

ANALISIS TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA SECARA *ONLINE* DI KOTAMADYA MADIUN

ML Endang Edi Rahaju¹⁾, Indayati²⁾, Mintarti Indartini³⁾
¹⁾²⁾³⁾, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Madiun

Abstract

Online shopping is now increasingly become a part of lifestyle. Because there are online shopping easier and more cost effective than shopping at the mall. Online shopping can be done anytime. Many buyers feel comfortable shopping on the internet. People do not need to crammed in the store or queue at the till is exhausting. The purpose of this study is to determine the variable that influence consumer behavior of online shopping. And also to determine which variable are most dominant. This research sites in the municipal Madiun with 100 samples. Analysis used multiple regression analysis. The result showed: Factor that influence consumer behavior are efficient, busyness, convenience and price information. Among these factor are the most dominant factor is the convenience factor. The simultaneous analysis showed that factor efficient, busyness, convenience, and price information has a significant impact on consumer behavior. Determination test based on the four factor have contributed 87,50 % to the consumer behavior. And the remaining 12,50 % influenced by other variable such as : have much time, want to relax in the store, stuttering technology, etc.

Keyword: *efficient, business, convenience, price information, online shopping*

PENDAHULUAN

Belanja *online* kini menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi mereka yang sibuk dan tak sempat pergi ke toko konvensional. Seperti yang dilansir *She Knows*, setiap tahunnya jumlah orang belanja melalui *online* semakin banyak dan meningkat. Mengapa bisa demikian? Karena ternyata belanja *online* lebih mudah dan hemat ketimbang di *mall*.

Satu *survey* yang pernah dilakukan tentang kebiasaan belanja *online* dan motivasi mereka menunjukkan orang Indonesia begitu nyaman melakukan belanja *online* via internet. Dengan demikian tidaklah mengherankan bila pemesanan tiket, pembelian jasa keuangan atau peralatan elektronik

secara *online* menjadi sesuatu hal yang biasa seperti berkunjung ke pusat *mall* atau *supermarket*. Pembeli merasa nyaman belanja *online* karena mereka dapat membandingkan harga dengan mudah dan cukup berbelanja dari rumah yang sesuai dengan waktu mereka.

Dari hasil *survey* menunjukkan bahwa orang Indonesia menghabiskan 24% untuk pengeluaran belanja *online* berkaitan dengan *travelling*. Sementara kategori belanja teratas lainnya termasuk *brokerage* dan perdagangan saham, pembelian barang elektronik dan peralatan rumah tangga seperti mesin cuci dan kulkas (Eva, 2012).

Belanja *online* sekarang makin menjadi bagian dari gaya hidup.

Meskipun berbelanja ke toko biasa entah itu di *mall* atau di pasar tradisional seringkali menjadi sarana untuk berekreasi, *online shop* juga menyediakan pengalaman belanja yang unik. Karakter dari *online shop* tersebut juga sangat bermanfaat dan lebih menguntungkan daripada berbelanja dengan cara biasa.

Menurut Felicitas (2012), ada beberapa alasan mengapa orang lebih memilih belanja *online*. **Pertama**, menghemat waktu dan biaya. Menghemat biaya dalam arti mengurangi ongkos naik taksi, ongkos bensin, ongkos parkir, mengurangi keinginan jajan, tak perlu berkeliling dari satu toko ke toko yang lain untuk membandingkan harga dan modelnya. Dengan belanja *online* kita tinggal memainkan *mouse* untuk berpindah toko. **Kedua**, *online shop* selalu memperbaiki diri, karena mereka akan mendapat masukan langsung dari pembelinya. Apa yang kurang dapat diperbaiki apa yang menjadi kelebihan dapat terus ditingkatkan. **Ketiga**, pada *online shop* orang bisa membaca testimoni dari para pelanggan yang merasa senang dengan barang atau layanan yang diberikan. **Keempat**, *online shop* memberikan rekomendasi mengenai barang-barang lain yang mungkin ada kaitannya dengan barang yang kita cari. **Kelima**, pelanggan *online shop* tak perlu berdesak-desakan dengan konsumen lain atau bising dengan suara musik yang kadang memekakkan telinga.

