mencapai 63 juta pengguna. Sehingga dengan acara yang digelar tersebut menjadikan moment bagi para *startup* untuk menarik minat dan mengajak masyarakat secara luas untuk mau mencoba bertransaksi secara online.

E-Commerce pun tidak lepas dari ancaman keamanan dengan proses pertukaran data didalamnya. Adapun kasus kejahatan di *E-Commerce* yaitu: perubahan data dan informasi maupun pencurian data dan informasi serta pencurian data kartu kredit para pembeli maupun penyalahgunaan data kartu

kejahatan semakin marak terjadi yang juga biasanya dilakukan oleh mereka yang memiliki keahlian tinggi dalam ilmu komputer dan jaringan internet seperti penyebaran virus/malware yang sengaja dilakukan untuk merusak sistem.

Selain dari ancaman keamanan dalam proses pertukaran data, Tampilan website penjual terkadang juga memberikan risiko tertentu bagi konsumen saat melakukan transaksi *online*. Beberapa risiko (sumber: <https://www.aturduit.com/articles/belanja-online-untung-atau-rugi/> tanggal 20 Agustus 2015) diantaranya adalah ada kalanya gambar dan spesifikasi produk yang dipajang di toko online berbeda dengan aslinya sehingga spesifikasi barang yang tidak sesuai pesanan dan konsumen tidak bisa leluasa mencoba produk yang diinginkan sebelum membeli, barang rusak saat pengiriman dan tidak semua toko online memberikan garansi sehingga jika ada cacat produk dan kerusakan maka konsumen harus menanggungnya, bahkan rentan penipuan risiko dimana barang tidak dikirimkan walaupun pembeli telah melakukan transfer pembayaran. Kasus transaksi *online* dengan modus seperti ini dialami oleh Roy Suryo (pakar IT di Indonesia) yaitu barang yang dipesan tidak dikirimkan oleh penjual walaupun uang pembayaran telah ditransfer ke rekening penjual (sumber: <http://www.intisari-online.com/read/inilah-kronologi-menpora-roy-suryo-ditipu-saat-beli-sepeda-secara-online-di-olyx> tanggal 5 September 2014). Kasus ini mengemuka di media massa dan menyadarkan masyarakat akan adanya risiko bertransaksi secara *online*.

Sedangkan studi yang dilakukan oleh McKinsey yang diambil dari sumber Kompas tanggal 26 Desember 2015 menyebutkan bahwa kekhawatiran utama

konsumen antara lain penipuan transaksi, keamanan dalam pembayaran *online*, hingga kualitas produk yang tidak sesuai dengan promosi gambar.

Berdasarkan penjelasan di atas maka perlu diadakan penelitian terhadap konsumen yang berbelanja secara *online*, dengan judul “Pengaruh Layanan Website Terhadap Pilihan Untuk Melakukan *Online Shopping* Dengan Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat Sebagai Mediasi”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah layanan website berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi risiko konsumen?
2. Apakah layanan website berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi manfaat konsumen?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan konsumen untuk melakukan *online shopping*?
4. Apakah persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan konsumen untuk melakukan *online shopping*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh layanan website terhadap pilihan untuk melakukan *Online Shopping* dengan persepsi risiko dan persepsi manfaat sebagai mediasi.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

- Bab I : Pendahuluan. Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika pembahasan.
- Bab II : Tinjauan Pustaka. Bab ini berisi landasan teori tentang *E-Commerce*, layanan *website*, persepsi risiko, persepsi manfaat, dan pilihan untuk melakukan *online shopping*, serta penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis dan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.
- Bab III : Metode Penelitian. Bab ini berisi desain penelitian, definisi operasional variabel, populasi, sample dan teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian, teknik analisis data dan *Structural Equation Model (SEM)*.
- Bab IV : Hasil dan Pembahasan. Bab ini berisi profil responden, analisis deskriptif, uji validitas dan reabilitas, persamaan pengukuran (*measurement model*), uji hipotesis (persamaan structural / *Structure Equation Model*), pembahasan, evaluasi kriteria kesesuaian model (*Goodness of Fit*).
- Bab V : Kesimpulan dan Saran. Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan sekaligus sebagai jawaban terhadap tujuan penelitian, serta saran bagi penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *E-Commerce*

Sebuah *E-Commerce* tercipta dan berkembang pesat seperti saat ini karena adanya evolusi komputer pada perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) komputer. Ditambah dengan hadirnya *M-Commerce* yang menjadikan sebuah teknologi, produk dan layanan untuk *E-Commerce* berbasis perangkat *mobile computing* seperti *smartphone*, tablet, dan *handphone*.

Selain hal tersebut, ditunjang juga dengan perkembangan jaringan komputer dan internet. Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih membuat timbulnya suatu gebrakan baru terhadap bisnis ritel. Internet berkembang dengan sangat pesat.

Seiring berkembangnya teknologi ini, banyak sekali orang yang mengembangkannya untuk dijadikan sebuah bisnis ritel baru dengan format tanpa toko (*non-store*) yaitu bisnis *online*. Beragam jenis barang dijual melalui bisnis *online* ini. Tatap muka antara penjual dan pembeli tidak langsung terjadi, namun secara *online* melalui perantara perangkat komputer maupun mobile beserta dengan aplikasi dan sistem operasi, seperti contoh menggunakan aplikasi komunikasi berbasis teks (*chatting, email*) hingga *video conference*. Tanpa harus bertemu secara fisik dan berlandaskan saling percaya, pembeli dan penjual melakukan interaksi dan transaksi.

Para pebisnis menggunakan internet sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Hal ini ditunjang bahwa di Indonesia memiliki sejumlah potensi seperti jumlah demografi penduduk yang besar, akses internet yang semakin mudah dan murah. Dengan menggunakan internet, produk dapat dijual secara lebih luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga lebih mudah untuk mencari informasi produk yang diinginkan karena tidak perlu bertatap muka secara langsung.

Berbagai penyedia (*provider*) layanan akses internet dan telekomunikasi juga turut berperan, dimana operator telekomunikasi yang menyediakan akses komunikasi dan akses internet dengan jaringan yang lebih luas, lebih cepat dan lebih murah sehingga pengguna internet dapat dengan mudah melakukan transaksi online dari perangkat komputer maupun perangkat mobile.

Dukungan lainnya adalah dari pihak Bank dan penyedia layanan transaksi elektronik. Pihak tersebut membantu dalam proses transaksi *online* yang terjadi antara pembeli dan penjual *online*. Sebagai contoh dengan memanfaatkan layanan perbankan *E-Banking*, *E-Money*, Kartu Kredit maupun ATM. Fenomena ini timbul seiring dengan kemajuan teknologi dan tuntutan masyarakat atas hidup yang lebih praktis.

Beberapa peneliti dan ahli mencoba menjelaskan pengertian *online shopping* atau *E-Commerce*. Pengertian *E-Commerce* menurut Laudon (2008), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-Commerce* menurut Vermaat (2007) merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang

mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce*. Hidayat (2008) menyatakan bahwa perdagangan elektronik (*E-Commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat mana pun. Sedangkan pengertian *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) menurut Wong (2010) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet.

Pengertian *E-Commerce* menurut Kalakota dan Whinston (sebagaimana dikutip dalam Suyanto, 2003), dapat ditinjau dari 4 perspektif yaitu:

1) Dari perspektif komunikasi.

E-Commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

2) Dari perspektif proses bisnis.

E-Commerce adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.

3) Dari perspektif layanan.

E-Commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.

4) Dari perspektif *online*.

E-Commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

Terdapat empat komponen dalam *E-Commerce* menurut Pratama (2015) yaitu:

1) Penjual

Penjual dapat berupa pemilik toko *online* atau sejumlah pelaku usaha (apabila dalam bentuk multi toko didalamnya atau multi kepemilikan)

2) Konsumen

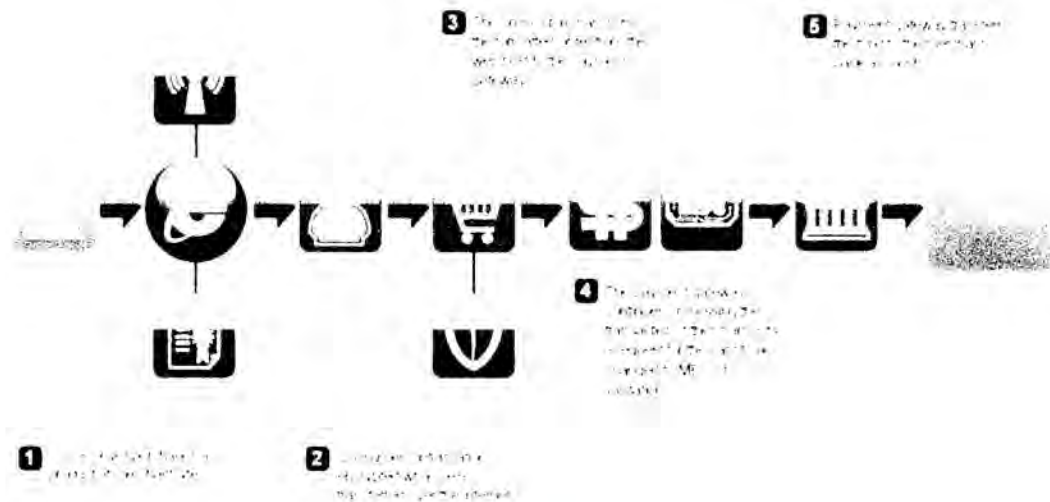
Sebagaimana pasar dan transaksi langsung secara fisik, pada *E-Commerce* pun konsumen memegang peranan penting didalari jalannya sebuah *E-Commerce*.

3) Teknologi

Teknologi mencakup semua teknologi informasi yang digunakan pada pengoperasian *E-Commerce*. Dimulai dari teknologi web, aplikasi mobile, keamanan transaksi, *Enterprise Resource Planning* (ERP), *Customer Relationship Management* (CRM) dan sebagainya.

4) Jaringan Internet

Ketersediaan jaringan internet mampu melayani seluruh pengguna di seluruh dunia. Cukup dengan sebuah komputer dan koneksi internet, siapapun dapat menjadi penjual maupun pembeli serta melakukan transaksi jual beli dengan cepat, mudah, dan lebih hemat.



Gambar 2.1
Alur kegiatan pada *E-Commerce*

sumber : <http://www.ainesha.com/2015/09/17/17-september-2015/> [diakses 17 September 2015]

Pada Gambar 2.1 dapat dilihat bahwa alur kegiatan pada *E-Commerce* dimulai dari konsumen yang sama-sama terhubung ke server layanan dan aplikasi *E-Commerce* melalui koneksi jaringan internet dan menggunakan aplikasi perantara. Kemudian pembeli melakukan login ke dalam sistem dimana sistem di dalam *E-Commerce* akan melakukan penyimpanan data pendaftaran dan verifikasi pendaftaran. Selanjutnya setelah informasi mengenai pembeli diperoleh oleh sistem, kemudian pembeli melakukan proses pencarian barang atau produk yang diinginkan pada katalog *online* yang disediakan oleh toko *online*. Dibalik layanan ini, teknologi anti *fraud* menjaga agar tidak terjadi kecurangan di dalam proses berbelanja. Hal ini hampir sama dengan pengawasan yang dilakukan oleh beberapa pegawai toko terhadap para pengunjung dan pembeli di toko secara fisik. Selanjutnya dilakukan proses pembayaran secara elektronik oleh pembeli kepada sistem yang menangani kegiatan pembayaran pada *E-Commerce*.

Kemudian dilakukan kontak dengan layanan yang diberikan oleh bank. Setelah pembayaran dilakukan maka proses berbelanja *online* sudah dapat dikatakan selesai. Pembeli cukup menunggu barang pesanan dimana pembeli dan penjual sama-sama memiliki bukti digital untuk transaksi yang telah disepakati untuk menjaga kepercayaan, keamanan dan kenyamanan masing-masing.

Berdasarkan wujud dari produk yang dijual kepada konsumen terdapat tiga jenis *E-Commerce* menurut Pratama (2015) yaitu:

1) *E-Commerce Physical Good*

E-Commerce Physical Good merupakan *E-Commerce* yang fokus dalam menjual produk barang fisik secara *online*. Barang-barang ini dapat berupa pakaian, makanan, minuman, peralatan elektronik, aksesoris dan lain-lain. Contoh dari *E-Commerce Physical Good* adalah Lazada (<http://www.lazada.co.id/>), Blibli.com (<https://www.blibli.com/>), Elevation (www.elevation.co.id/) dan lain-lain

2) *E-Commerce Digital Good*

E-Commerce Digital Good merupakan *E-Commerce* yang fokus pada penjualan produk berupa benda-benda digital. Sehingga konsumen dalam hal ini tidak melihat bentuk fisik dari produk yang dibelinya, namun dapat merasakan dan menggunakan produk tersebut melalui komputer maupun akses internet. Beberapa contoh diantaranya eMusic (www.emusic.com) yaitu *E-Commerce* yang menjual musik digital, Microsoft Store (www.microsoftstore.com/) yaitu *E-Commerce* yang menjual perangkat lunak komputer / *software* komputer.

3) *E-Commerce Service Good*

E-Commerce Service Good merupakan *E-Commerce* yang khusus menyajikan produk berupa service (layanan jasa) saja. Jenis *E-Commerce* ini dibutuhkan oleh konsumen yang memerlukan bantuan jasa dan membayar jasa yang telah disepakati sesuai dengan kebutuhannya tersebut. Beberapa contoh diantaranya Agoda (www.agoda.com/id-id) yaitu *E-Commerce* yang khusus menyajikan produk jasa pemesanan penginapan, cekaja.com (<https://www.cekaja.com>) yaitu *E-Commerce* yang memberikan layanan untuk bisa mendapatkan produk jasa kredit dan pinjaman bunga, kartu kredit serta produk syariah dan asuransi, Go-Jek (www.go-jek.com) yaitu *E-Commerce* yang menjadi solusi dalam jasa pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan.

Menurut Pratama (2015) bahwa sebagai sebuah teknologi pada transaksi jual beli, *E-Commerce* menawarkan empat belas jenis layanan kepada para pengguna, meliputi :

1) *Product Management*

Didalam layanan *E-Commerce* terdapat fitur dan layanan untuk manajemen produk barang dan jasa yang diperjual belikan secara *online*. Manfaat yang ada berupa:

- a) memberikan kemudahan bagi pengelola toko *online* untuk mengelola barang-barang yang ada didalam gudang dan etalase toko *online*.
- b) memudahkan pengunjung dan pembeli didalam melihat katalog *online* dan etalase *online*

- c) memudahkan pengunjung dan pembeli didalam mencari barang atau produk yang mereka perlukan dengan cepat dan mudah.

2) *User Management*

Didalam layanan *E-Commerce* memudahkan proses manajemen pengguna berdasarkan kelompok pengguna. Manfaat yang ada berupa:

- a) mudah dalam mengelola para pengguna berdasarkan kelompok pengguna
- b) memberikan keamanan sistem pada *E-Commerce* dengan adanya hak akses berbeda untuk setiap kelompok pengguna

3) *Cross Sell dan Up Sell*

Didalam layanan *E-Commerce* disediakan layanan dukungan untuk cross sell dan up sell melalui fitur-fitur yang disajikan. Contoh penyajian *cross sell* dimana produk disajikan dengan sejumlah versi dan perbedaan fitur yang ada. Sedangkan contoh pada *up sell* umumnya disajikan fitur pada katalog *online* berupa penawaran versi terbaik dari suatu produk.

4) *Catalog Management*

Katalog manajemen memiliki sejumlah fungsi yaitu:

- a) memudahkan pembeli dalam memilih produk mana saja yang akan dibelinya.
- b) memudahkan didalam memperoleh informasi mengenai perbandingan antara satu produk dengan produk lainnya yang serupa.
- c) memudahkan proses pemasaran produknya.

5) *Content Management*

Membantu pengelola toko *online* dalam hal berita-berita seputar toko *online*, produk terbaru, diskon, penawaran harga dan lainnya.

6) *Order Management*

Hal ini memudahkan pengelola toko *online* dalam mengelola data-data pesanan dari para pembeli.

7) *Inventory Management*

Layanan ini memudahkan pengelola toko *online* dalam melakukan manajemen data inventory produk yang dijual yang meliputi jumlah stok barang yang masih ada di gudang, stok barang yang terjual, stok barang yang dikembalikan ke supplier.

8) *Payment Service*

Layanan pembayaran secara *online* dengan menggunakan kartu kredit maupun bekerjasama dengan bank seperti contoh SMS Banking, Internet Banking atau *E-Banking*. Proses pembayaran secara elektronik dan *online* ini akan memudahkan dan mempercepat proses pembayaran yang dilakukan oleh konsumen, tanpa perlu menghabiskan waktu untuk antri, membawa uang tunai, melakukan pembayaran di toko. Hal lain yang harus diperhatikan adalah sisi keamanan untuk meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pembeli.

9) *Personalization*

Hal ini membantu konsumen untuk dapat secara pribadi dan mandiri dalam memilih sendiri barang dan jasa yang dibutuhkan melalui etalase *online* yang disediakan oleh toko *online*. Sehingga konsumen dapat menentukan sendiri

seberapa banyak jumlah dan jenis belanja melalui keranjang virtual untuk kemudian melakukan pembayaran secara *online*. Bagi pemilik toko *online* layanan ini turut menunjang dalam mendekatkan pemilik toko *online* dengan sebanyak mungkin konsumen secara lebih pribadi, seperti contoh layanan *customer care* / diskusi produk melalui telepon, *email*, *chatting*.

10) *Campaign Management*

Layanan ini membantu pemilik toko *online* dalam melakukan pemasaran secara *online* dalam bentuk iklan, kampanye, publikasi dan sosialisasi melalui jaringan internet ke para pengguna internet secara umum maupun secara khusus kepada para pelanggan. Cara yang digunakan adalah melalui email pemberitahuan, iklan pada halaman *website*, iklan pada jejaring sosial dan lain sebagainya.

11) *Loyalty Management*

Hal ini dapat membantu pemilik toko *online* berupa penerimaan saran dan masukan dari konsumen, menangani keluhan konsumen dengan baik dan memberikan solusinya, pemberian hadiah atau harga yang menarik dan kompetitif dan lain-lain.

12) *Customer Service*

Manfaat bagi layanan *customer service* bagi pembeli dan pengunjung dan bagi pemilik toko *online* adalah:

- a) Memudahkan interaksi antara pengunjung dan pembeli dengan pemilik toko *online*

- b) Interaksi yang diberikan dalam bentuk opini, testimoni, usulan, saran, kritik dapat digunakan untuk bahan kajian didalam meningkatkan layanan dan kualitas barang dagangan *online* di toko *online*.

13) *Search Service*

Fungsi pada layanan *search service* adalah:

- a) Membantu para pengunjung *online* dalam mempercepat pencarian nama produk yang hendak mereka cari atau perlukan
- b) Membantu memudahkan pemilik toko *online* dalam melakukan pencarian produk yang perlu untuk diedit, dihapus maupun ditambahkan informasi penting didalamnya.

14) *Reporting and Data Analysis*

Layanan ini berfungsi untuk membantu pemilik toko *online* dalam memperoleh laporan penjualan dan pembelian *online* yang terjadi pada usahanya beserta dengan bantuan analisa data didalamnya.

Keempat belas layanan yang diberikan oleh *E-Commerce* tersebut dapat di sajikan dalam Gambar 2.2 sebagai berikut:





Gambar 2.2

Bagan Empatbelas Layanan E-Commerce

sumber: <http://analystsinternasionalgroup.com/aigc> [diakses 17 September 2015]

E-Commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline* yang menurut Hidayat (2008) adalah sebagai berikut:

a) Produk.

Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.

b) Tempat menjual produk (*a place to sell*)

Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan *hosting*.

c) Cara menerima pesanan

Email, telepon, SMS dan lain-lain.

d) Cara pembayaran

Cash, cek, *bankdraft*, kartu kredit, *internet payment* (misalnya *paypal*).

e) Metode pengiriman

Pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau di *download* jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).

f) *Customer service*

Email, formulir *on-line*, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

Pasar yang ada saat ini jauh berbeda dengan pasar di masa lalu. Kotler (2009) menjelaskan bahwa pemasar harus memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan signifikan. Kini pasar menjadi berbeda secara radikal sebagai hasil dari kekuatan-kekuatan kemasyarakatan utama yang kadang-kadang saling berkaitan, yang telah menciptakan perilaku baru, peluang baru, dan tantangan baru, sebagai berikut:

(1) Teknologi Informasi Jaringan.

Era informasi menjanjikan tingkat produksi yang lebih akurat, komunikasi yang lebih tepat sasaran dan penetapan harga yang relevan.

(2) Globalisasi.

Kemajuan teknologi dalam transportasi, pengiriman barang dan komunikasi telah mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya ke negara lain dan juga mempermudah konsumen untuk membeli produk dan jasa dari pemasar di negara lain.

- (3) Deregulasi.
Banyak negara telah melakukan deregulasi terhadap industri untuk menciptakan persaingan dan peluang pertumbuhan yang lebih besar.
- (4) Privatisasi.
Banyak negara telah mengubah perusahaan umum menjadi perusahaan swasta demi meningkatkan efisiensinya.
- (5) Persaingan yang meningkat.
Produsen merek menghadapi persaingan yang semakin ketat dari merek domestik dan asing.
- (6) Konvergensi industri.
Batas-batas industri mengabur dengan sangat cepat karena perusahaan-perusahaan menyadari adanya peluang di persinggungan antara dua industri atau lebih.
- (7) Resistensi konsumen.
Beberapa konsumen memiliki pendapat negatif tentang pemasaran dan periklanan, hal ini mencerminkan keinginan mereka untuk menghindari pemasaran.
- (8) Transformasi eceran.
Pengecer kecil menyerah pada pengecer-pengecer raksasa. Pengecer berbasis toko menghadapi persaingan dengan pengecer berbasis *E-Commerce* di internet.
- (9) Disintermediasi.
Kesuksesan luar biasa dari perusahaan-perusahaan dot com awal, seperti Amazon, eBay dan lain-lain yang menciptakan disintermediasi

dalam pengiriman barang dan jasa dengan menjembatani aliran barang tradisional melalui saluran distribusi, menimbulkan ketakutan bagi banyak perusahaan manufaktur dan pengecer mapan.

Banyak kekuatan memainkan peran yang besar dalam membentuk kembali perekonomian dunia, diantaranya teknologi, globalisasi dan deregulasi pasar. Kebanyakan bisnis saat ini dikelola oleh jaringan yang menghubungkan orang dengan perusahaan. Perubahan teknologi dan ekonomi ditanggapi oleh munculnya seperangkat keyakinan dan praktik baru di pihak perusahaan bisnis. Kotler (2009) memilah keyakinan bisnis tersebut kedalam perekonomian lama dan perekonomian baru sebagai berikut:

(1) Perekonomian lama.

Organisasi berdasarkan unit produk, berfokus pada transaksi yang menghasilkan laba, melihat terutama pada skor keuangan, berfokus pada pemegang saham, departemen pemasaran melakukan pemasaran, membangun merek melalui iklan, berfokus pada mendapatkan pelanggan, tidak ada ukuran kepuasan pelanggan, janji besar penyerahan kecil.

(2) Perekonomian baru.

Organisasi berdasarkan segmen pelanggan, berfokus pada nilai masa hidup pelanggan, melihat juga pada skor pemasaran, berfokus pada pemercaya (*stakeholder*), setiap orang melakukan pemasaran, membangun merek melalui kinerja, berfokus pada mempertahankan pelanggan, mengukur tingkat kepuasan dan bertahannya pelanggan, janji kecil penyerahan besar.

Kotler (2009) juga menjelaskan bahwa saat ini konsumen memiliki kemampuan baru yang membuat mereka kurang loyal terhadap suatu merek dan

semakin peka terhadap harga dan kualitas. Berikut adalah kemampuan baru konsumen yang dulu tidak dimiliki:

- (1) Peningkatan yang berarti dalam hal daya beli.
- (2) Ragam barang dan jasa yang lebih banyak.
- (3) Sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja.
- (4) Kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan.
- (5) Kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa.
- (6) Suara yang lebih kuat untuk mempengaruhi teman sepergaulan dan pendapat umum.

E-Commerce menggambarkan penggunaan sarana dan platform elektronik untuk melakukan bisnis perusahaan. Munculnya internet telah meningkatkan kemampuan perusahaan menjalankan bisnis yang lebih cepat, lebih akurat, mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas, dengan biaya yang lebih sedikit dan dengan kemampuan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pelanggan dan membuat tawaran menjadi lebih pribadi. Banyak sekali perusahaan yang telah menciptakan situs *web* untuk menginformasikan dan mempromosikan produk dan layanan mereka. Mereka telah menciptakan intranet untuk memudahkan karyawan untuk saling berkomunikasi dan memudahkan untuk melakukan *download* dan *upload* informasi ke dan dari komputer induk milik perusahaan. Perusahaan juga menciptakan extranet dengan pemasok dan distributor utama guna memudahkan pertukaran informasi, pemesanan transaksi, dan pembayaran.

E-Commerce memiliki beberapa manfaat, untuk organisasi perusahaan, konsumen dan masyarakat (Suyanto, 2003) yaitu:

- (1) Bagi organisasi perusahaan
- (a) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional
 - (b) Dengan *capital outlay* yang minim sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, supplier yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok di seluruh dunia
 - (c) *E-Commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
 - (d) *E-Commerce* mengurangi waktu antara *capital outlay* dan penerimaan produk dan jasa
- (2) Bagi konsumen
- (a) *E-Commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
 - (b) *E-Commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
 - (c) *E-Commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat
 - (d) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detil dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau mingguan

(3) Bagi masyarakat

- (a) *E-Commerce* memungkinkan orang untuk bekerja didalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus lalu lintas dijalan serta mengurangi polusi udara
- (b) *E-Commerce* memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dah wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *E-Commerce*.

2. Layanan Website

Yuhefizar (2013) menyatakan *Web* adalah suatu metode untuk menampilkan informasi di internet, baik berupa teks, gambar, suara maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (*link*) satu dokumen dengan dokumen lainnya (*hypertext*) yang dapat diakses melalui sebuah *browser*. Pengertian *Website* menurut Shelly dan Vermaat (2007) yang menyatakan *World Wide Web (WWW)* terdiri dari kumpulan dokumen elektronik di seluruh dunia. Setiap dokumen elektronik di web disebut *webpage* yang dapat berisi teks, grafik, animasi, audio dan video. Sedangkan menurut McLeod dan P. Schell (2008) mengatakan bahwa *World Wide Web* adalah informasi yang dapat diakses melalui internet dimana dokumen *hypermedia* (file komputer) yang disimpan dan kemudian diambil melalui skema pengamatan.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang *website* terdapat unsur yang sama yaitu kumpulan dokumen, bentuk berupa teks, gambar, suara maupun video, diakses melalui internet. Dari unsur tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa pengertian *website* adalah dokumen informasi yang berupa teks, gambar, suara

maupun video yang dapat diakses melalui internet dan dapat menghubungkan satu dokumen dengan dokumen lainnya.

Secara umum fungsi dari *website* adalah sebagai berikut:

- a) Fungsi komunikasi dimana dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi seperti *web mail*, *chatting form* dan yang lainnya.
- b) Fungsi informasi yang mana lebih menekankan pada kualitas kontennya, karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isi-nya. Fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti *news*, *profile company*, *library*, *reference* dan lain-lain.
- c) Fungsi *entertainment* yang mana sebagai sarana hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi desainnya. Beberapa fasilitas yang memberikan fungsi hiburan adalah *game online*, *film online*, *video online*, *music online* dan lain sebagainya.
- d) Fungsi transaksi yang mana dapat dijadikan sarana transaksi bisnis baik barang dan jasa. Situs web ini menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik.

Transaksi *online shopping* pada Gambar 2.3 diawali dengan konsumen yang mencari produk yang dibutuhkan/diinginkan dengan cara mengunjungi *website* penjual, untuk selanjutnya melakukan *contact* dengan penjual (melalui *email*, *chat*, *klik* pada fasilitas *website*). Setelah sepakat mengenai total biaya dan spesifikasi barang yang ditentukan, konsumen lalu melakukan transfer kepada rekening penjual dan selanjutnya melakukan konfirmasi kepada penjual bahwa telah transfer telah dilakukan. Mekanisme berikutnya adalah penjual mengirimkan

produk yang terjual melalui jasa ekspedisi, untuk selanjutnya diterima oleh konsumen.



Gambar 2.3
Ilustrasi Mekanisme Belanja Online

Website penjual sebagai media komunikasi pertama dalam mekanisme belanja *online* memainkan peranan penting terhadap kesuksesan transaksi *online shopping* berikutnya. *Website* digunakan sebagai media promosi bagi penjual, sekaligus media informasi bagi konsumen. Pelayanan *website* akan mempengaruhi pilihan konsumen untuk memilih metode berbelanja yang akan dilakukan apakah melalui *online shopping* atau metode tradisional (*off store*).

Menurut Kotler (2009), pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktivitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada

masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Seiring dengan bergulirnya perdagangan bebas di masyarakat dalam era globalisasi ini masalah kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapat perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk tetap bisa bertahan dalam lingkungan bisnis, karena kualitas pelayanan akan berdampak langsung terhadap persepsi dan perilaku konsumen, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian, dan pada akhirnya kualitas pelayanan juga akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Yang menjadi tantangan pokok adalah merancang situs yang menarik pada pandangan pertama dan cukup menarik untuk kunjungan ulang. Situs web awal yang berbasis teks semakin banyak digantikan oleh situs yang canggih memberikan teks, suara, dan animasi. Rayport dan Jaworski dalam Kotler (2009) mengemukakan bahwa situs web yang efektif menonjolkan tujuh unsur rancangan yang mereka sebut 7Cs, yaitu:

a) *Context* (konteks)

Unsur konteks yaitu tata letak dan desain.

b) *Content* (isi)

Unsur isi yaitu teks, gambar, suara dan video yang termuat dalam situs.

c) *Community* (komunitas)

Unsur komunitas yaitu cara situs membuat mampu berkomunikasi pengguna ke pengguna

d) *Customization* (kustomisasi)

Unsur kustomisasi yaitu kemampuan situs untuk merancang dirinya supaya sesuai dengan kebutuhan berbagai pemakai atau untuk memberi kesempatan pemakain membuat lebih pribadi situs tersebut.

e) *Communication* (komunikasi)

Unsur komunikasi yaitu cara situs membuat mampu berkomunikasi situs ke pengguna, pengguna ke situs dan komunikasi dua arah.

f) *Connection* (hubungan)

Unsur hubungan yaitu kadar ketergantungan situs tertentu dengan situs lain.

g) *Commerce* (perdagangan)

Unsur perdagangan yaitu kemampuan situs membuat mampu bertransaksi komersial.

Kotler (2009) menjelaskan bahwa untuk mendorong kunjungan ulang, perusahaan perlu memberi perhatian pada faktor konteks dan isi:

1) Faktor konteks.

Para pengunjung menilai kinerja situs berdasarkan kemudahan penggunaan dan daya tarik fisiknya. Kemudahan penggunaan diuraikan kedalam tiga atribut:

- a) situs *web* melakukan *download* secara cepat
- b) halaman pertama mudah dipahami
- c) pengunjung merasa mudah menjelajahi halaman lain yang cepat terbuka

Daya tarik fisik situs ditentukan oleh faktor-faktor berikut:

- a) halaman masing-masing kelihatan bersih dan tidak terlalu padat isinya
- b) bentuk huruf dan ukuran huruf sangat bisa dibaca
- c) situs menggunakan warna (dan suara) dengan baik.

2) Faktor isi.

Faktor konteks memudahkan kunjungan ulang, namun tidak menjamin bahwa kunjungan ulang itu terjadi. Kembalinya orang ke situs bergantung pada isi. Isi harus menarik, bermanfaat, dan senantiasa berubah. Jenis isi tertentu sangat berguna dalam rangka menarik pengunjung pertama kali dan menarik mereka untuk datang lagi :

- a) informasi mendalam yang terhubung dengan situs terkait
- b) berita menarik yang terus berubah
- c) tawaran gratis yang terus berganti-ganti kepada pengunjung
- d) perlombaan dan undian
- e) humor dan lelucon
- f) permainan.

Periset akademis Zeithami *et al* (2000) mendefinisikan kualitas jasa *online* sebagai perluasan dimana situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Mereka mengidentifikasi 11 dimensi kualitas jasa *online* anggapan yaitu akses, kemudahan navigasi, efisiensi, fleksibilitas, keandalan, personalisasi, keamanan/privasi, responsivitas, jaminan/kepercayaan, estetika situs dan pengetahuan harga. Beberapa dimensi kualitas jasa *online* ini sama dengan kualitas jasa *offline*, tetapi beberapa atribut dasar khususnya berbeda. Empati tidak penting dalam jasa *online* kecuali ada masalah jasa. Dimensi inti kualitas jasa reguler adalah efisiensi, pemenuhan, keandalan dan privasi; dimensi inti pemulihan jasa adalah koresponsifan, kompensasi dan akses waktu riil untuk membantu.

Kelompok periset akademis lainnya (Wolfenbarger, 2003) mengembangkan skala kualitas jasa *online* tereduksi dengan empat dimensi kunci: keandalan/pemenuhan, rancangan situs web, keamanan/*privacy*, dan layanan pelanggan. Periset menerjemahkan penemuan studi mereka untuk menunjukkan bahwa kerangka yang paling dasar dari “pengalaman *online* yang meyakinkan” adalah keandalan dan fungsionalitas untuk memberikan penghematan waktu, kemudahan transaksi, seleksi yang baik, informasi mendalam dan tingkat personalisasi yang tepat. Ada 14 skala yang ditampilkan disini:

1) Keandalan/pemenuhan.

- a) Produk yang datang dipresentasikan secara akurat melalui situs web.
- b) Anda mendapatkan pesanan anda dari situs web ini.
- c) Produk dikirimkan pada waktu yang dijanjikan oleh perusahaan.

2) Desain situs web.

- a) Situs web ini memberikan informasi mendalam.
- b) Situs tidak membuang waktu.
- c) Transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan cepat pada situs web ini.
- d) Tingkat personalisasi situs ini tepat, tidak terlalu banyak atau sedikit.
- e) Situs web ini mempunyai seleksi yang baik.

3) Keamanan/privasi.

- a) Saya merasa bahwa privasi saya terlindung di situs ini.
- b) Saya merasa cukup aman bertransaksi dengan situs web ini.
- c) Situs web ini cukup aman untuk transaksi.

4) Layanan pelanggan.

- a) Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.

- b) Ketika anda mempunyai masalah, situs web memperlihatkan niat yang tulus untuk menyelesaikan.
- c) Pertanyaan dijawab dengan cepat.

Yang menjadi dimensi layanan *website* dalam penelitian ini adalah kualitas isi *website* (*content quality*), tampilan *website* (*website appearance*) dan kesan *website* (*website image*). Yang menjadi indikator kualitas isi *website* yaitu isi *website* berguna, lengkap, jelas dan terkini. Untuk indikator tampilan *website* adalah tampilan *website* terlihat menarik, terorganisir dan menggunakan fitur multimedia yang mencukupi. Indikator bagi *website image* adalah popularitas dan reputasi *website* menjadi pertimbangan penting saat melakukan *online shopping*.

3. Persepsi Risiko

Penggunaan istilah “persepsi” sering muncul dalam kehidupan sehari-hari dan dalam penelitian ilmiah dalam bidang keperilakuan, khususnya perilaku konsumen dalam pemasaran. Kesimpulan sederhana pengertian persepsi dari beberapa ahli bahwa setiap individu dalam kehidupan sehari-hari akan menerima stimulus atau rangsangan berupa informasi, peristiwa, objek, dan hal lainnya yang berasal dari lingkungan sekitar. Stimulus atau rangsangan tersebut akan diberi makna dan arti oleh individu, proses pemberian makna atau arti tersebut dinamakan persepsi. Dalam Wikipedia Indonesia disebutkan bahwa persepsi adalah proses pemahaman atau pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus sendiri didapat dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak.

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaïndera konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen dan lainnya. Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi (the information-processing model), yaitu sebagai berikut:

1) Pemaparan (*exposure*)

Pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancaïnderanya

2) Perhatian (*attention*)

Kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk

3) Pemahaman (*comprehension*)

Interpretasi terhadap makna stimulus

4) Penerimaan (*acceptance*)

Dampak persuasif stimulus kepada konsumen

5) Retensi (*retention*)

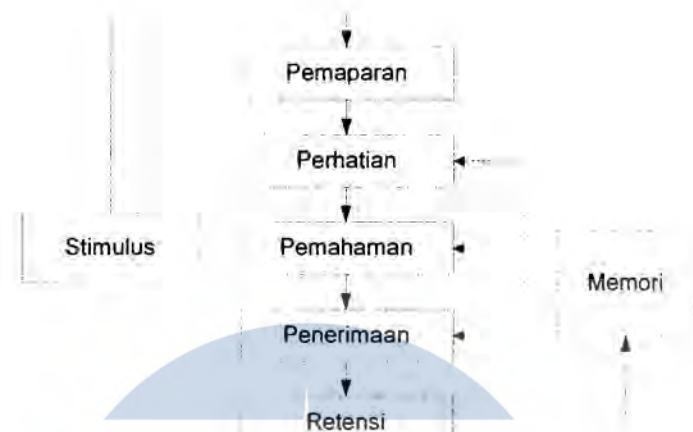
Pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang (*long-term memory*)

Mowen (1998) menyebut tahap pemaparan, perhatian dan pemahaman sebagai persepsi. Persepsi ini bersama keterlibatan konsumen (*level of consumer involvement*) dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Selanjutnya Mowen (1998) mendefinisikan persepsi sebagai:

“perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend it”

Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan persepsi sebagai:

"perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world"



Gambar 2.4
Tahap-Tahap Pengolahan Informasi
Sumber : Engel, Blackwell dan Miniard (1995)

Gambar 2.4 memperlihatkan tahap-tahap dalam proses pengolahan informasi. Bagaimana seorang konsumen melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya, itulah yang disebut dengan persepsi seorang konsumen. Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Memahami persepsi konsumen adalah penting bagi pemasar dan produsen. Dua orang konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut dengan berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan dan kebutuhannya, yang sifatnya sangat individual.

Persepsi seseorang tidak timbul dengan sendirinya, tetapi melalui proses dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang. Hal inilah yang menyebabkan setiap orang memiliki interpretasi berbeda. Kotler (2009) menyebutkan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang yaitu:

1) Individu yang bersangkutan.

Apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi atas apa yang dilihatnya itu, ia akan dipengaruhi oleh karakteristik individual yang dimilikinya seperti sikap, motivasi, kepentingan, minat, pengalaman, pengetahuan, dan harapannya.

2) Sasaran dari persepsi. Sasaran dari persepsi dapat berupa orang, benda atau peristiwa.

Sifat-sifat itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya. Persepsi terhadap sasaran bukan merupakan sesuatu yang dilihat secara teori melainkan dalam kaitannya dengan orang lain yang terlibat. Hal tersebut yang menyebabkan seseorang cenderung mengelompokkan orang, benda ataupun peristiwa sejenis dan memisahkan dari kelompok lain yang tidak serupa.

3) Situasi.

Persepsi harus dilihat secara kontekstual yang berarti dimana persepsi itu timbul, harus mendapat perhatian. Situasi merupakan faktor yang turut berperan dalam pembentukan persepsi seseorang.

Risiko adalah suatu yang selalu dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya sesuatu yang merugikan yang tidak terduga dan tidak diharapkan. Kotler (2009) menyebutkan karakteristik risiko secara umum ada dua, yaitu :

- 1) Risiko adalah sesuatu ketidakpastian atas terjadinya suatu peristiwa.
- 2) Risiko adalah ketidakpastian yang bila terjadi akan menimbulkan kerugian.

Risiko selalu terjadi bila keputusan yang diambil dengan memakai kriteria peluang (*decision under risk*) atau kriteria ketidakpastian (*decision under uncertainty*). Untuk menghitung risiko pada umumnya dipakai nilai yang diperkirakan (*expected value*) atau angka penyimpangan (*variance*).

Pengertian risiko menurut Hanafi (2009) yang menyatakan risiko merupakan besarnya penyimpangan antara tingkat pengembalian yang diharapkan dengan tingkat pengembalian aktual. Hartono (2001, 62) menyatakan bahwa risiko adalah suatu ketidakpastian dimasa yang akan datang tentang kerugian. Menurut Salim (2003) bahwa risiko adalah ketidaktentuan (*uncertainty*) yang mungkin melahirkan peristiwa kerugian (*loss*). Sementara itu, Umar (1998) memberikan beberapa pengertian mengenai risiko, diantaranya :

- (1) Risiko adalah kesempatan timbulnya kerugian;
- (2) Risiko adalah probabilitas timbulnya kerugian;
- (3) Risiko adalah ketidakpastian;
- (4) Risiko adalah penyimpangan aktual dari yang diharapkan;
- (5) Risiko adalah probabilitas suatu hasil akan berbeda dari yang diharapkan

Menurut Vaughan yang diterjemahkan oleh Darmawi (2006) mengemukakan beberapa pengertian risiko sebagai berikut:

- 1) *Risk is the chance of loss* (risiko adalah kemungkinan kerugian).

Chance of Loss biasanya dipergunakan untuk menunjukkan suatu keadaan dimana terdapat suatu keterbukaan terhadap kerugian atau suatu kemungkinan kerugian, sebaliknya jika disesuaikan dengan istilah yang dipakai dalam statistik, maka *chance* sering dipergunakan untuk menunjukkan tingkat probabilitas akan munculnya situasi tertentu.

- 2) *Risk is the possibility of loss* (risiko adalah kemungkinan kerugian).

Istilah *possibility* berarti bahwa probabilitas sesuatu peristiwa berada di antara nol dan satu. Definisi ini barangkali sangat mendekati dengan pengertian risiko yang dipakai sehari-hari, akan tetapi definisi ini agak longgar, tidak cocok dipakai dalam analisis secara kuantitatif

- 3) *Risk is uncertainty* (risiko adalah ketidakpastian).

Terdapat kesepakatan bahwa risiko berhubungan dengan ketidakpastian. Oleh karena itu ada penulis yang mengatakan bahwa risiko itu sama artinya dengan ketidakpastian.

Sedangkan menurut Darmawi (2006) yang menyatakan risiko adalah probabilitas suatu hasil yang berbeda dengan yang diharapkan. Menurut Darmawi (2006) risiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya akibat buruk (kerugian) yang tidak diinginkan atau tidak terduga. Penggunaan kata "kemungkinan" tersebut sudah menunjukkan adanya ketidakpastian. Ketidakpastian itu merupakan kondisi yang menyebabkan tumbuhnya risiko, sedangkan kondisi yang tidak pasti tersebut timbul karena berbagai hal, antara lain:

- (1) Jarak waktu dimulai perencanaan atas kegiatan sampai kegiatan itu berakhir. Makin panjang jarak waktu makin besar ketidakpastiannya.
- (2) Keterbatasan tersedianya informasi yang diperlukan.
- (3) Keterbatasan pengetahuan atau keterampilan mengambil keputusan, dan lain sebagainya

Berdasarkan pendapat tentang pengertian risiko diatas, penulis berpendapat bahwa risiko merupakan kondisi di masa akan datang yang tidak pasti dimana memungkinkan hasil yang diterima berbeda dengan apa yang diharapkan.

Kotler (2009) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko anggaran. Jumlah risiko anggaran bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian atribut, dan jumlah kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi risiko negatif, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan preferensi nama merek nasional dan jaminan, pemasar harus memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan akan risiko dalam konsumen dan memberikan informasi dan mendukung pengurangan risiko anggaran. Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk :

- (1) Risiko fungsional : produk tidak bekerja sesuai harapan.
- (2) Risiko fisik : produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain.
- (3) Risiko keuangan : produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan.
- (4) Risiko sosial : produk menimbulkan rasa malu dari orang lain.

- (5) Risiko psikologis : produk mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna.
- (6) Risiko waktu : kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

Orang yang termotivasi siap bertindak dan bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Kotler (2009) menjelaskan persepsi (*perception*) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur; orang lain mungkin menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespon secara berbeda terhadap wiraniaga.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Kotler (2009) menyatakan bahwa orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman : atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Atensi selektif (*selective attention*) berarti pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen. Berikut adalah beberapa temuan: orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini, orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi, orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang deviasinya besar dalam

hubungannya dengan ukuran normal rangsangan. Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen sering mendistorsikan informasi dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya. Retensi selektif (*selective retention*) berarti konsumen akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang disukai dan melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Konsumen akan mempertahankan informasi dan mendukung sikap dan keyakinan kita.

Mekanisme persepsi selektif membutuhkan keterlibatan dan pemikiran aktif konsumen. Sebuah topik yang telah mempesona banyak pemasar selama berabad-abad adalah persepsi bawah sadar (*subliminal perception*). Mereka berpendapat bahwa pemasar menyisipkan pesan rahasia dan tersembunyi dalam iklan atau kemasan. Konsumen tidak menyadarinya, tetapi pesan tersebut mempengaruhi perilaku. Meskipun jelas bahwa proses mental mencakup berbagai efek sadar yang kecil, tidak ada bukti yang mendukung pernyataan bahwa pemasar dapat mengendalikan konsumen secara sistematis pada tingkat tersebut, terutama dalam hal mengubah keyakinan yang cukup penting atau keyakinan yang dipegang erat.

Persepsi membentuk harapan pelanggan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Model kualitas jasa menyoroti kebutuhan utama untuk menghantarkan kualitas jasa yang tinggi. Kotler (2009) menjelaskan model kualitas jasa dengan mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan. Administrator rumah sakit mungkin berpikir bahwa pasien menginginkan makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih khawatir dengan responsivitas perawat.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
Manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja. Administrator rumah sakit mungkin memberitahu perawat untuk memberikan pelayanan “cepat” tanpa menspesifikasikan dalam menit.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa.
Personel mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar atau mungkin terikat dengan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- 4) Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal.
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan. Jika brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah, tetapi pasien tiba dan menemukan kamar tersebut murahan dan tampak berantakan, komunikasi eksternal mengganggu harapan pelanggan.
- 5) Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan.
Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa. Dokter mungkin terus mengunjungi pasiennya untuk memperlihatkan

perhatian, tetapi pasien mungkin menerjemahkan tindakan ini sebagai indikasi bahwa benar-benar ada masalah besar.

Berdasarkan model kualitas jasa ini, periset mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa berikut ini berdasarkan urutan arti pentingnya (Kotler, 2009) :

1) Keandalan

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

2) Responsivitas

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.

3) Jaminan

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.

4) Empati

Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5) Wujud

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

Yang menjadi dimensi dalam persepsi risiko dalam penelitian ini adalah risiko keuangan (*financial risk*), risiko kinerja produk (*performance risk*), risiko waktu (*timely risk*), risiko keamanan (*security risk*). Yang menjadi indikator bagi risiko-risiko tersebut adalah barang yang telah dibayar tidak dikirim oleh penjual, barang yang diterima tidak seperti yang ditampilkan di *website*, waktu pengiriman barang (*delivery time*) tidak sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, memberikan data personal dan data keuangan saat melakukan *online shopping* adalah risiko.

4) Persepsi Manfaat

Menurut kamus umum Bahasa Indonesia kata manfaat diartikan sebagai guna, faedah, laba, untung. Dengan demikian, manfaat berdasarkan pengertiannya masing-masing adalah guna, faedah, laba untung yang didapat dari perihal mempraktikkan atau hasil kerja. Dalam bidang pemasaran, nilai manfaat bagi konsumen dianggap sebagai fokus bagi pemasar.

Banyak pemasar meyakini variabel perilaku (kejadian, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli, status loyalitas, dan sikap) adalah titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar. Persepsi manfaat konsumen sudah banyak diteliti oleh peneliti dibidang manajemen pemasaran. Memahami faktor-faktor yang mampu menghantarkan persepsi manfaat bagi konsumen telah menjadi pusat bagi strategi bersaing dalam pemasaran. Persepsi manfaat merupakan akar dari *equity theory* yang mencerminkan *trade-off* antara kualitas dan benefit yang diterima konsumen terhadap total pengorbanan (keuangan, energi, waktu dan mental) yang diberikan konsumen.

Persepsi manfaat sebagai penilaian secara menyeluruh terhadap utilitas dari produk atau jasa berdasarkan persepsi yang diterima atau diberikan. Persepsi manfaat konsumen merupakan hal yang sangat penting karena mempengaruhi perilaku pembelian di masa yang akan datang. Persepsi manfaat juga mempengaruhi persepsi harga yang akan dibayarkan konsumen untuk sebuah produk atau jasa.

Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan

berada dibawah jasa yang diharapkan, maka pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas (Kotler, 2009).

Pemasar juga mengembangkan teknologi swalayan (*self service technology* – SST). Banyak interaksi jasa antar manusia digantikan oleh teknologi swalayan. Pada mesin penjual tradisional, kita dapat menambahkan *Automated Teller Machine* (ATM), mengisi sendiri di SPBU, melakukan pemeriksaan keluar sendiri di hotel, dan berbagai kegiatan di Internet, seperti pembelian tiket, perdagangan investasi, dan penyesuaian produk, termasuk *online shopping*. tidak semua *self service technology* meningkatkan kualitas jasa, tetapi *self service technology* juga dapat mengurangi biaya. Beberapa perusahaan menemukan bahwa tantangan terbesar bukanlah teknologi itu sendiri, tetapi meyakinkan pelanggan untuk menggunakannya, terutama untuk pertama kali. Pelanggan harus mempunyai kepekaan yang jelas akan peran mereka dalam proses *self service technology*, harus melihat manfaat jelas *self service technology* dan harus merasa mereka mempunyai kemampuan untuk benar-benar menggunakannya (Kotler, 2009).

Persepsi manfaat di diskusikan dalam penelitian di bidang *marketing* dalam jangka waktu yang lama. Secara mendalam memahami dan memberikan nilai konsumen merupakan batu penjurur dan *marketing* dan strategi bersaing. Persepsi manfaat merupakan akar dari *equity theory*, yang menyajikan pertukaran antara kualitas atau manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan pengorbanan keuangan, energi, waktu dan mental yang dikorbankan konsumen saat memperoleh atau menggunakan suatu produk.

John Stacey Adams dalam Chang (2010) mengembangkan *equity theory* pada motivasi pekerjaan di tahun 1963. Teori ini berasumsi bahwa pada dasarnya manusia menyenangi perlakuan yang adil/sebanding, berhubungan dengan kepuasan relasional dalam hal persepsi distribusi yang adil/tidak adil dari sumber daya dalam hubungan interpersonal. Teori ini membangun kesadaran yang lebih luas terhadap dimensi penilaian masing-masing individu sebagai manifestasi keadilan yang lebih luas dibanding teori motivasi lainnya. Beberapa teori motivasi berasumsi bahwa perilaku seseorang muncul dan dikelola oleh usaha untuk membangun atau mempertahankan suatu keseimbangan psikologis batin. Ketika kita mengalami ketegangan psikologis atau bila tingkat stress kerja meningkat, kita termotivasi ke dalam tindakan untuk membangun kembali keseimbangan. Adams mengembangkannya lebih lanjut dengan fokus terhadap sisi keadilan antar individu dalam organisasi.

Equity theory berfokus pada rasio *input-output* dalam organisasi. Input diwakili oleh kontribusi kita terhadap organisasi; *output* segala sesuatu yang kita terima dari organisasi. Teori ini mengasumsikan bahwa ketika kita terlibat dalam hubungan pertukaran dengan organisasi, dan mengevaluasi keadilan dari apa yang kita dapatkan dari pertukaran ini dengan membandingkan rasio *input-output* kita sendiri dengan yang lain, untuk menentukan apakah kita dibayar kurang/*underpaid* atau dibayar lebih.



Gambar 2.5

Equity Theory : The Exchange Process

Sumber : John Stacey Adams dalam Chang (2010)

Dari penjelasan mengenai *equity theory* dalam motivasi pekerjaan, kita mengetahui bahwa terdapat proses perbandingan pertukaran antara input dan output oleh para pekerja. Bila hal ini dibawa kedalam perilaku konsumen maka kita dapat mempelajari bahwa konsumen juga melakukan perbandingan pertukaran antara output yang mereka keluarkan dengan input yang mereka peroleh. Persepsi manfaat akan muncul apabila konsumen merasa bahwa input yang mereka peroleh lebih besar dibandingkan dengan output yang dikeluarkan. Dalam berbelanja, persepsi manfaat akan muncul jika biaya dan waktu yang dikeluarkan lebih sedikit, pilihan produk lebih banyak dengan *effort* yang minimal, dan adanya kenyamanan dalam berbelanja.

Yang menjadi dimensi dalam persepsi manfaat dalam penelitian ini adalah efisiensi (*efficient*), efektif (*effective*), kenyamanan (*convenience*). Indikator bagi efisiensi adalah total pengorbanan biaya dan waktu yang dikeluarkan saat bertransaksi *online shopping* lebih sedikit dibandingkan dengan transaksi *offline store*. Indikator bagi efektivitas adalah beragam pilihan produk yang lebih luas

dan lebih baik tersedia melalui transaksi *online shopping*. Indikator bagi kenyamanan adalah kemudahan akses transaksi *online shopping* yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

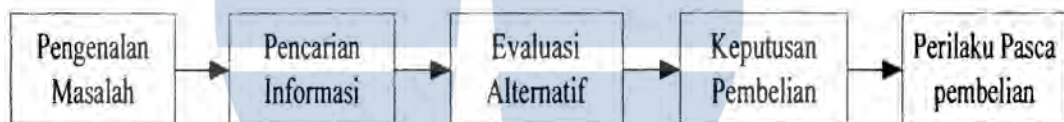
5) Pilihan Melakukan *Online Shopping*

Perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternatif. Seorang konsumen yang ingin membeli sebuah sedan, ia dihadapkan kepada beberapa merek kendaraan: Toyota, Suzuki, Hyundai, Honda. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa merek. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, seperti pada pembelian obat menurut resep dokter, ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan.

Situasi pembelian adalah beragam. Jika konsumen akan membeli sebuah rumah atau barang-barang tahan lama, maka ia melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya jika konsumen membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, maka ia melakukan pembelian rutin. Pembelian seperti ini biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Gambar 2.6 menyajikan model lima tahap proses pembelian konsumen.



Gambar 2.6
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Kotler (2009) menjelaskan ada lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan

eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

2) Pencarian informasi.

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

3) Evaluasi alternatif.

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu.

4) Keputusan pembelian.

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen

bisa jadi lebih sederhana. Contohnya ketika membeli gula, seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok atau metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian.

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

Sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti disebutkan diatas, sebagian hanya melalui beberapa langkah saja, dan seagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Schiffman dan Kanuk (1994) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu :

- (1) pemecahan masalah yang diperluas
- (2) pemecahan masalah yang terbatas
- (3) pemecahan masalah rutin.

Model pengambilan keputusan menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi yang banyak hanya jika ia dalam situasi keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang dicarinya atau ketika ia melakukan pemecahan masalah yang diperluas. Sumarwan (2004) menjelaskan ada tiga faktor yang menentukan proses proses pencarian informasi yang ekstensif:

1) Faktor risiko produk.

Semakin tinggi konsumen memiliki persepsi risiko terhadap produk yang akan dibelinya, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut. Jika konsumen memandang diferensiasi produk

tidak ada atau merek-merek yang tersedia relatif sama, maka konsumen tidak termotivasi untuk mencari informasi lebih banyak. Produk yang berharga tinggi akan dianggap memiliki risiko keuangan yang tinggi bagi konsumen, karena itu akan mendorong konsumen mencari informasi yang lebih banyak.

Faktor-faktor yang berkaitan dengan risiko produk adalah :

- a) Risiko keuangan
- b) Risiko fungsi
- c) Risiko psikologis
- d) Risiko waktu
- e) Risiko sosial
- f) Risiko fisik

2) Karakteristik konsumen.

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang untuk mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

3) Faktor situasi.

Faktor situasi adalah keadaan lingkungan yang dihadapi oleh seorang konsumen. Konsumen mungkin memiliki waktu yang terbatas, sehingga ia tidak melakukan pencarian informasi yang ekstensif. Konsumen mungkin dalam kondisi psikologis yang kurang baik, misalnya sakit, bosan, capai. Jika ia dalam situasi seperti ini, ia tidak tertarik untuk mencari informasi yang banyak. Jika jumlah toko banyak dan berlokasi saling berdekatan di mall, maka konsumen mungkin akan tertarik untuk berkunjung ke banyak toko. Tujuan konsumen membeli produk akan menentukan besarnya pencarian informasi.

Dalam mengambil keputusan berbelanja, konsumen cenderung memaksimalkan nilai, didalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Konsumen memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar perkiraan tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan kembali membeli produk tersebut.

Penelitian sebelumnya menunjukkan beberapa variabel yang mempengaruhi intensi melakukan *online shopping* (*intention to buy online*). Faktor-faktor tersebut adalah berkaitan dengan risiko, kenyamanan berbelanja, dan keunggulan kompetitif lainnya dari bertransaksi secara *online*. Pada penelitian ini, dibedakan kecenderungan pembelian konsumen antara menggunakan media *online* (*online shopping*) dan toko konvensional (*offline store*).

Konsumen cenderung akan menggunakan jalur *online* dalam berbelanja jika *online purchase intention* yang dimiliki lebih tinggi dibandingkan *offline purchase intention*. Yang akan digunakan sebagai dimensi pilihan untuk melakukan *online shopping* adalah preferensi untuk melakukan *online shopping* dibanding *offline store*, keputusan melakukan pembelian kembali (*repurchase*) melalui *online shopping* dan rekomendasi untuk melakukan *online shopping*.

B. Penelitian Terdahulu

Perusahaan pengelola bisnis *online* merasakan pentingnya membangun *brand* yang kuat. Chu *et al* (2005) meneliti bahwa *brand* yang kuat mampu meningkatkan penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk akan meningkat jika produk dievaluasi oleh *infomediary* ternama. Keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk juga meningkat ketika produk dijual oleh *retailer* ternama. Terdapat dua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu intensi pembelian konsumen meningkat bila di evaluasi oleh *infomediary* yang ternama dan intensi pembelian konsumen meningkat ketika produk dijual oleh melalui *on line retailer* ternama.

Gupta *et al* (2004) melakukan penelitian empiris atas perubahan persepsi konsumen dari belanja melalui pendekatan tradisional menjadi belanja melalui *online shopping* dengan sudut pandang proses keputusan pembelian. Penelitian ini mencoba menggali proses dan konstruk yang mempengaruhi kecenderungan perubahan pilihan metode belanja konsumen dari *offline store* menjadi *online shopping*. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kenyamanan berbelanja yaitu berupa upaya (*effort*) yang dilakukan konsumen

menentukan perubahan metode belanja yaitu dari metode konvensional (*offline store*) menjadi *online*. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen yang memiliki persepsi risiko rendah cenderung memilih berbelanja dengan pendekatan *online shopping*. Penelitian ini membagi persepsi risiko kedalam risiko keuangan (*financial risk*), risiko kinerja produk (*performance risk*), risiko waktu (*timely risk*) dan risiko keamanan (*security risk*).

Chang *et al* (2008) meneliti pengaruh lingkungan *online shopping* terhadap intensi pembelian konsumen dengan menggunakan persepsi risiko dan trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja penelitian berdasarkan *stimulus-organism-response model* (Bagozzi, 1983) seperti yang digunakan pada penelitian ini. Chang *et al* (2008) menggunakan kerangka penelitian secara berurutan yaitu *appraisal process*, *emotional reaction*, dan *coping responses (behavior)*. Kualitas *website* yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari design *website*, *reliability*, keamanan, dan *customer services*. Temuan dari penelitian ini adalah kualitas *website* dan merek *website (brand)* mempengaruhi persepsi risiko dan *trust* konsumen, dimana merek *website (brand)* lebih berpengaruh terhadap intensi pembelian konsumen.

Penelitian Khan dan Rizvi (2011) menunjukkan beberapa hal yaitu persepsi risiko, faktor-faktor berkaitan dengan *website*, kenyamanan berbelanja dan keunggulan kompetitif (efisiensi dan efektivitas berbelanja) mempengaruhi intensi berbelanja secara *online*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa faktor-faktor lainnya seperti demografi konsumen, usia, jenis kelamin, status pernikahan, dan tingkat pendidikan ternyata tidak mempengaruhi keinginan melakukan *online shopping*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pilihan belanja secara *online* lebih

dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan layanan *website* dibandingkan dengan faktor demografi konsumen.

Ozguven (2011) meneliti hubungan antara kepercayaan (*trust*), persepsi keamanan (*perceived security*) dan loyalitas konsumen. Kepercayaan (*trust*) konsumen pada transaksi konvensional (*offline store*) bergantung pada *salesperson*, sedangkan pada transaksi *online shopping* kepercayaan (*trust*) bergantung *image* perusahaan melalui *website* dan pengalaman konsumen berbelanja sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang positif antara kepercayaan (*trust*), persepsi keamanan (*perceived security*) dan loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Vellido *et al* (2004) yang menyatakan bahwa persepsi risiko konsumen berhubungan dengan kepercayaan (*trust*) dan keamanan yang dirasakan konsumen. Dengan tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi maka persepsi terhadap adanya risiko (*risk perceived*) saat bertransaksi *online* semakin rendah.

Chiang dan Dholakia (2003) menunjukkan bahwa intensi untuk berbelanja melalui *online shopping* akan meningkat ketika konsumen merasa bahwa transaksi melalui *offline store* tidak memberikan kenyamanan berbelanja. Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang diduga mempengaruhi intensi konsumen untuk berbelanja secara *online*, yaitu : karakteristik kenyamanan dari jaringan belanja, karakteristik tipe produk, dan persepsi harga produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan tipe produk mempengaruhi intensi konsumen untuk berbelanja melalui *online shopping*.

Rao (2013) meneliti loyalitas konsumen saat berbelanja *online* dan menemukan bahwa dimensi efisiensi, ketersediaan sistem, pemenuhan kebutuhan dan *privacy*

mempengaruhi penciptaan nilai tambah dan loyalitas konsumen terhadap pilihan belanja melalui *online shopping*. Yang menjadi batasan dalam penelitian ini adalah hanya meneliti pada *website* pelayanan jasa (penjualan tiket), tidak meneliti persepsi dari konsumen barang (*goods*) dan memberikan rekomendasi bagi penelitian berikutnya untuk menggunakan sample konsumen pengguna *website* penjualan produk barang.

Park *et al* (2007) meneliti pengaruh kuantitas dan kualitas *online consumer reviews* terhadap intensi pembelian konsumen melalui *online shopping*. Penelitian ini memberikan tiga temuan penting yaitu :

- (1) Kualitas *online review* pada *website* berpengaruh positif terhadap intensi pembelian konsumen,
- (2) Intensi pembelian meningkat seiring peningkatan jumlah *online review* pada *website*,
- (3) *Low Involvement Consumers* lebih dipengaruhi oleh kuantitas dibandingkan dengan kualitas *online review* pada *website*, sedangkan *high involvement consumers* lebih dipengaruhi kuantitas *online review* pada *website* terutama bila kualitas *online review*nya tinggi.

Involvement pada penelitian ini di definisikan sebagai persepsi personal konsumen terkait sebuah produk berdasarkan kebutuhan individu, minat dan nilai yang dimilikinya.

Berikut terlampir pada tabel 2.1 ringkasan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Nama (tahun)	Variabel	Responden	Metode	Hasil Penelitian
Chu <i>et al</i> (2005)	<ul style="list-style-type: none"> Intensi pembelian <i>online</i> <i>Infomediary, manufacture brand, online retailer brand</i> 	Customer <i>online shopping</i>	Three way ANOVA	Intensi pembelian <i>online</i> meningkat seiring reputasi <i>Infomediary, manufacture brand, online retailer brand</i>
Gupta <i>et al</i> (2004)	<ul style="list-style-type: none"> Pergantian metode dari <i>offline</i> ke <i>online</i> Persepsi risiko, <i>price search intention, search effort, evaluation effort</i> 	Email survey dari <i>private company</i>	ANOVA	Terdapat hubungan signifikan antara pergantian metode dari <i>offline</i> ke <i>online</i> dan persepsi risiko, <i>price search intention, search effort, evaluation effort</i>
Chang <i>et al</i> (2008)	<ul style="list-style-type: none"> Intensi pembelian <i>online shopping</i> Kualitas dan merek <i>website</i> <i>Trust</i> dan persepsi risiko 	<i>Web based survey</i> terhadap <i>convenient sample</i>	SEM (<i>Strutural Equation Models</i>)	Kualitas dan merek <i>website</i> mempengaruhi <i>trust</i> dan persepsi risiko dan selanjutnya mempengaruhi intensi pembelian <i>online shopping</i>
Khan & Rizvi (2011)	<ul style="list-style-type: none"> Intensi pembelian via <i>online shopping</i> Persepsi risiko, <i>website related factors, kenyamanan berbelanja, relatives advantage</i> 	Survey terhadap mahasiswa dan dosen pada sebuah universitas	One way ANOVA dan t-test	Tidak terdapat hubungan antara persepsi risiko dan intense pembelian via <i>online shopping</i> . Terdapat hubungan antara <i>website related factors, kenyamanan berbelanja, dan relatives advantage</i> terhadap intense pembelian via <i>online shopping</i>
Ozguven <i>et al</i> (2011)	<ul style="list-style-type: none"> Loyalitas berbelanja melalui <i>online shopping</i> Persepsi keamanan dan <i>trust</i> 	Survey terhadap <i>convenience sample</i> pengguna <i>online shopping</i> di Turki	T-test	Terdapat hubungan signifikan antara persepsi keamanan dan <i>trust</i> terhadap loyalitas berbelanja melalui <i>online shopping</i>
Chiang &	<ul style="list-style-type: none"> Intensi berbelanja melalui <i>online</i> 	Metode eksperimen	ANOVA	Terdapat hubungan signifikan antara

Dholakia (2003)	<i>shopping</i> <ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan, tipe produk, harga 	terhadap penumpang dalam perjalanan kereta <i>north east</i>		kenyamanan, tipe produk, dan harga terhadap intensi berbelanja melalui <i>online shopping</i>
Park et al (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitas dan kualitas <i>online consumer reviews</i> • Intensi pembelian konsumen melalui <i>online shopping</i> 	Customer <i>online shopping</i>	Two way ANOVA	Kuantitas dan kualitas <i>online consumer reviews</i> berpengaruh terhadap intense pembelian konsumen melalui <i>online shopping</i>

C. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, berikut adalah hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini :

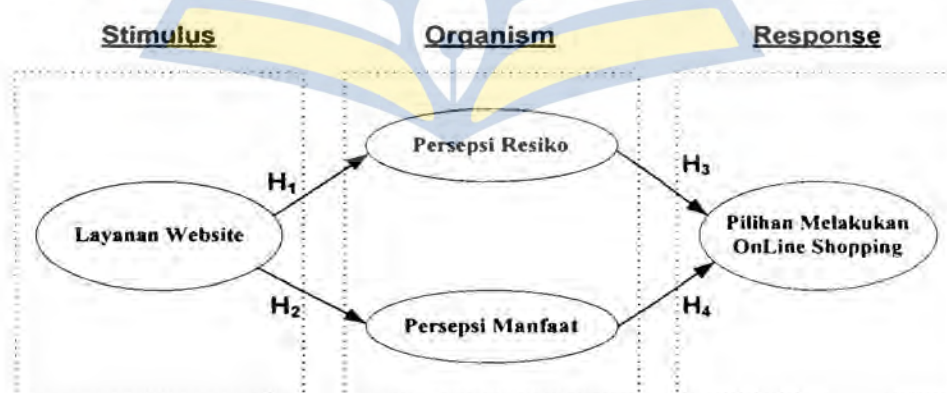
- Ha₁ : Layanan *website* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi risiko konsumen
- Ha₂ : Layanan *website* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi manfaat konsumen
- Ha₃ : Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan konsumen untuk melakukan *online shopping*
- Ha₄ : Persepsi manfaat konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan konsumen untuk melakukan *online shopping*

D. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dibuat berdasarkan teori dari Stimulus-Organism-Response (S-O-R), sesuai kerangka kerja S-O-R menurut Bagozzi (1983). Kerangka penelitian berdasarkan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) ini sudah lazim digunakan untuk meneliti perilaku konsumen. Sebagai contoh Lii dan Lee

(2011) menggunakan S-R-O untuk menjelaskan pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan inisiatif CSR (*sponsorship*) sebagai stimulus dan identifikasi konsumen-perusahaan serta perilaku merek sebagai *organism* (O), selanjutnya perilaku konsumen sebagai respon (R). Hal ini menunjukkan bahwa kerangka model penelitian S-O-R dianggap tepat digunakan untuk meneliti perilaku konsumen.

Paradigma S-O-R seperti yang tersaji dalam Gambar 2.7 menyatakan bahwa stimulus (S) dari lingkungan eksternal akan mempengaruhi proses internal konsumen dalam menetapkan pilihan (O), dimana akan menentukan pilihan konsumen (R). *Stimulus* (S) adalah rangsangan atau dorongan dalam bentuk pesan, dalam penelitian ini yang dianggap sebagai stimulus adalah layanan *website*. *Organism* (O) yaitu internal proses yang dilakukan manusia yang menerima pesan atau komunikasi dalam menentukan pilihan, dalam penelitian ini yang termasuk dalam *organism* adalah persepsi risiko dan persepsi manfaat. *Response* (R) adalah reaksi, tanggapan, jawaban atau efek. *Responses* pada penelitian ini adalah pilihan untuk melakukan *online shopping*. Berikut adalah kerangka kerja penelitian yang akan digunakan :



Gambar 2.7
Kerangka Penelitian S-O-R

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan hipotesis yang harus diuji kebenarannya. Menurut Sugiyono (2011) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Instrumen penelitian ini menggunakan survei kuesioner untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel. Kuesioner digunakan sebagai instrumen komunikasi menanyakan pertanyaan-pertanyaan dan untuk mendapatkan jawaban-jawaban dari respondennya. Terdapat 13 pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner ini.

Dengan kuesioner, peneliti mempelajari sikap, keyakinan dan perilaku responden terhadap variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner menggunakan lima skala poin dengan tipe skala Likert yaitu:

- STS (sangat tidak setuju)
- TD (tidak setuju)
- N (netral)
- S (setuju)
- SS (sangat setuju).

B. Definisi Operasionalisasi Konsep Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: layanan *website*, persepsi risiko, persepsi manfaat, dan pilihan melakukan *online shopping*.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Layanan <i>Website</i> (Chang, 2008)	- Kualitas isi <i>website</i> (<i>content quality</i>)	- Isi <i>website</i> berguna, lengkap, jelas dan terkini
	- Tampilan <i>website</i> (<i>website appearance</i>)	- Tampilan <i>website</i> terlihat menarik, terorganisir dan menggunakan fitur multimedia yang mencukupi
	- Kesan <i>website</i> (<i>website image</i>)	- Popularitas dan reputasi <i>website</i> menjadi pertimbangan penting saat melakukan <i>online shopping</i>
Persepsi Risiko (Gupta, 2004)	- Risiko keuangan (<i>financial risk</i>)	- Barang yang telah dibayar tidak dikirim oleh penjual
	- Risiko kinerja produk (<i>performance risk</i>)	- Barang yang diterima tidak seperti yang ditampilkan di <i>website</i>
	- Risiko waktu (<i>timely risk</i>)	- Waktu pengiriman barang (<i>delivery time</i>) tidak sesuai dengan jadwal yang dijanjikan
	- Risiko keamanan (<i>security risk</i>)	- Memberikan data personal dan data keuangan saat melakukan <i>online shopping</i> adalah berisiko
Persepsi Manfaat (Khan, 2011)	- Efisiensi (<i>efficient</i>)	- Total pengorbanan biaya dan waktu yang dikeluarkan saat bertransaksi <i>online shopping</i> lebih sedikit dibandingkan dengan transaksi <i>offline store</i>
	- Efektif (<i>effective</i>)	- Beragam pilihan produk yang lebih luas dan lebih baik tersedia melalui transaksi <i>online shopping</i>
	- Kenyamanan (<i>convenience</i>)	- Kemudahan akses transaksi <i>online shopping</i> yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja
Pilihan melakukan <i>online shopping</i> (Chang, 2008)	- Keputusan jangka pendek melakukan <i>online shopping</i>	- <i>Online shopping</i> sebagai pilihan pertama saat ingin membeli barang (<i>short term decision</i>)
	- Pembelian kembali di masa yang akan datang	- Melakukan pembelian kembali melalui <i>online shopping</i> di masa yang akan datang (<i>repurchase</i>)
	- Rekomendasi untuk melakukan <i>online shopping</i>	- Merekomendasikan <i>online shopping</i> sebagai pilihan berbelanja kepada orang lain

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Arikunto (2010) menyatakan populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jika seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau sensus. Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Pada penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja secara *online* di Indonesia.

Sampel menurut Arikunio (2010) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sehingga sampel adalah contoh yang diambil dari sebagian populasi penelitian yang dapat mewakili populasi. Walaupun yang diteliti adalah sampel, tetapi hasil penelitian atau kesimpulan penelitian berlaku untuk populasi atau mengangkat kesimpulan penelitian dari sampel sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi. Keuntungan apabila penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel menurut Arikunto (2010) antara lain:

- (1) Sampel jumlahnya lebih sedikit
- (2) Jika Populasi terlalu besar, khawatir akan ada yang terlewatkan
- (3) Lebih efisien dan lebih memungkinkan
- (4) Penelitian populasi bisa bersifat merusak
- (5) Penelitian populasi bisa terjadi ketidakakuratan data

Sedangkan responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah para mahasiswa di beberapa kampus dan para pegawai yang berada di wilayah Lapangan Banteng, Jakarta Pusat. Jumlah sampel menurut Sarjono dan Julianita (2015) dengan menggunakan teknik *analisis Structural Equation Modelling*

(SEM) adalah minimal 200. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 208 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu (*judgement sampling*).

Kriteria responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pernah melakukan transaksi pembelian barang/jasa secara online dalam periode waktu 12 bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam waktu dekat aktif melakukan transaksi *online shopping*.
- 2) Produk yang dibeli melalui transaksi online shopping adalah barang berwujud (*goods*) dan bukan produk jasa (contoh: tiket, jasa ojek online dan lain-lain).
- 3) Metode pembelian barang adalah dengan melakukan transfer terlebih dahulu dan pengiriman barang (*goods*) yang digunakan adalah menggunakan jasa ekspedisi (contoh: TIKI, JNE, EMS, Pos Indonesia, Pandu Logistics, Pahala, Wahana, Tikindo, Citoxpress, REX Indonesia, Nex Logistic, Sicepat, Lion Express, Rosalia Express, First Logistics, RPX Holding, NCS, Dakota cargo, Cahaya Logistik, PCP Indonesia dan lain-lain), bukan dengan sistem COD (*Cash on Delivery*).

D. Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh hasil analisis data dalam penelitian ini, akan dilakukan beberapa tahapan analisis data:

- 1) Pengumpulan data. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner. Untuk mengukur keinginan responden atas transaksi secara *online*, data yang

digunakan pada kuesioner dianalisa dan disajikan pada lima skala, yaitu ; 1. Sangat tidak setuju, 2. Tidak setuju, 3. Netral, 4. Setuju, 5. Sangat setuju. Skala yang dipakai dalam kuesioner tersebut merupakan skala Likert.

- 2) Pengolahan data. Data akan diolah secara statistik dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan bantuan program aplikasi LISREL 8.70. Menurut Ghozali dan Fuad (2008) menyatakan bahwa LISREL merupakan program yang paling informative dalam menyajikan hasil-hasil statistik, sehingga modifikasi model dan penyebab tidak fit atau buruknya suatu model dapat dengan mudah diketahui.
- 3) Analisis data. Data diolah sesuai prosedur *Structural Equation Model (SEM)*. SEM merupakan salah satu analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan antar variabel secara lebih kompleks.

E. *Structural Equation Model (SEM)*

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*, dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori. SEM adalah merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara satu atau beberapa variabel independen (Santoso, 2011).

Menurut Hoe (sebagaimana dikutip oleh Sarjono dan Julianita, 2015) *Structural Equation Modeling* adalah teknik statistik yang cukup kuat untuk menggabungkan model pengukuran atau analisis faktor konfirmatori dan model structural menjadi uji statistik secara simultan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan diantara variabel laten dan variabel manifest (persamaan pengukuran/*measurement model*), hubungan antara variabel yang satu dengan variabel laten yang lain (persamaan struktural/*structure equation model*). Dengan SEM juga dapat dilakukan evaluasi kriteria *Goodness of Fit* dari model penelitian yang ada.

Dua alasan yang mendasari digunakannya SEM dalam penelitian ini adalah :

- (1) SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk dependen dan independen).
- (2) SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten dan variabel manifest atau variabel indikator.

Variabel-variabel yang dikenal dalam SEM yaitu variabel laten (eksogen dan endogen) dan variabel manifest (Sarjono, 2015), sebagai berikut:

- (1) Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diamati dan diukur secara langsung, sehingga memerlukan indikator untuk mengukurnya. Di dalam diagram jalur SEM, variabel laten biasanya diberi simbol berupa lingkaran ataupun elips. Variabel laten eksogen adalah variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten manapun (di dalam diagram jalur, tidak ada anak panah yang mengarah ke variabel laten eksogen). Variabel laten endogen adalah variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten lainnya

dalam suatu model penelitian (di dalam diagram jalur, ada anak panah yang mengarah ke variabel endogen).

- (2) Variabel manifest adalah variabel yang berperan sebagai indikator dalam sebuah model penelitian SEM. Variabel manifest dikenal juga sebagai variabel teramati atau variabel terukur. Variabel manifest berfungsi sebagai indikator bagi variabel laten. Variabel manifest merupakan nilai yang diamati untuk poin-poin tertentu dalam sebuah pertanyaan, baik dari responden yang menjawab pertanyaan (contoh: kuesioner), ataupun dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti.

Penggunaan program LISREL pada penelitian ini dikarenakan LISREL dianggap sebagai program SEM yang paling canggih dan dapat mengestimasi berbagai masalah SEM yang bahkan nyaris tidak dapat dilakukan oleh program lain seperti AMOS, EQS dan sejumlah program lainnya (Sarjono, 2015). Menurut Sitinjak dan Sugiarto (2006), LISREL merupakan salah satu program komputer yang dapat mempermudah analisis untuk menyelesaikan masalah-masalah yang tidak dapat diselesaikan oleh alat analisis yang konvensional.

Menurut Sitinjak dan Sugiarto (2006), secara umum analisis dalam LISREL dapat dipilah dalam dua bagian yaitu:

- (1) Terkait dengan model pengukuran (*measurement model*), yaitu gambaran hubungan pokok yang ditujukan untuk mengukur dimensi-dimensi yang membentuk sebuah faktor atau variabel.
- (2) Terkait dengan model struktural (*structural model*), yaitu model yang menggambarkan hubungan-hubungan yang ada diantara variabel-variabel laten.

Tabel 3.2 dibawah ini menunjukkan perbandingan antara analisis regresi, analisis jalur dan structural equation model (SEM) dari segi model, variabel, data dan lainnya, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Perbandingan Analisis Regresi, Analisis Jalur dan SEM

Analisis Regresi	Analisis Jalur	Structural Equation Model (SEM)
Hanya mampu menguji model struktural	Hanya mampu menguji model struktural	Mampu menguji model struktural sekaligus model pengukuran
Hanya mampu menguji kesalahan struktural	Hanya mampu menguji kesalahan structural	Mampu menguji kesalahan pengukuran sekaligus kesalahan struktural
Hanya mampu menguji pengaruh antar variabel dalam suatu model	Hanya mampu menguji pengaruh antar variabel dalam suatu model	Mampu menguji kecocokan suatu model
Jumlah sampel dapat kurang dari 200	Jumlah sampel dapat kurang dari 200	Jumlah sampel minimal 200
Data yang digunakan dapat berupa data ordinal atau data interval	Data yang digunakan adalah data interval	Data yang digunakan dapat berupa data ordinal maupun data kontinu
Tidak mampu mengatasi data yang hilang	Tidak mampu mengatasi data yang hilang	Mampu mengatasi data yang hilang
Tidak mampu menguji variabel intervening dan variabel moderating	Hanya mampu menguji variabel intervening saja (variabel moderating tidak mampu)	Mampu menguji variabel intervening dan variabel moderating
Tidak mampu menangani data yang tidak normal	Tidak mampu menangani data yang tidak normal	Mampu menangani data yang tidak normal
Tidak ada istilah variabel laten dan variabel manifest dalam analisis jalur	Tidak ada istilah variabel laten dan variabel manifest dalam analisis jalur	Terdapat variabel laten dan variabel manifest
Tidak mampu menguji moderasi model	Tidak mampu menguji moderasi model	Mampu menguji moderasi model
Tidak mampu menguji hubungan timbal balik antar variabel dalam suatu model (resiprokal)	Tidak mampu menguji hubungan timbal balik antar variabel dalam suatu model (resiprokal)	Mampu menguji hubungan timbal balik antar variabel dalam suatu model (resiprokal)

Sumber : Sarjono (2015)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Dari sampel sebanyak 230 kuesioner yang disebar, terdapat 208 kuesioner yang lengkap untuk digunakan sebagai responden dalam penelitian ini, sedangkan 22 kuesioner tidak lengkap yang disebabkan karena 13 kuesioner terdapat jawaban dalam membeli produk jasa dan 9 kuesioner terdapat hasil jawaban yang tidak lengkap. Adapun profil responden yang ada sebagai berikut:

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Segmen berdasarkan jenis kelamin ini berhubungan dengan gaya hidup dalam pembelian produk-produk, seperti sepatu, pakaian dan lain-lain. Dari 208 responden, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yang dapat dilihat pada tabel 4.1.

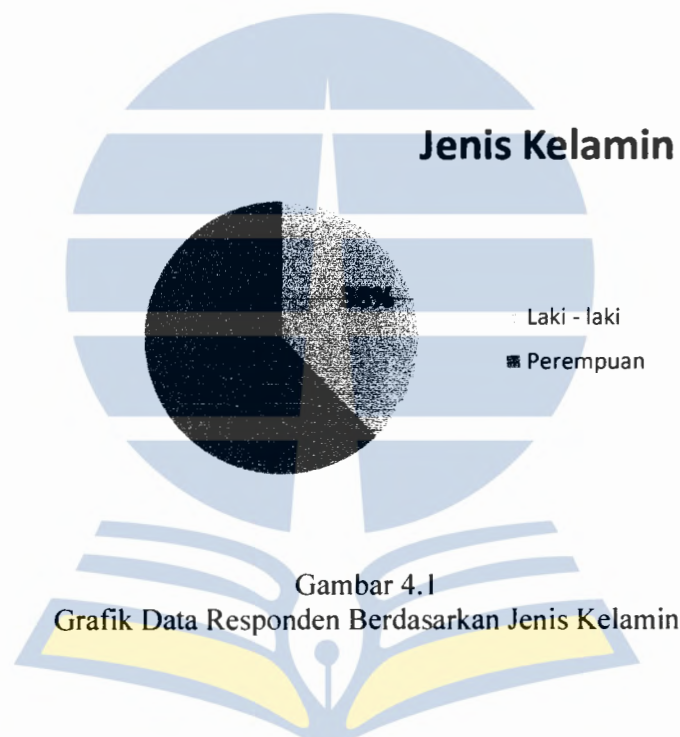
Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	f	%
1	Laki - laki	79	38,0
2	Perempuan	129	62,0
Total		208	100,0

Sumber : Data primer, 2015

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa responden didominasi oleh responden perempuan dengan perbandingan kurang lebih 1 banding 3. Hal ini didukung dengan data yang bersumber dari Startup Tokopedia pada kwartal pertama

tahun 2014 (Januari – Maret 2014) yang diambil dari [http:// startupbisnis.com/e-commerce-indonesia-data-dari-tokopedia-menunjukkan-dominasi-wanita-dalam-hal-berbelanja-online-baik-sebagai-pembeli-maupun-penjual-online](http://startupbisnis.com/e-commerce-indonesia-data-dari-tokopedia-menunjukkan-dominasi-wanita-dalam-hal-berbelanja-online-baik-sebagai-pembeli-maupun-penjual-online) tanggal posting 25 April 2014. Data tersebut menunjukkan selama kwartal pertama tahun 2014, dari 5,3 juta barang terjual di Tokopedia sebanyak 66,28% adalah pembeli perempuan, sedangkan jumlah pria yang berperan sebagai pembeli adalah sebesar 33,72%. Hal ini menunjukkan dominasi perempuan dalam berbelanja secara online.



2. Profil Responden Berdasarkan Usia

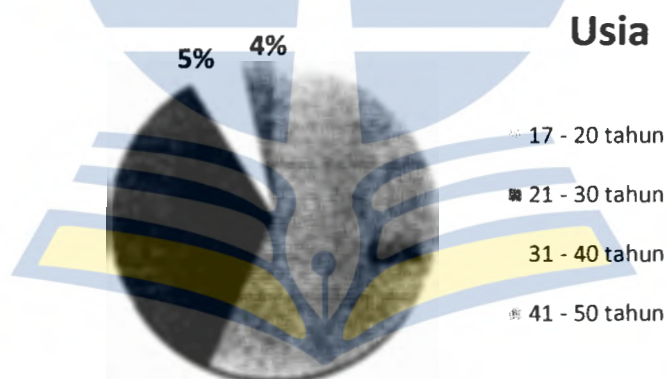
Seiring dengan bertambahnya usia manusia, bertambah dan berbeda pula keinginan dan kebutuhan serta karakteristiknya. Produk-produk dengan mengacu pada pendekatan usia lebih berhati-hati dalam memilih dan lebih detail dalam melihat sesuatu produk. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan dalam empat kelompok usia yang dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	f	%
1	17 - 20 tahun	117	56,3
2	21 - 30 tahun	73	35,1
3	31 - 40 tahun	11	5,3
4	41 - 50 tahun	7	3,4
Total		208	100,0

Sumber : Data primer, 2015

Dari 208 responden, jumlah kelompok usia responden yang paling besar adalah kelompok usia 17 - 20 tahun hingga mencapai setengah persen lebih. Sedangkan jumlah kelompok responden yang paling kecil adalah kelompok responden usia 41 – 50 tahun dengan prosentase kurang dari lima persen.



Gambar 4.2
Grafik Data Responden Berdasarkan Usia

3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

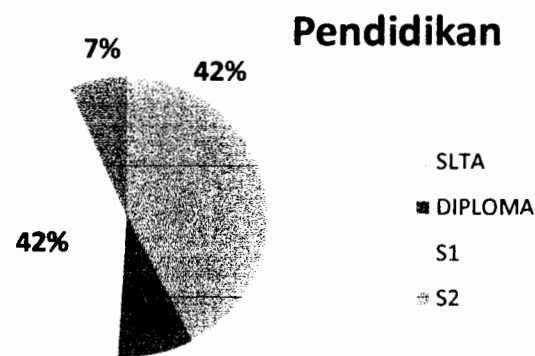
Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pendidikan mempunyai pengertian adalah proses perubahan sikap dan tata laku seseorang atau kelompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan latihan, proses perbuatan, cara mendidik. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dalam penelitian ini terdapat empat kelompok yang dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	f	%
1	SLTA	88	42,3
2	DIPLOMA	18	8,7
3	S1	88	42,3
4	S2	14	6,7
Total		208	100,0

Sumber : Data primer, 2015

Berdasarkan tabel 4.3, kelompok responden dengan tingkat pendidikan SLTA dan S1 merupakan kelompok responden yang paling dominan yaitu dengan jumlah yang sama sebesar 42,3%. Sedangkan melihat dari jenjang pendidikan, lebih dari 50% responden menamatkan pendidikan tinggi dan sisanya berasal dari pendidikan sekolah menengah atas.



Gambar 4.3
Grafik Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

4. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

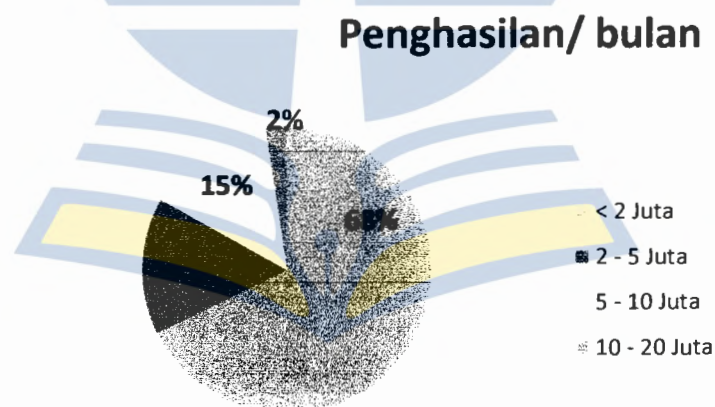
Penghasilan sangat berpengaruh terhadap tingkat ekonomi seseorang. Menurut Sumarwan (2004) jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyak produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Apabila seseorang mempunyai penghasilan yang tinggi, maka dapat dikatakan tingkat ekonominya juga tinggi dan begitu sebaliknya. Berdasarkan tabel 4.4, bahwa responden dibagi dalam empat kelompok yang dikaitkan terhadap penghasilan per bulan.

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

No	Penghasilan/ bulan	f	%
1	< 2 Juta	141	67,8
2	2 - < 5 Juta	32	15,4
3	5 - < 10 Juta	30	14,4
4	10 - < 20 Juta	5	2,4
Total		208	100,0

Sumber : Data primer, 2015

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa untuk penghasilan bulanan sebesar kurang dari dua juta rupiah, responden dapat melakukan *online shopping*. Dimana kelompok responden yang berdasarkan penghasilan per bulan dengan penghasilan kurang dari dua juta rupiah sangat mendominasi dari tiga kelompok responden lainnya.



Gambar 4.4
Grafik Data Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

5. Jumlah Transaksi *Online* Dalam Satu Tahun Terakhir

Dengan makin berkembangnya tren jual beli online saat ini, membuat semakin banyak orang yang ingin mencoba bertransaksi secara online. Dalam hal ini responden yang melakukan transaksi online dapat mengetahui lebih dalam mengenai proses, risiko serta keamanan dari sebuah transaksi online. Pada tabel 4.5, dapat diketahui kelompok responden yang melakukan transaksi online dalam satu tahun terakhir.

Tabel 4.5
Data Jumlah Transaksi Online Dalam Satu Tahun Terakhir

No	Jumlah Transaksi Online Dalam 1 Tahun	f	%
1	1 – 10 kali	202	97,1
2	11 – 20 kali	5	2,4
3	> 50 kali	1	0,5
Total		208	100,0

Sumber : Data primer, 2015

Dari 208 responden, paling banyak didominasi kelompok responden yang melakukan transaksi satu sampai dengan sepuluh kali transaksi dalam satu tahun terakhir. Hal ini sesuai dengan data responden berdasarkan penghasilan bulanan dimana kelompok responden terbesar adalah penghasilan bulanan kurang dari dua juta rupiah. Sehingga kemampuan daya beli terbatas pada satu sampai dengan sepuluh kali transaksi dalam satu tahun terakhir.

B. Analisis Deskriptif

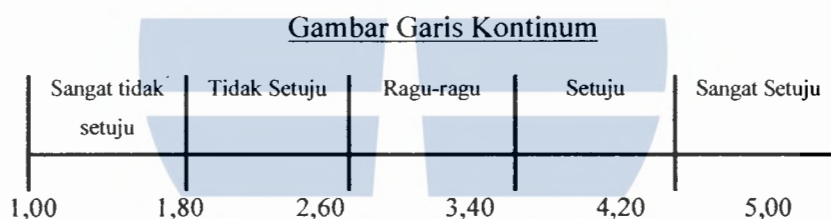
Analisis deskripsi untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan dikategorikan menjadi 5 kategori yaitu: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Ragu-ragu, Setuju, dan Sangat Setuju, dengan perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Indeks Maksimum = Skala tertinggi = 5
- Nilai Indeks Minimum = Skala terendah = 1
- Jarak Interval = [nilai maksimum – nilai minimum] : 5

$$= [5 - 1] : 5$$

$$= 0,8$$

Sehingga diperoleh gambar garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4.5
Skala Kategori Garis Kontinum

1. Tanggapan Responden Tentang Layanan *Website* (LW)

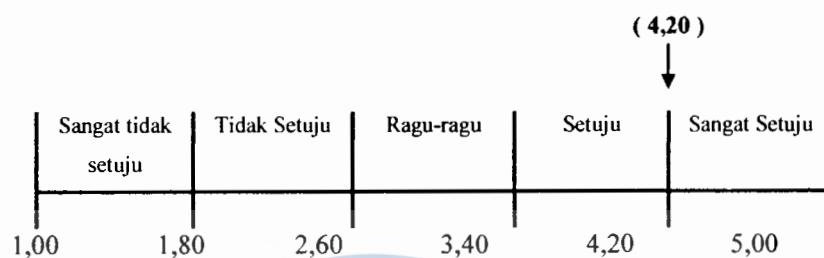
Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang Layanan *Website* (LW)

No	Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		Jumlah		Skor Total	Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	LW1	0	0,0	0	0,0	13	6,3	153	73,6	42	20,2	208	100	861	4,14
2	LW2	0	0,0	0	0,0	11	5,3	152	73,1	45	21,6	208	100	866	4,16

3	L.W3	0	0,0	0	0,0	9	4,3	126	60,6	73	35,1	208	100	896	4,31
Jumlah Skor Total														2623	4,20

Sumber : Data Primer, 2015

Keterangan : LW1 = Isi *Website*
 LW2 = Tampilan *Website*
 LW3 = Kesan *Website*



Gambar 4.6
 Garis Kontinum Layanan *Website* (LW)

Tabel 4.6 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai layanan *website* (LW). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel 4.6, dapat dilihat bahwa skor total untuk layanan *website* (LW) dari tiga pernyataan adalah 2623 dengan rata-rata skor sebesar 4,20. Rata-rata skor tersebut kemudian dimasukkan kedalam garis kontinum sesuai gambar 4.6, dengan demikian tanggapan responden tentang layanan *website* berada pada kategori sangat setuju.

Tanggapan sangat setuju responden terhadap layanan *website* (LW) paling tinggi berada pada dimensi kesan *website* dengan rata-rata skor 4,31. Selanjutnya adalah dimensi tampilan *website* dengan rata-rata skor 4,16. Dimensi kualitas isi *website* dengan rata-rata skor 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa respon popularitas dan reputasi *website* memainkan peran penting pada layanan *website* dalam *online shopping*. Popularitas dan reputasi *website* ini

dipengaruhi oleh nama brand yang kuat dan personal brand pemilik *website*. Kemudian responden memberikan penilaian setuju pada tampilan *website* yang terlihat menarik, terorganisir dan menggunakan fitur multimedia yang mencukupi. Penilaian setuju responden pada pernyataan layanan *website* (LW) urutan ketiga adalah isi *website* berguna, lengkap, jelas dan terkini.

2. Tanggapan Responden Tentang Persepsi Risiko (PR)

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Persepsi Risiko (PR)

No	Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		Jumlah		Skor Total	Rata rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	PR1	12	5,8	40	19,2	21	10,1	105	50,5	30	14,4	208	100	725	3,49
2	PR2	2	1,0	37	17,8	29	13,9	100	48,1	40	19,2	208	100	763	3,67
3	PR3	1	0,5	41	19,7	29	13,9	99	47,6	38	18,3	208	100	756	3,63
4	PR4	1	0,5	12	5,8	50	24,0	110	52,9	35	16,8	208	100	790	3,80
Jumlah Skor Total													3034	3,65	

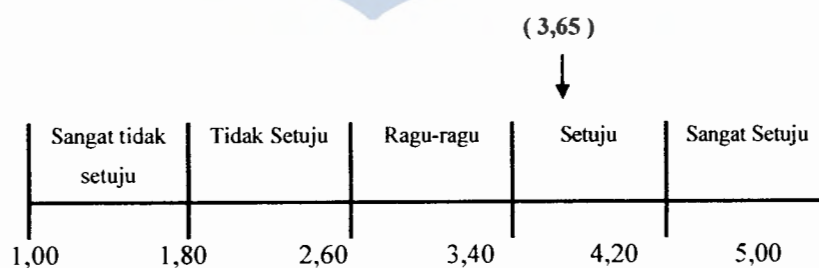
Sumber : Data Primer, 2015

Keterangan : PR1 = Risiko Barang Tidak Dikirim

PR2 = Risiko Barang Tidak Sesuai di *Website*

PR3 = Risiko Waktu Pengiriman

PR4 = Risiko Data Personal dan Data Keuangan



Gambar 4.7
Garis Kontinum Persepsi Risiko (PR)

Tabel 4.7 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai persepsi risiko (PR). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk persepsi risiko (PR) adalah 3034 untuk empat pernyataan yang ada dengan rata-rata skor sebesar 3,65. Rata-rata skor tersebut kemudian dimasukkan kedalam garis kontinum sesuai gambar 4.7, dengan demikian tanggapan responden tentang layanan *website* berada pada kategori setuju.

Tanggapan setuju responden terhadap persepsi risiko (PR) paling tinggi pada dimensi keamanan dengan rata-rata skor 3,80, selanjutnya adalah dimensi risiko kinerja produk dengan rata-rata skor 3,67, dan dimensi risiko waktu dengan rata-rata skor 3,63. Tanggapan responden terendah dari rata-rata skor tanggapan sebesar 3,49 adalah pada dimensi risiko keuangan.

Hal ini menunjukkan bahwa risiko memberikan data personal dan data keuangan saat melakukan *online shopping* perlu mendapat perhatian khusus dalam transaksi *online shopping* karena membentuk persepsi risiko konsumen. Responden melihat kasus *phishing* yaitu kejahatan di dunia maya dengan menggiring konsumen untuk membeli di toko maya palsu yang kemudian mencuri data pribadi dan data keuangan konsumen, menjadikan besarnya pertimbangan persepsi risiko dalam melakukan pembelian online. Pada persepsi risiko barang yang diterima tidak seperti yang ditampilkan di *website* merupakan hal kedua yang menjadi perhatian responden. Hal ini disebabkan barang yang ditampilkan pada katalog *website*, responden tidak dapat melihat barang secara langsung maupun menyentuhnya sehingga menimbulkan persepsi risiko atas kemungkinan barang yang akan diterimanya.

Pernyataan persepsi risiko oleh responden yang menjadi perhatian ketiga adalah pengiriman barang tidak sesuai dengan jadwal yang dijanjikan. Responden melihat bahwa dalam membeli produk melalui online sangat berbeda apabila berbelanja secara konvensional yaitu bertatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Berbelanja melalui online terdapat selisih waktu antara proses transaksi dengan proses penerimaan barangnya. Hal ini bergantung kepada beberapa hal yaitu pihak ketiga dalam hal ini perusahaan jasa pengiriman, jarak lokasi penjual dan pembeli, kondisi cuaca dan lain-lain. Sedangkan pada sistem belanja konvensional tidak ada perbedaan waktu yang signifikan antara proses transaksi dan proses penerimaan barangnya. Selain ketiga hal pernyataan persepsi risiko diatas, yang perlu diperhatikan juga adalah persepsi risiko barang yang telah dibayar tidak dikirim oleh penjual.. Proses *online shopping* yang berkaitan dengan faktor jarak antara lokasi si penjual dengan si pembeli yang terpisah membuat antara pembeli dan penjual tidak bertatap muka langsung, sangat rentan menimbulkan praktek penipuan, menjadikan responden melihat risiko barang tidak dikirim pada saat telah dilakukan transaksi pembelian.

3. Tanggapan Responden Tentang Persepsi Manfaat (PM)

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Persepsi Manfaat (PM)

No	Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		Jumlah		Skor Total	Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	PM1	0	0,0	8	3,8	20	9,6	131	63,0	49	23,6	208	100	845	4,06
2	PM2	0	0,0	6	2,9	54	26,0	107	51,4	41	19,7	208	100	807	3,88

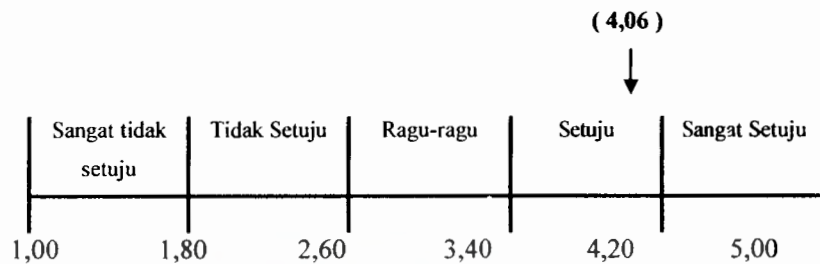
3	PM3	0	0,0	2	1,0	2	1,0	150	72,1	54	26,0	208	100	880	4,23
Jumlah Skor Total													2532	4,06	

Sumber : Data primer, 2015

Keterangan : PM1 = Manfaat Biaya dan Waktu

PM2 = Manfaat Beragam Pilihan Produk

PM3 = Manfaat Kemudahan Akses Transaksi



Gambar 4.8
Garis Kontinum Persepsi Manfaat (PM)

Tabel 4.8 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai persepsi manfaat (PM). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk persepsi manfaat (PM) adalah 2532 dan rata-rata skor sebesar 4,06. Rata-rata skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum, seperti gambar 4.8, dengan demikian tanggapan responden tentang layanan *website* berada pada kategori setuju.

Tanggapan responden setuju terhadap persepsi manfaat (PM) tertinggi adalah pada dimensi kenyamanan dengan rata-rata skor 4,23, kemudian dimensi efisiensi dengan rata-rata skor 4,06, dan paling rendah pada dimensi efektif dengan rata-rata skor 3,88.

Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses transaksi *online shopping* yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja merupakan faktor penting bagi

konsumen yang membentuk persepsi manfaat dalam melakukan transaksi *online shopping*. Hanya dengan mengakses jaringan internet, bisa mengunjungi berbagai situs penyedia layanan belanja *online*. Dimanapun lokasi dan kapanpun waktunya, selama masih terhubung dengan jaringan internet, maka kegiatan transaksi jual-beli kebutuhan yang diperlukan dapat dilakukan.

Responden juga setuju bahwa *online shopping* menjadikan total pengorbanan biaya dan waktu yang dikeluarkan saat bertransaksi lebih sedikit dibandingkan dengan transaksi *offline store*. Belanja *online* tidak menghabiskan lebih banyak waktu dan biaya untuk melakukan transaksi maupun berpindah dari satu *online shop* ke *online shop* yang lain. Berdasarkan efektifitas, responden juga berpendapat setuju bahwa beragam pilihan produk yang lebih luas dan lebih baik tersedia melalui transaksi *online shopping*. Proses *online shopping* memungkinkan untuk langsung bisa menemukan produk, model, warna dan ukuran secara cepat serta tidak perlu menunggu *sales assistant* melayani atau mencari produk yang diinginkan di gudang toko.

4. Tanggapan Responden Tentang Pilihan Melakukan *Online Shopping* (P)

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Tentang Pilihan Melakukan *Online Shopping* (P)

No	Pernyataan	STS		TS		R		S		SS		Jumlah		Skor Total	Rata-rata
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	P1	6	2,9	37	17,8	45	21,6	94	45,2	26	12,5	208	100	721	3,47
2	P2	0	0,0	0	0,0	55	26,4	127	61,1	26	12,5	208	100	803	3,86

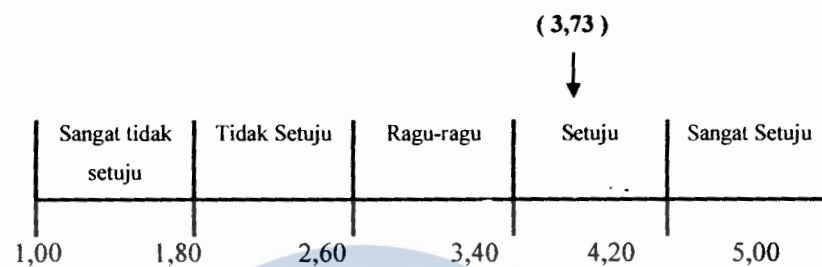
3	P3	0	0,0	0	0,0	61	29,3	116	55,8	31	14,9	208	100	802	3,86
Jumlah Skor Total														2326	3,73

Sumber : Data primer, 2015

Keterangan : P1 = *Online Shopping* Sebagai Pilihan Pertama

P2 = Pilihan Pembelian Kembali melalui *Online Shopping*

P3 = Merekomendasikan *Online Shopping* Sebagai Pilihan Berbelanja



Gambar 4.9
Garis Kontinum Pilihan Melakukan *Online Shopping* (P)

Tabel 4.9 menggambarkan tanggapan responden mengenai pilihan melakukan *online shopping* (P). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk pilihan melakukan *online shopping* (P) adalah 2326 dan rata-rata skor sebesar 3,73. Rata-rata skor tersebut kemudian dimasukkan ke dalam garis kontinum seperti pada gambar 4.9, dengan demikian tanggapan responden tentang layanan *website* berada pada kategori setuju.

Tanggapan responden setuju terhadap pilihan melakukan *online shopping* (P) tertinggi pada dimensi pembelian kembali di masa yang akan datang dan rekomendasi untuk melakukan *online shopping* dimana rata-rata skor masing-masing dimensi sebesar 3,86. Tanggapan setuju terendah berada pada dimensi keputusan jangka pendek melakukan *online shopping* dengan rata-rata skor 3,47.

Responden setuju bahwa berbelanja kembali melalui *online* di masa yang akan datang dan merekomendasikan *online shopping* sebagai pilihan berbelanja dikarenakan dari persepsi manfaat dan persepsi risiko, responden cenderung melihat *online shopping* dari sisi persepsi manfaatnya. Sehingga *online shopping* dapat dijadikan pilihan dalam berbelanja oleh responden. Pernyataan setuju selanjutnya adalah *online shopping* sebagai pilihan pertama saat ingin membeli barang. Responden melihat bahwa *online shopping* menjadi salah satu alternatif belanja yang memudahkan konsumen dalam sebuah pengalaman berbelanja yang berbeda, selain berbelanja secara *offline*.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reabilitas dalam SEM dilakukan melalui analisis faktor konfirmatory (*CFA/Confirmatory Factor Analysis*). CFA memiliki peran penting dalam SEM. CFA digunakan untuk menegaskan bahwa semua indikator terkelompok ke dalam faktor-faktor yang terkait dengan upaya peneliti untuk mengaitkannya dengan variabel-variabel laten. Model-model CFA dalam SEM digunakan untuk menilai peran kesalahan pengukuran dalam model, untuk memvalidasi model multifaktorial, dan untuk menentukan pengaruh pengelompokan tersebut pada faktor-faktor yang ada (Sarjono, 2014).

Tabel 4.10
Tabel Validitas dan Reabilitas CFA

Variabel Laten	Variabel Manifest	λ	λ^2	e	CR	VE
WEBSITE	LW1	0,630	0,397	0,603	0,78	0,5
	LW2	0,910	0,828	0,172		

	LW3	0,650	0,423	0,578		
RISIKO	PR1	0,860	0,740	0,260	0,90	0,7
	PR2	0,900	0,810	0,190		
	PR3	0,910	0,828	0,172		
	PR4	0,670	0,449	0,551		
MANFAAT	PM1	0,620	0,384	0,616	0,75	0,5
	PM2	0,850	0,723	0,278		
	PM3	0,630	0,397	0,603		
SHOP	P1	0,720	0,518	0,482	0,76	0,5
	P2	0,590	0,348	0,652		
	P3	0,830	0,689	0,311		

Sumber : Output Lisrel, 2015

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa semua dimensi pada masing-masing konstruk *WEBSITE*, *RISIKO*, *MANFAAT*, dan *SHOP* memiliki *factor loading* (λ) $\geq 0,5$, hal ini menunjukkan semua dimensi valid. Nilai $CR > 0,7$ dan $VE > 0,5$, menunjukkan semua variable reliabel.

D. Persamaan Pengukuran (*Measurement Model*)

Model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan yang terjadi diantara variabel laten dengan indikator-indikatornya (variabel manifest). Persamaan model pengukuran untuk variabel layanan *website* (*WEBSITE*) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
 Persamaan Model Pengukuran Variabel Layanan *Website (WEBSITE)*

Indikator Eksogen		Konstruk Eksogen			Kekeliruan (Error)	t-hitung
		ξ_1				
LW1	=	0,630	ξ_i	+	0,600	9,09
LW2	=	0,910	ξ_i	+	0,170	13,5
LW3	=	0,650	ξ_i	+	0,570	9,47

Persamaan model pengukuran untuk variabel persepsi risiko (RISIKO), persepsi manfaat (MANFAAT) dan pilihan melakukan *online shopping (SHOP)* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
 Persamaan Model Pengukuran Variabel Persepsi Risiko (RISIKO), Persepsi Manfaat (MANFAAT), dan Pilihan Melakukan *Online Shopping (SHOP)*

Indikator Endogen		Konstruk Endogen				Kekeliruan (Error)	t-hitung	
		η_1	η_2	η_2				
PR1	=	0,860	η_1		+	0,270	-	
PR2	=	0,900	η_1		+	0,190	17,25	
PR3	=	0,910	η_1		+	0,180	17,37	
PR4	=	0,670	η_1		+	0,560	10,80	
PM1	=		0,720	η_2	+	0,610	-	
PM2	=		0,590	η_2	+	0,280	8,70	
PM3	=		0,830	η_2	+	0,600	7,38	
P1	=			0,720	η_2	+	0,480	-
P2	=			0,590	η_2	+	0,210	11,81

P3	=		0,830	η^2	+	0,320	11,19
----	---	--	-------	----------	---	-------	-------

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa model persamaan pengukuran menjelaskan hubungan variabel laten dengan variabel manifestnya. Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa seluruh nilai koefisien bobot memiliki arah hubungan positif. Uji signifikansi kontribusi masing-masing variabel manifest terhadap variabel laten bisa dilihat dari nilai t hitung. Variabel manifest dikatakan memiliki nilai kontribusi yang bermakna jika memiliki nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan t kritis ($\pm 1,96$). Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk semua indikator lebih besar ($\pm 1,96$) dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5%. Hal ini menunjukkan semua indikator signifikan dalam merefleksikan variabel laten.

E. Uji Hipotesis (Persamaan Struktural / *Structure Equation Model*)

Tahap spesifikasi model terkait pembentukan model yang merupakan pembentukan hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya dan juga terkait hubungan antara variabel laten dengan variabel manifest didasarkan pada teori yang berlaku. Terdapat dua teori model yaitu teori model struktural dan teori model pengukuran.

Teori model struktural pada penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 4.10 dan gambar 4.11 adalah :

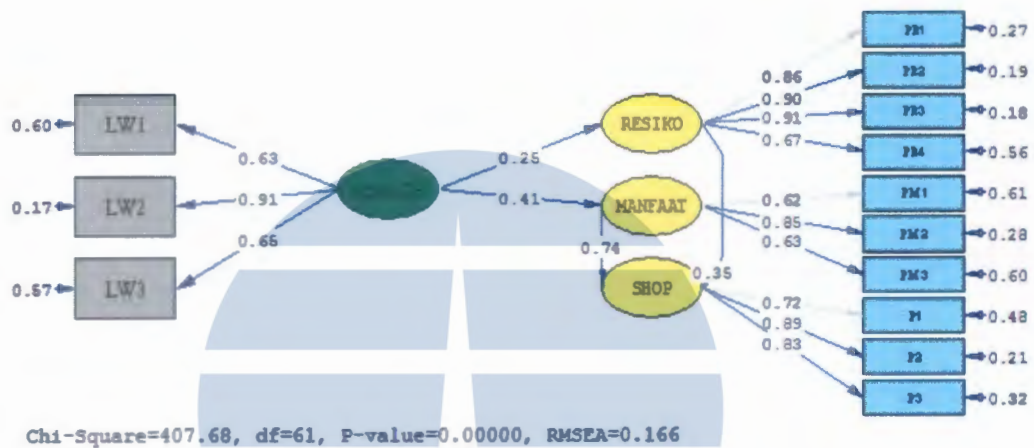
- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Chang (2008) adalah layanan *website* yang merupakan variabel laten eksogen yang diberi nama *WEBSITE*

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Gupta (2004) adalah persepsi risiko yang merupakan variabel laten endogen yang diberi nama RISIKO
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Khan (2011) adalah persepsi manfaat yang merupakan variabel laten endogen yang diberi nama MANFAAT
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Chang (2008) adalah pilihan melakukan *online shopping* yang merupakan variabel laten endogen yang diberi nama *SHOP*.

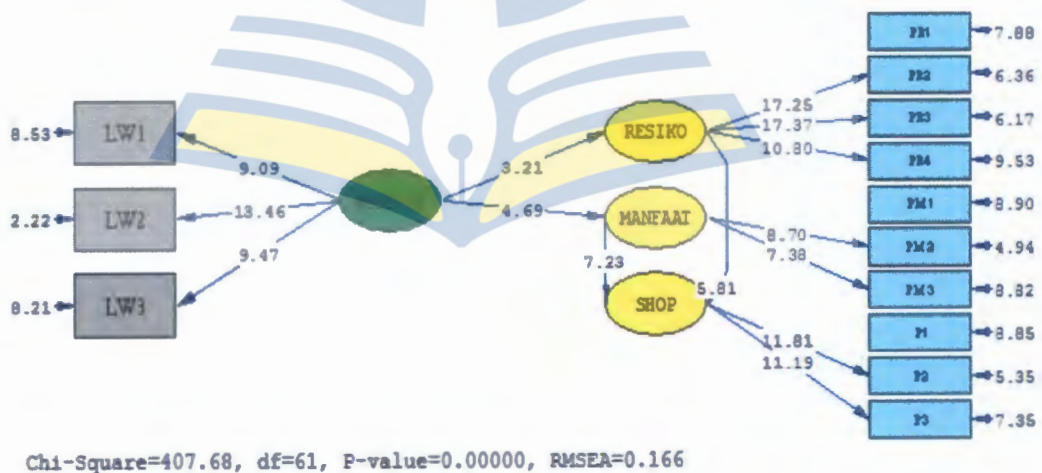
Teori model pengukuran pada penelitian ini menggunakan variabel yang berperan sebagai indikator bagi variabel laten dalam sebuah model penelitian SEM yang dinamakan variabel manifes. Teori model pengukuran pada penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar 4.10 dan gambar 4.11 adalah :

- 1) Indikator layanan *website* menurut Chang (2008) adalah
 - a) Kualitas isi *website* yang dinotasikan dengan LW1
 - b) Tampilan *website* yang dinotasikan dengan LW2
 - c) Kesan *website* yang dinotasikan dengan LW3
- 2) Indikator persepsi risiko menurut Gupta (2004) adalah
 - a) Risiko keuangan yang dinotasikan dengan PR1
 - b) Risiko kinerja produk yang dinotasikan dengan PR2
 - c) Risiko waktu yang dinotasikan dengan PR3
 - d) Risiko keamanan yang dinotasikan dengan PR4
- 3) Indikator persepsi manfaat menurut Khan (2011) adalah
 - a) Manfaat efisiensi yang dinotasikan dengan PM1
 - b) Manfaat efektif yang dinotasikan dengan PM2
 - c) Manfaat kenyamanan yang dinotasikan dengan PM3

- 4) Indikator pilihan melakukan *online shopping* menurut Chang (2008) adalah
- Keputusan jangka pendek melakukan *online shopping* dinotasikan dengan P1
 - Pembelian kembali dimasa yang akan datang dinotasikan dengan P2
 - Rekomendasi untuk melakukan *online shopping* dinotasikan dengan P3



Gambar 4.10
Model Struktural (Standarize)
Sumber : Output Lisrel, 2015



Gambar 4.11.
Model Struktural (T-value)
Sumber : Output Lisrel, 2015

Evaluasi model penelitian terdiri dari evaluasi model pengukuran (CFA), evaluasi model struktural dan evaluasi kecocokan model *Goodness of Fit* (GoF). Evaluasi model pengukuran atau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah tahap awal yang dilakukan sebelum melakukan proses pengujian model pengaruh antara variable laten (model *structural*). Hal tersebut dilakukan evaluasi terhadap model CFA hingga mencapai tingkat kecocokan model yang dapat diterima. Dalam penelitian ini untuk evaluasi model pengukuran dapat dilihat pada uji validitas dan reliabilitas.

Berikut merupakan evaluasi model struktural dalam penelitian ini adalah

1) Hipotesis 1

Hipotesis 1 yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh layanan *website* (*WEBSITE*) terhadap persepsi risiko (*RISIKO*):

$H_0 : \gamma_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan layanan *website* terhadap persepsi risiko konsumen

$H_1 : \gamma_1 \neq 0$: Layanan *website* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi risiko konsumen

Hasil pengujian hipotesis 1 dengan Lisrel:

$$\text{RISIKO} = 0.25 * \text{WEBSITE}, \text{Errorvar.} = 0.94, R^2 = 0.062$$

(0.077)

(0.13)

3.21

7.47

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen *WEBSITE* terhadap *RISIKO* sebesar 0,25, menunjukkan hubungan yang rendah antara *WEBSITE* dengan *RISIKO*. Nilai t hitung 3,21 lebih besar dari batas kritis

yang ditentukan yaitu $\pm 1,96$, sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan layanan *website* (*WEBSITE*) terhadap persepsi risiko (*RISIKO*).

Besaran pengaruh *WEBSITE* terhadap *RISIKO* ditunjukkan oleh nilai R square (R^2), nilai R square sebesar 0,062 menunjukkan kontribusi/pengaruh *WEBSITE* terhadap *RISIKO* sebesar 6,2%, sisanya sebesar 93,8% dipengaruhi faktor lain selain *WEBSITE*.

2) Hipotesis 2

Hipotesis 2 yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh layanan *website* (*WEBSITE*) terhadap persepsi manfaat (*MANFAAT*)

$H_0 : \gamma_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan layanan *website* terhadap persepsi manfaat konsumen

$H_2 : \gamma_2 \neq 0$: Layanan *website* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi manfaat konsumen

Hasil pengujian hipotesis 2 dengan Lisrel:

$MANFAAT = 0.41 * WEBSITE$, Errorvar.= 0.83 , $R^2 = 0.17$

(0.088)

(0.18)

4.69

4.52

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten eksogen *WEBSITE* terhadap *MANFAAT* sebesar 0,41, menunjukkan hubungan yang sedang antara *WEBSITE* terhadap *MANFAAT*. Nilai t hitung 4,69 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu $\pm 1,96$, sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh layanan *website* (*WEBSITE*) terhadap persepsi manfaat (*MANFAAT*).

Pengaruh *WEBSITE* terhadap *MANFAAT* ditunjukkan oleh nilai R square (R^2), nilai R square 0,17 menunjukkan kontribusi/pengaruh *WEBSITE* terhadap *MANFAAT* sebesar 17,0%, sisanya sebesar 83,0% dipengaruhi faktor lain selain *WEBSITE*.

3) Hipotesis 3

Hipotesis 3 yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi risiko (*RISIKO*) terhadap pilihan melakukan *online shopping* (*SHOP*)

$H_0 : \gamma_3 = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi risiko terhadap pilihan melakukan *online shopping*

$H_3 : \gamma_3 \neq 0$: Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan melakukan *online shopping*

Hasil pengujian hipotesis 3 Lisrel :

$$SHOP = 0.35 * RISIKO + 0.74 * MANFAAT, Errorvar. = 0.27, R^2 = 0.73$$

(0.060)	(0.10)	(0.069)
5.81	7.23	3.98

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa koefisien variabel laten *RISIKO* terhadap *SHOP* sebesar 0,35, menunjukkan hubungan yang rendah antara *RISIKO* dengan *SHOP*. Nilai t hitung 5,81 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu $\pm 1,96$, sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan persepsi risiko (*RISIKO*) terhadap pilihan melakukan *online shopping* (*SHOP*).

4) Hipotesis 4

Hipotesis 4 yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi manfaat (MANFAAT) terhadap pilihan melakukan *online shopping* (SHOP)

$H_0 : \gamma_4 = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi manfaat terhadap pilihan melakukan *online shopping*

$H_4 : \gamma_4 \neq 0$: Persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan melakukan *online shopping*

Hasil pengujian hipotesis 4 dengan Lisrel:

$$SHOP = 0.35 * RISIKO + 0.74 * MANFAAT, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73$$

(0.060)	(0.10)	(0.069)
5.81	7.23	3.98

Koefisien variabel laten MANFAAT terhadap SHOP sebesar 0,74, menunjukkan hubungan yang kuat antara MANFAAT dengan SHOP. Nilai t-hitung 7,23 lebih besar dari batas kritis yang ditentukan yaitu $\pm 1,96$, sehingga H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan persepsi manfaat (MANFAAT) terhadap pilihan melakukan *online shopping* (SHOP).

Besaran pengaruh persepsi risiko (RISIKO) dan persepsi manfaat (MANFAAT) terhadap pilihan melakukan *online shopping* (SHOP) ditunjukkan oleh nilai R square (R^2), nilai R square sebesar 0,73 menunjukkan kontribusi/pengaruh RISIKO dan MANFAAT terhadap SHOP sebesar 73,0%, sisanya sebesar 27,0% dipengaruhi faktor lain selain RISIKO dan MANFAAT.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diterangkan dalam pembahasan berikut ini:

1. Analisis Pengaruh Layanan *Website* (*WEBSITE*) Terhadap Persepsi Risiko (*RISIKO*)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa layanan *website* berpengaruh terhadap persepsi risiko konsumen. Layanan *website* dengan dimensi kualitas isi *website* (*content quality*), tampilan *website* (*website appearance*) dan kesan *website* (*website image*) berpengaruh terhadap persepsi risiko konsumen. Persepsi risiko diukur melalui dimensi risiko keuangan (*financial risk*), risiko kinerja produk (*performance risk*), risiko waktu (*timely risk*), dan risiko keamanan (*security risk*). Indikator-indikator yang digunakan dalam persepsi risiko adalah barang yang telah dibayarkan tidak dikirim oleh penjual, barang yang diterima tidak seperti yang ditampilkan di *website*, waktu pengiriman barang (*delivery time*) tidak sesuai jadwal yang dijanjikan, serta memberikan data personal dan data keuangan saat melakukan *online shopping* adalah berisiko.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Chang *et al* (2008) bahwa kualitas *website* dan merek *website* (*brand*) akan mempengaruhi persepsi risiko dan *trust* konsumen. Penelitian Chang *et al* (2008) menggunakan persepsi risiko dan *trust* sebagai variabel moderasi, dengan kerangka kerja penelitian berdasarkan *stimulus-organism-response* model. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ozguven (2011) bahwa pada transaksi *online*, kepercayaan (*trust*) bergantung *image* perusahaan melalui *website* dan

pengalaman konsumen berbelanja sebelumnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang positif antara kepercayaan (*trust*), persepsi keamanan (*perceived security*) dan loyalitas konsumen.

2. Analisis Pengaruh Layanan *Website* (*WEBSITE*) Terhadap Persepsi Manfaat (*MANFAAT*)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa layanan *website* berpengaruh terhadap persepsi manfaat konsumen. Layanan *website* dengan dimensi kualitas isi *website* (*content quality*), tampilan *website* (*website appearance*) dan kesan *website* (*website image*) berpengaruh terhadap persepsi manfaat konsumen. Persepsi manfaat diukur dengan dimensi efisiensi (*efficient*), efektif (*effective*), dan kenyamanan (*convenience*). Indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi manfaat adalah total pengorbanan biaya dan waktu yang dikeluarkan saat bertransaksi *online shopping* lebih sedikit dibandingkan dengan transaksi *offline shopping*, beragam pilihan produk yang lebih luas dan lebih baik tersedia melalui transaksi *online shopping*, kemudahan akses transaksi *online shopping* yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa layanan *website* membentuk persepsi manfaat konsumen melalui kenyamanan berbelanja dan keunggulan kompetitif lainnya yaitu efisiensi dan efektivitas berbelanja. Sejalan dengan penelitian Khan dan Rizvi (2011) bahwa efisiensi dan efektivitas berbelanja dirasakan oleh konsumen saat memperoleh layanan *website*.

3. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko (RISIKO) Terhadap Pilihan Melakukan *Online Shopping* (SHOP)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap pilihan konsumen untuk melakukan *online shopping*. Indikator-indikator yang digunakan dalam persepsi risiko adalah barang yang telah dibayarkan tidak dikirim oleh penjual, barang yang diterima tidak seperti yang ditampilkan di *website*, waktu pengiriman barang (*delivery time*) tidak sesuai jadwal yang dijanjikan, serta memberikan data personal dan data keuangan saat melakukan *online shopping* adalah berisiko. Dimensi yang digunakan untuk mengukur pilihan melakukan *online shopping* adalah keputusan jangka pendek melakukan *online shopping*, pembelian kembali di masa yang akan datang, dan rekomendasi untuk melakukan *online shopping*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chu *et al* (2005) yang meneliti bahwa brand yang kuat mampu meningkatkan penjualan. Keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk juga meningkat ketika produk dijual oleh retailer ternama. Dengan retailer ternama dianggap menurunkan risiko yang akan dialami oleh konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Gupta *et al* (2004) bahwa konsumen dengan persepsi risiko rendah cenderung memilih berbelanja dengan pendekatan *online shopping*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Khan dan Rizvi (2011) bahwa persepsi risiko mempengaruhi intense berbelanja secara *online*. Vellido *et al* (2004) menyatakan bahwa persepsi risiko konsumen berhubungan dengan kepercayaan (*trust*) dan keamanan yang dirasakan konsumen. Dengan tingkat

kepercayaan (*trust*) yang tinggi maka persepsi terhadap adanya risiko (*risk perceived*) saat bertransaksi *online* semakin rendah.

4. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat (MANFAAT) Terhadap Pilihan Melakukan *Online Shopping* (SHOP)

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi manfaat konsumen berpengaruh terhadap pilihan konsumen melakukan *online shopping*. Persepsi manfaat diukur dengan dimensi efisiensi (*efficient*), efektif (*effective*), dan kenyamanan (*convenience*). Indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi manfaat adalah total pengorbanan biaya dan waktu yang dikeluarkan saat bertransaksi *online shopping* lebih sedikit dibandingkan dengan transaksi *offline shopping*, beragam pilihan produk yang lebih luas dan lebih baik tersedia melalui transaksi *online shopping*, kemudahan akses transaksi *online shopping* yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Dimensi yang digunakan untuk mengukur pilihan melakukan *online shopping* adalah keputusan jangka pendek melakukan *online shopping*, pembelian kembali di masa yang akan datang, dan rekomendasi untuk melakukan *online shopping*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Khan dan Rizvi (2011) bahwa persepsi risiko, faktor-faktor yang berkaitan dengan *website*, kenyamanan berbelanja dan keunggulan kompetitif (efisiensi dan efektivitas berbelanja) mempengaruhi intensi berbelanja secara *online*. Penelitian Khan dan Rizvi (2011) juga menunjukkan bahwa faktor-faktor lainnya seperti demografi konsumen, usia, jenis kelamin, status pernikahan dan tingkat pendidikan ternyata tidak mempengaruhi keinginan melakukan *online shopping*. Penelitian

ini juga sejalan dengan penelitian Gupta *et al* (2004) bahwa terdapat hubungan positif antara kenyamanan berbelanja yaitu upaya (*effort*) yang dilakukan konsumen menentukan perubahan metode belanja yaitu dari konvensional (*offline store*) menjadi *online shopping*.

G. Evaluasi Kriteria Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), dan kecocokan model struktural (*structural model fit*). Sarjono (2014) menjelaskan ukuran kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*) dipisahkan kedalam tiga kelompok, yaitu:

1) Ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit*). Merupakan ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matrik korelasi dan matrik kovarians. Beberapa ukuran yang tergolong kecocokan mutlak adalah :

- a) uji *chi square*
- b) *goodness of fit index* (GFI)
- c) *root mean square error of approximation* (RMSEA).

2) Ukuran kecocokan incremental/ komparatif (*comparative fit*). Ukuran kecocokan incremental dikenal juga sebagai indeks *fit komparatif* atau indeks *fit relative*. Beberapa ukuran yang tergolong ukuran fit incremental adalah :

- a) *adjusted goodness of fit index* (AGFI)
- b) *tucker lewis index* (TLI)
- c) *normed fit index* (NFI)

d) *comparative fit index* (CFI)

e) *relative fit index* (RFI).

3) Ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonious fit*). Beberapa ukuran yang tergolong ukuran kecocokan parsimony yaitu :

a) *parsimonious normed fit index* (PNFI)

b) *parsimonious goodness of fit index* (PGFI)

Tabel 4.13
Evaluasi Kriteria Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Indikator Fit	Nilai yang Direkomendasikan		Hasil Penelitian
Absolute Fit			
Chi Square	> 0.05	Fit	0,00
RMSEA	< 0,05	Close Fit	0,17
	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$	Good Fit	
GFI	≥ 0.90	Fit	0,77
Comparative Fit			
AGFI	≥ 0.90	Good Fit	0,65
	$0,8 \leq \text{AGFI} < 0,9$	Marginal Fit	
NFI	≥ 0.90	Good Fit	0,83
	$0,8 \leq \text{NFI} < 0,9$	Marginal Fit	
TLI	≥ 0.90	Good Fit	0,81
	$0,8 \leq \text{TLI} < 0,9$	Marginal Fit	
CFI	≥ 0.90	Good Fit	0,85
	$0,8 \leq \text{CFI} < 0,9$	Marginal Fit	

RFI	≥ 0.90	Good Fit	0,79
	$0,8 \leq \text{RFI} < 0,9$	Marginal Fit	
Parsimonious Fit			
PNFI	0-1	Lebih besar lebih baik	0,65
PGFI	0-1	Lebih besar lebih baik	0,51

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai model penelitian yang digunakan belum memenuhi kriteria kesesuaian model yang baik (*goodness of fit*). Berdasarkan indikator *Chi Square*, *root mean square error of approximation* (RMSEA), *goodness of fit index* (GFI), *adjusted goodness of fit index* (AGFI), *relative fit index* (RFI), *parsimonious normed fit index* (PNFI), *parsimonious goodness of fit index* (PGFI) menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan belum *fit*. Sedangkan berdasarkan indikator *normed fit index* (NFI), *tucker lewis index* (TLI), *comparative fit index* (CFI) menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan berada pada *marginal fit*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian dapat diterima, yaitu : layanan *website* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi risiko konsumen, layanan *website* berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi manfaat konsumen, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan konsumen untuk melakukan *online shopping*, persepsi manfaat konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan konsumen untuk melakukan *online shopping*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu bahwa layanan *website* mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan *online shopping*, dengan persepsi risiko dan persepsi manfaat sebagai variabel mediasi. Namun model penelitian yang digunakan belum memenuhi kriteria kesesuaian model yang baik (*Goodness of Fit*). Hal ini menunjukkan bahwa kerangka penelitian dengan pendekatan yang dibuat berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) belum sesuai digunakan dalam meneliti pilihan konsumen untuk melakukan *online shopping*.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diperoleh, terdapat beberapa batasan pada penelitian ini yang dapat digunakan sebagai masukan dan saran yaitu :

1. Bagi Penelitian-Penelitian Selanjutnya

- a. Jumlah responden dapat ditingkatkan dengan melakukan kerjasama dengan *website* penyedia layanan *online shopping* (contoh: Lazada, Zalora, Blibli dan lain-lain). Selain memperbanyak responden, kerjasama dengan *website* tersebut juga dianggap dapat memberikan responden yang lebih tepat sasaran.
- b. Kuesioner yang disebar kepada responden, dapat dirancang dalam bentuk kuesioner *online* pula. Hal ini akan memudahkan peneliti untuk melakukan rekapitulasi dan analisis data selanjutnya.
- c. Penambahan jumlah variabel yang digunakan dapat diperbanyak untuk masing-masing tahapan dalam *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Sebagai contoh pada tahap stimulus selain layanan *website* juga dapat ditambahkan variabel lain yang digunakan sebagai stimulus diantaranya promo atau diskon. Pada bagian respon terdapat hal lain yang dapat digunakan sebagai variabel yaitu loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan *E-Commerce*

- a. Layanan *website* yang mengandung dimensi isi *website*, tampilan *website* dan kesan *website* harus selalu diperbarui idealnya satu tahun sekali untuk dilakukan perubahan agar konsumen tidak jenuh. Desain halaman *web* dirancang menarik seperti dapat diprogram secara dinamis selain berupa halaman statis. Konten yang disajikan harus bagus dan relevan dimana dalam menampilkan produk disertai juga detail spesifikasi dari produk serta harga produk tersebut.

- b. Persepsi risiko yang diukur dari risiko keuangan, risiko kinerja produk, risiko waktu dan risiko keamanan, yang menunjukkan bahwa transaksi pembelian menggunakan online cukup berisiko. Hal ini yang membuat perusahaan *E-Commerce* menjadikan bisnis jual beli secara online merupakan bisnis terpercaya. Untuk menjadikan sebagai bisnis terpercaya dan meminimalkan dari persepsi risiko keuangan yaitu barang tidak dikirim, perusahaan *E-Commerce* harus memiliki identitas yang jelas. Hal ini dibuktikan dengan kesan awal adalah memiliki alamat dan nomor kontak yang jelas dan bisa serta benar saat dihubungi. Penunjang yang lain adalah dengan adanya toko / kantor secara fisik nyata dan lokasi yang jelas untuk membuat konsumen bisa datang sewaktu-waktu apabila membutuhkan. Selain hal tersebut untuk meminimalkan risiko keamanan untuk data personal dan data keuangan, yang harus diperhatikan adalah pilihan institusi keuangan terpercaya, dan data yang aman dan terverifikasi (*secure data*). Untuk menjaga keamanan data dan keamanan transaksi dalam aplikasi *E-Commerce* dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya menggunakan teknik *enkripsi* yaitu proses mengacak data sehingga tidak dapat dibaca oleh pihak lain, teknik *firewall* yaitu suatu cara/sistem/mechanisme yang diterapkan baik terhadap hardware, software ataupun sistem itu sendiri dengan tujuan untuk melindungi, baik dengan menyaring, membatasi atau bahkan menolak suatu atau semua hubungan / kegiatan suatu segmen pada jaringan pribadi dengan jaringan luar yang bukan merupakan ruang lingkungannya, serta teknik mengamankan database dengan pembatasan hak akses. Pada risiko waktu khususnya

meminimalkan waktu pengiriman, hal ini sangat berkaitan dengan *logistic and supply chain* yaitu mendapatkan barang yang tepat, pada waktu yang tepat, dengan jumlah yang tepat, kondisi yang tepat, dengan biaya yang terjangkau. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan *E-Commerce* adalah *Own Delivery With COD* (pengiriman pesanan yang cepat dengan tim armada yang dimiliki sendiri dan tidak tergantung pada penyedia layanan pengiriman dari pihak ketiga serta dilengkapi dengan sistem COD). Untuk meminimalkan risiko kinerja produk maka perusahaan *E-Commerce* dapat menampilkan konten dari produk yang bisa berupa video tutorial, artikel, hasil riset dan rincian / spesifikasi produk secara detail.

- c. Persepsi manfaat yang diukur dari dimensi efisiensi, dimensi efektif, dan dimensi kenyamanan. Dimensi efisiensi mencakup manfaat biaya dan waktu. Dengan berkembangnya teknologi, maka strategi pemasaran di dunia maya juga mengikuti perkembangan tersebut. Saat ini trend penggunaan *Mobile Marketing / Mobile Commerce* yang merupakan strategi pemasaran yang ditujukan kepada calon-calon konsumen yang sering berinternet menggunakan perangkat mobile seperti *smartphone* dan *tablet*. Perusahaan *E-Commerce* harus mendesain *website* agar dapat diakses dengan *gadget mobile*. Selain *Mobile Commerce*, perusahaan *E-Commerce* juga dapat melakukan *Integrated Digital Marketing* yaitu strategi pemasaran dengan memanfaatkan dan menyatukan segala komponen sumber daya *digital* yang ada. Sinergi antara *blog*, kampanye *brand*, media sosial, *Search Engine Marketing (SEM)*, *Search Engine*

Optimization (SEO) dan sebagainya secara *real time* untuk menjangkau banyak konsumen yang bervariasi. Sehingga konsumen dapat memperoleh informasi secara cepat dan mudah atas kebutuhan dan keinginan produk yang akan dibeli. Dimensi efektif mencakup manfaat beragam pilihan produk. Perusahaan *E-Commerce* bisa menawarkan berbagai macam pilihan produk kebutuhan fisiologis manusia. Bahkan bagi kalangan kolektor atau penghobi barang-barang tertentu, browsing ke toko online adalah cara cepat untuk mengetahui dan mendapatkan barang keinginan yang tidak ditawarkan di toko offline. Dimensi kenyamanan mencakup manfaat kemudahan akses transaksi. Perusahaan *E-Commerce* harus menyediakan langkah pembayaran yang lengkap dan mudah sesuai fasilitas keuangan yang umumnya dimiliki konsumen seperti kartu kredit, transfer bank, loket pembayaran *payment point* dan bayar ditempat / *Cash On Delivery (COD)*.

- d. Pilihan melakukan *online shopping* mencakup dimensi *online shopping* sebagai pilihan pertama berbelanja, dimensi pilihan pembelian kembali melalui *online shopping* dan dimensi merekomendasikan *online shopping* sebagai pilihan berbelanja. Hal pertama yang dilakukan perusahaan *E-Commerce* adalah membangun reputasi. Dalam kaitannya dengan promosi harus berada pada situs terpercaya, karena bisa membuat intuisi masyarakat beranggapan bahwa perusahaan *E-Commerce* tersebut terpercaya. Selain promosi, publikasi melalui media juga diperlukan yaitu bisa melalui liputan media massa, testimonial pelanggan / *review* pelanggan, portofolio pelanggan, dan lamanya berbisnis. Perusahaan *E-*

Commerce harus menerapkan aturan kebijakan transaksi secara jelas seperti retur dan aturan jual-beli di perusahaan. Tidak kalah pentingnya dan juga menentukan adalah perusahaan *E-Commerce* mempunyai kecepatan responsif dalam menjawab atau menanggapi seperti diskusi produk, diskusi transaksi, konfirmasi pengiriman barang, permohonan pengembalian barang rusak atau garansi dan sebagainya. Jangan sampai calon pelanggan maupun konsumen menunggu jawaban terlalu lama dan sampai tidak berminat untuk membeli di perusahaan *E-Commerce* tersebut.



KUESIONER MANAJEMEN PEMASARAN

Oleh: Hendy Herwanto

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda silang (X) atau tanda centang (√) pada pilihan jawaban atas pernyataan / pertanyaan yang diberikan mengenai *online shopping*.

Tidak ada jawaban benar atau salah. Anda cukup menjawab langsung sesuai dengan apa yang pertama kali muncul di pikiran anda.

Profil Responden

- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Usia : 17 - 20 tahun 21 - 30 tahun 31 - 40 tahun
 41 - 50 tahun > 50 tahun
- Pendidikan : SLTA Diploma S1
 S2 S3
- Penghasilan Bulanan : < Rp. 2 jt Rp. 2 jt – < Rp 5 jt Rp. 5 jt – < Rp.10 jt
 Rp.10 jt – Rp.20 jt > Rp. 20 jt

Aktivitas *Online Shopping* Responden

Jenis produk yang pernah dibeli secara *online shopping* (boleh memilih beberapa):

- Gadget Fashion Kosmetika / Kecantikan Keperluan Anak
 Makanan Elektronik Keperluan Olah Raga Lainnya:

Website yang sering diakses untuk melakukan transaksi *online shopping* (boleh memilih beberapa) :

- www.lazada.co.id www.elevenia.co.id www.olx.co.id www.zalora.co.id
 www.bhinneka.com www.tokopedia.com www.blibli.com www.bilna.com
 website lainnya (sebutkan):

.....

Jumlah transaksi *online shopping* yang dilakukan dalam periode satu tahun terakhir :

- 1 – 10 kali 11 – 20 kali 21 – 50 kali > 50 kali

Pilihlah salah satu jawaban dari Pernyataan / Pertanyaan dibawah ini :

No	Pernyataan / Pertanyaan	Tanggapan/Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
LAYANAN WEBSITE						
1.	Isi website berguna, lengkap, jelas dan terkini					
2.	Tampilan website terlihat menarik, terorganisir dan menggunakan fitur multimedia yang mencukupi					
3.	Popularitas dan reputasi <i>website</i> menjadi pertimbangan penting saat melakukan <i>online shopping</i>					

No	Pernyataan / Pertanyaan	Tanggapan/Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
PERSEPSI RISIKO						
1.	Barang yang telah dibayar tidak dikirim oleh penjual					
2.	Barang yang diterima tidak seperti yang ditampilkan di website					
3.	Waktu pengiriman barang (<i>delivery time</i>) tidak sesuai dengan jadwal yang dijanjikan					
4.	Memberikan data personal dan data keuangan saat melakukan <i>online shopping</i> adalah berisiko					

No	Pernyataan / Pertanyaan	Tanggapan/Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
PERSEPSI MANFAAT						
1.	Total pengorbanan biaya dan waktu yang dikeluarkan saat bertransaksi <i>online shopping</i> lebih sedikit dibandingkan dengan transaksi <i>offline store</i>					
2.	Beragam pilihan produk yang lebih luas dan lebih baik tersedia melalui transaksi <i>online shopping</i>					
3.	Kemudahan akses transaksi <i>online shopping</i> yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja					

No	Pernyataan / Pertanyaan	Tanggapan/Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
PILIHAN UNTUK MELAKUKAN <i>ONLINE SHOPPING</i>						
1.	<i>Online shopping</i> sebagai pilihan pertama saat ingin membeli barang (<i>short term decision</i>)					
2.	Melakukan pembelian kembali melalui <i>online shopping</i> di masa yang akan datang (<i>repurchase</i>)					
3.	Merekomendasikan <i>online shopping</i> sebagai pilihan berbelanja kepada orang lain					

Keterangan :

- STS : Sangat Tidak Setuju
 TS : Tidak Setuju
 N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju



Responden	LW1	LW2	LW3	PR1	PR2	PR3	PR4	PM1	PM2	PM3	P1	P2	P3
1	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3
2	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	3	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
5	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4
6	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4
7	4	5	5	4	4	4	4	5	2	5	2	3	3
8	5	5	5	1	1	2	2	4	3	5	3	3	3
9	4	4	4	2	3	3	3	4	4	5	2	3	3
10	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4
11	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4
12	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3
15	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3
16	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3	3	3
17	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3
18	4	5	5	2	4	2	2	4	3	5	2	3	4
19	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
22	4	3	4	4	2	2	2	4	3	4	2	3	3
23	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	2	3	4
24	4	5	5	2	2	4	4	4	4	4	1	3	3
25	5	4	4	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3
26	5	4	4	2	2	2	3	5	5	5	2	5	5
27	3	4	5	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3
28	4	4	5	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3
29	4	4	5	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4
30	4	4	5	3	3	3	4	3	2	4	2	4	4
31	4	5	5	2	4	2	3	4	3	5	3	3	4
32	4	5	5	1	4	2	3	2	4	5	3	4	3
33	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	2	3	3
34	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	5	5	1	1	1	2	4	4	4	4	5	4
36	4	4	5	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4
37	4	4	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4
38	4	4	5	3	2	2	3	5	4	4	4	4	4
39	4	4	5	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4
40	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3
41	5	5	5	2	3	3	4	4	2	5	3	3	4
42	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	2	4	3
43	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	2	4	3
44	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3
45	3	4	4	1	3	2	3	3	3	2	3	4	3

Responden	LW1	LW2	LW3	PR1	PR2	PR3	PR4	PM1	PM2	PM3	P1	P2	P3
46	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	5	5	1	3	4	4	5	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Responden	LW1	LW2	LW3	PR1	PR2	PR3	PR4	PM1	PM2	PM3	P1	P2	P3
91	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	5	4	2	4	2	4	4	3	5	2	3	4
102	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
103	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
104	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
105	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	3
106	4	4	5	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4
107	4	5	5	2	2	4	3	4	4	4	1	3	3
108	5	4	5	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3
109	5	4	3	2	2	2	4	5	5	5	2	5	5
110	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3
111	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3
112	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4
113	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
114	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
115	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
116	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	3
117	4	4	5	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4
118	4	5	5	2	2	4	3	4	4	4	1	3	3
119	5	4	5	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3
120	5	4	3	2	2	2	4	5	5	5	2	5	5
121	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3
122	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
129	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
130	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
134	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Responden	LW1	LW2	LW3	PR1	PR2	PR3	PR4	PM1	PM2	PM3	P1	P2	P3
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	4	4	5	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4
144	4	5	5	2	2	4	3	4	4	4	1	3	3
145	5	4	5	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3
146	5	4	3	2	2	2	4	5	5	5	2	5	5
147	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3
148	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3
149	4	4	4	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4
150	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
151	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
152	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
153	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	3
154	4	4	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4
155	4	4	5	3	2	2	3	5	4	4	4	4	4
156	4	4	5	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4
157	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3
158	5	5	5	2	3	3	5	4	2	5	3	3	4
159	4	4	4	5	5	5	2	3	3	4	2	4	3
160	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	2	4	3
161	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3
162	3	4	4	1	3	2	4	3	3	2	3	4	3
163	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
171	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
173	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
174	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
179	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
180	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3

Responden	LW1	LW2	LW3	PR1	PR2	PR3	PR4	PM1	PM2	PM3	P1	P2	P3
181	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
182	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
183	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	3
184	4	4	5	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4
185	4	5	5	2	2	4	3	4	4	4	1	3	3
186	5	4	5	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3
187	5	4	3	2	2	2	4	5	5	5	2	5	5
188	3	4	4	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3
189	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	3
194	4	4	5	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4
195	4	4	5	3	2	2	3	5	4	4	4	4	4
196	4	4	5	2	2	3	4	3	4	4	3	4	4
197	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3
198	5	5	5	2	3	3	5	4	2	5	3	3	4
199	4	4	4	5	5	5	2	3	3	4	2	4	3
200	4	4	5	3	4	3	4	5	3	4	2	4	3
201	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3
202	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
203	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
204	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3	3
205	4	4	5	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4
206	4	5	5	2	2	4	3	4	4	4	1	3	3
207	5	4	5	1	2	2	3	4	4	4	3	3	3
208	5	4	3	2	2	2	4	5	5	5	2	5	5



Frequency Table

LW1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu -ragu	13	6.3	6.3	6.3
	Setuju	153	73.6	73.6	79.8
	Sangat setuju	42	20.2	20.2	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

LW2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu -ragu	11	5.3	5.3	5.3
	Setuju	152	73.1	73.1	78.4
	Sangat setuju	45	21.6	21.6	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

LW3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu -ragu	9	4.3	4.3	4.3
	Setuju	126	60.6	60.6	64.9
	Sangat setuju	73	35.1	35.1	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

PR1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	5.8	5.8	5.8
	Tidak Setuju	40	19.2	19.2	25.0
	Ragu -ragu	21	10.1	10.1	35.1
	Setuju	105	50.5	50.5	85.6
	Sangat setuju	30	14.4	14.4	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

PR2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	37	17.8	17.8	18.8
	Ragu -ragu	29	13.9	13.9	32.7
	Setuju	100	48.1	48.1	80.8
	Sangat setuju	40	19.2	19.2	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

PR3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	41	19.7	19.7	20.2
	Ragu -ragu	29	13.9	13.9	34.1
	Setuju	99	47.6	47.6	81.7
	Sangat setuju	38	18.3	18.3	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

PR4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.5	.5	.5
	Tidak Setuju	12	5.8	5.8	6.3
	Ragu -ragu	50	24.0	24.0	30.3
	Setuju	110	52.9	52.9	83.2
	Sangat setuju	35	16.8	16.8	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

PM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	3.8	3.8	3.8
	Ragu -ragu	20	9.6	9.6	13.5
	Setuju	131	63.0	63.0	76.4
	Sangat setuju	49	23.6	23.6	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

PM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	2.9	2.9	2.9
	Ragu -ragu	54	26.0	26.0	28.8
	Setuju	107	51.4	51.4	80.3
	Sangat setuju	41	19.7	19.7	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

PM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.0	1.0	1.0
	Ragu -ragu	2	1.0	1.0	1.9
	Setuju	150	72.1	72.1	74.0
	Sangat setuju	54	26.0	26.0	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

P1

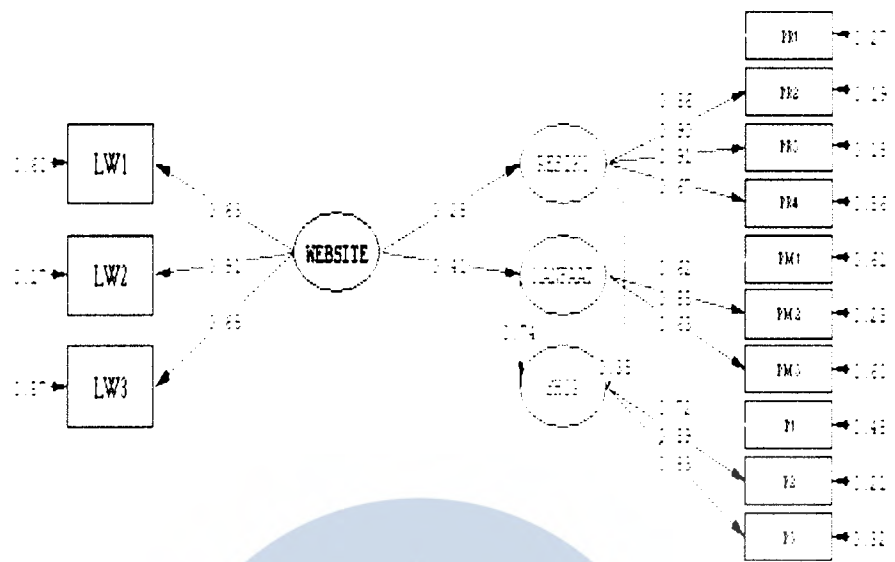
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	2.9	2.9	2.9
	Tidak Setuju	37	17.8	17.8	20.7
	Ragu -ragu	45	21.6	21.6	42.3
	Setuju	94	45.2	45.2	87.5
	Sangat setuju	26	12.5	12.5	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

P2

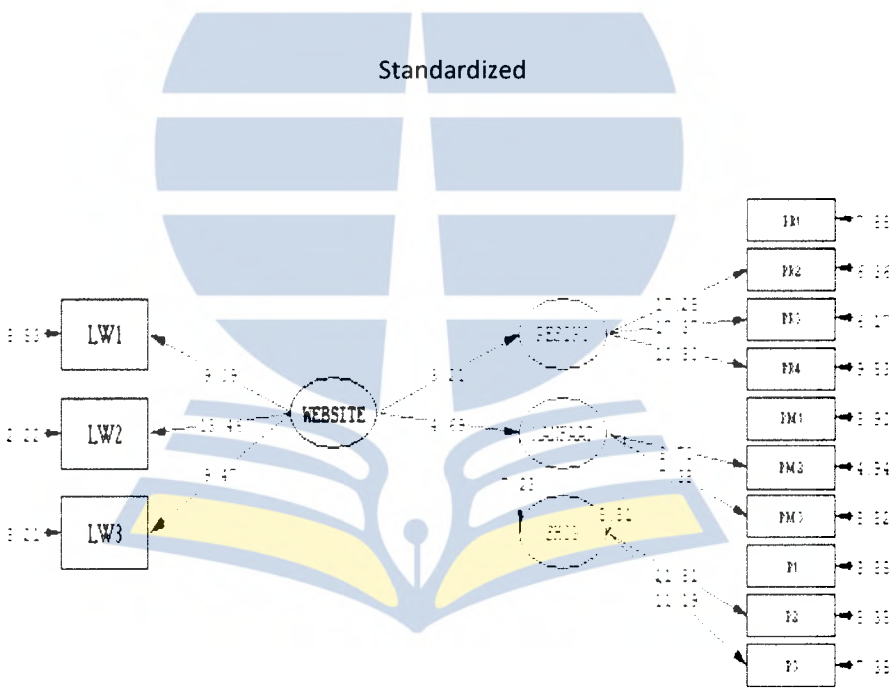
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu -ragu	55	26.4	26.4	26.4
	Setuju	127	61.1	61.1	87.5
	Sangat setuju	26	12.5	12.5	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu -ragu	61	29.3	29.3	29.3
	Setuju	116	55.8	55.8	85.1
	Sangat setuju	31	14.9	14.9	100.0
	Total	208	100.0	100.0	



Chi-Square=407.68, df=61, P-value=0.00000, RMSEA=0.166



Chi-Square=407.68, df=61, P-value=0.00000, RMSEA=0.166

T Value

LISREL 8.70

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2004
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Pak Hendy\path3.SPJ:

Raw Data from file 'C:\Pak Hendy\data208.psf'
 Latent Variables WEBSITE RESIKO MANFAAT SHOP
 Relationships
 LW1 - LW3 = WEBSITE
 PR1 - PR4 = RESIKO
 PM1 - PM3 = MANFAAT
 P1 - P3 = SHOP
 RESIKO = WEBSITE
 MANFAAT = WEBSITE
 SHOP = RESIKO MANFAAT
 Path Diagram
 End of Problem
 Sample Size = 208

Covariance Matrix

	PR1	PR2	PR3	PR4	PM1	PM2
PR1	1.28					
PR2	0.89	1.02				
PR3	0.89	0.83	1.03			
PR4	0.48	0.49	0.50	0.65		

PM1	0.22	0.19	0.12	0.23	0.48	
PM2	0.29	0.26	0.31	0.28	0.26	0.56
PM3	0.10	0.12	0.11	0.13	0.17	0.20
P1	0.62	0.62	0.51	0.39	0.28	0.45
P2	0.33	0.29	0.27	0.27	0.20	0.32
P3	0.27	0.22	0.24	0.25	0.17	0.30
LW1	0.01	0.00	0.04	0.11	0.12	0.14
LW2	0.00	0.12	0.17	0.12	0.07	0.09
LW3	-0.08	-0.03	0.04	0.00	0.03	0.03

Covariance Matrix

	PM3	P1	P2	P3	LW1	LW2
PM3	0.26					
P1	0.12	1.03				
P2	0.11	0.40	0.37			
P3	0.17	0.41	0.31	0.42		
LW1	0.11	0.10	0.12	0.15	0.25	
LW2	0.10	0.09	0.07	0.09	0.14	0.24
LW3	0.08	0.04	-0.02	0.03	0.11	0.17

Covariance Matrix

	LW3
LW3	0.30

Number of Iterations = 16

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

PR1 = 0.97*RESIKO, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.73
 (0.043)
 7.88

PR2 = 0.91*RESIKO, Errorvar.= 0.19 , R² = 0.81
 (0.053) (0.030)
 17.25 6.36

PR3 = 0.92*RESIKO, Errorvar.= 0.18 , R² = 0.82
 (0.053) (0.029)
 17.37 6.17

PR4 = 0.54*RESIKO, Errorvar.= 0.36 , R² = 0.44
 (0.050) (0.038)
 10.80 9.53

PM1 = 0.43*MANFAAT, Errorvar.= 0.30 , R² = 0.39
 (0.033)
 8.90

PM2 = 0.64*MANFAAT, Errorvar.= 0.16 , R² = 0.72
 (0.073) (0.032)
 8.70 4.94

PM3 = 0.32*MANFAAT, Errorvar.= 0.15 , R² = 0.40
 (0.043) (0.017)
 7.38 8.82

P1 = 0.71*SHOP, Errorvar.= 0.47 , R² = 0.52
 (0.053)
 8.85

P2 = 0.52*SHOP, Errorvar.= 0.070 , R² = 0.79
 (0.044) (0.013)
 11.81 5.35

P3 = 0.51*SHOP, Errorvar.= 0.12 , R² = 0.68
 (0.046) (0.017)
 11.19 7.35

LW1 = 0.31*WEBSITE, Errorvar.= 0.15 , R² = 0.40
 (0.034) (0.017)
 9.09 8.53

LW2 = 0.45*WEBSITE, Errorvar.= 0.042 , R² = 0.83
 (0.033) (0.019)
 13.46 2.22

LW3 = 0.36*WEBSITE, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.43
 (0.038) (0.021)
 9.47 8.21

Structural Equations

$$\text{RESIKO} = 0.25 * \text{WEBSITE}, \text{Errorvar.} = 0.94, R^2 = 0.062$$

(0.077) (0.13)
3.21 7.47

$$\text{MANFAAT} = 0.41 * \text{WEBSITE}, \text{Errorvar.} = 0.83, R^2 = 0.17$$

(0.088) (0.18)
4.69 4.52

$$\text{SHOP} = 0.35 * \text{RESIKO} + 0.74 * \text{MANFAAT}, \text{Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.73$$

(0.060) (0.10) (0.069)
5.81 7.23 3.98

Reduced Form Equations

$$\text{RESIKO} = 0.25 * \text{WEBSITE}, \text{Errorvar.} = 0.94, R^2 = 0.062$$

(0.077)
3.21

$$\text{MANFAAT} = 0.41 * \text{WEBSITE}, \text{Errorvar.} = 0.83, R^2 = 0.17$$

(0.088)
4.69

$$\text{SHOP} = 0.39 * \text{WEBSITE}, \text{Errorvar.} = 0.85, R^2 = 0.15$$

(0.074)
5.34

Correlation Matrix of Independent Variables

WEBSITE	

1.00	

Covariance Matrix of Latent Variables

	RESIKO	MANFAAT	SHOP	WEBSITE
-----	-----	-----	-----	-----
RESIKO	1.00			
MANFAAT	0.10	1.00		
SHOP	0.42	0.78	1.00	
WEBSITE	0.25	0.41	0.39	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 61

Minimum Fit Function Chi-Square = 477.44 (P = 0.0)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 407.68 (P = 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 346.68

90 Percent Confidence Interval for NCP = (286.49 ; 414.36)

Minimum Fit Function Value = 2.31

Population Discrepancy Function Value (F0) = 1.67

90 Percent Confidence Interval for F0 = (1.38 ; 2.00)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.17

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.15 ; 0.18)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 2.26

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.97 ; 2.59)

ECVI for Saturated Model = 0.88

ECVI for Independence Model = 13.87

Chi-Square for Independence Model with 78 Degrees of Freedom = 2845.44

Independence AIC = 2871.44

Model AIC = 467.68

Saturated AIC = 182.00

Independence CAIC = 2927.83

Model CAIC = 597.81

Saturated CAIC = 576.72

Normed Fit Index (NFI) = 0.83

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.81

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.65

Comparative Fit Index (CFI) = 0.85

Incremental Fit Index (IFI) = 0.85

Relative Fit Index (RFI) = 0.79

Critical N (CN) = 39.8

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.10

Standardized RMR = 0.16

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.77

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.65

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.51

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
PR4	MANFAAT	25.1	0.24
PR4	SHOP	24.4	0.25
PM2	RESIKO	15.0	0.16
PM2	SHOP	34.8	0.62
P1	RESIKO	18.1	0.26
P3	RESIKO	9.6	-0.11
RESIKO	MANFAAT	27.9	0.47
RESIKO	SHOP	28.4	0.63
MANFAAT	RESIKO	27.9	0.42
MANFAAT	SHOP	26.3	1.03

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
MANFAAT	RESIKO	27.9	0.39
PM1	PR3	17.9	-0.09
PM2	PR3	15.4	0.07
PM3	PM1	8.0	0.05
P1	PR2	20.0	0.12
P1	PM2	9.8	0.08
P1	PM3	10.7	-0.07
P2	PM3	18.1	-0.04
P3	PR2	8.9	-0.04
P3	PM3	20.4	0.05
P3	P2	9.5	0.06
LW1	PR2	10.4	-0.05
LW1	PR3	8.0	-0.04
LW1	PR4	13.7	0.06
LW1	P3	10.7	0.04
LW2	PR1	47.4	-0.11
LW2	PR3	20.4	0.06
LW2	LW1	12.3	-0.10
LW3	P2	19.5	-0.05
LW3	LW2	27.7	0.17

Time used: 0.016 Seconds