Selain itu, jarak yang jauh membuat orang enggan datang ke *mall* untuk membeli barang yang diperlukan. Kemacetan yang terjadi terutama di kota-kota besar menjadikan orang malas untuk mengunjungi *mall* atau

toko konvensional, karena konsumen merasa bahwa waktu sangat berharga bagi mereka untuk melakukan kegiatan lain yang lebih bermanfaat. Pada saat akhir pekan, hari libur, dan menjelang hari raya keagamaan akan terlihat antrian yang panjang untuk membayar barang yang ingin dibeli di kasir, dan ini sangat melelahkan bagi sebagian orang. Bila nilai barang tak terlalu mahal, maka hal ini akan sangat membuang-buang waktu bila harus ke *mall* yang lokasinya sangat jauh. Dengan belanja *online*, kita akan menghemat tenaga dan mengurangi rasa lelah berkeliling untuk mencari barang yang diinginkan. Konsumen tak perlu membawa kantong belanjaan yang merepotkan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Variabel apa saja yang mendasari perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online* di Kotamadya Madiun?
2. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online* di Kotamadya Madiun?

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumen rumah tangga” (Swasta, 2000). Konsumen membeli barang dan jasa untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini minat beli seseorang memang sulit dimengerti, tetapi kita dapat mengetahui dari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen pada saat mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk, jasa dan gagasan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhannya” (Schiffman dan Kanuk dalam Dossugi dan Widyasih, 2004).

Berdasar pengertian perilaku konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sesuatu yang kompleks karena banyak faktor yang mempengaruhinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dari proses mengambil keputusan untuk membeli sampai mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler dalam Dossugi dan Widyasih, 2004). Pemahaman perilaku konsumen ini meliputi juga pertanyaan-pertanyaan seperti apa yang dibeli, siapa yang membeli, bagaimana mereka membeli, dimana mereka membeli, bagaimana kebiasaan membeli, dalam kondisi seperti apa dan mengapa mereka membeli.

Peranan Perilaku Konsumen

Dalam menganalisis perilaku konsumen, ada 3 variabel yang perlu diperhatikan, yaitu variabel stimulus, variabel respon, dan variabel penyela (*intervening variabel*). Variabel stimulus merupakan variabel yang berada diluar individu. Variabel ini sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Misalnya merek produk, jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang, dan tata letak toko (Kotler, 2003). Variabel respon merupakan reaksi individu terhadap variabel stimulus yang

sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus, misalnya keputusan untuk membeli barang, memberi penilaian terhadap barang, dan mengubah sikap terhadap suatu produk. Variabel penyela merupakan variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.

Titik tolak dalam memahami konsumen terletak pada perusahaan yang harus mengerti dan memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen.

Pemasaran Digital.

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan (id.Wikipedia.org).

Pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktek yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologis, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan konsumen. Tipe pemasaran digital antara lain melalui internet (*e-mail*) dan pemasaran tanpa internet (SMS dan iklan *banner*). Sedangkan strategi pemasaran digital yang bisa

dilakukan antara lain: 1) Tarik, yakni melibatkan konsumen untuk mencari, melihat dan mengambil informasi secara langsung melalui situs atau mesin pencari. Konsumen berperan aktif mencari informasi yang dibutuhkan, biasanya terletak pada situs atau *website, blog, audio streaming*. 2). Dorong, pemasaran digital memberikan informasi kepada konsumen dengan melihat atau menerima iklan digital secara aktif. Informasi dapat datang dalam bentuk *email*, panggilan ponsel, SMS, MMS, RSS, dll.

Solusi pemasaran digital meliputi penggunaan berbagai saluran pengiriman yang meliputi teknik tarik dan dorong. Hal ini digunakan untuk memperluas dukungan pelayanan perusahaan dan keterlibatan konsumen. Perusahaan perlu menjadi adaptif dan responsif dalam memenangkan konsumen. Pertahanan dalam paradigma baru ini, perusahaan harus membuat komitmen yang kuat untuk pemasaran digital melalui investasi baru dalam teknologi informasi dan inovasi.

Banyak sekali keuntungan yang diperoleh apabila menggunakan pemasaran digital, karena jika kedekatan dan aksesibilitas digabungkan maka media *online* menjadi alat pemasaran yang sangat kuat. Memasarkan melalui *online* juga tidak membutuhkan biaya yang besar, karena cukup menggunakan fasilitas internet secara langsung.

Langkah-langkah pemasaran digital: 1) *Awareness* (kesadaran), pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan; 2) *Interest* (ketertarikan), konsumen tertarik dan mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo) dan

jejaring sosial (Facebook, Twitter, dll); 3) *Desire* (keinginan), timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa melalui situs *web*; dan 4) *Action* (tindakan), penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa (id.Wikipedia.org).

Perkembangan teknologi di era globalisasi memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat. Internet menjadi salah satu bukti dari perkembangan teknologi, dimana seluruh masyarakat sudah pasti menggunakan internet. Internet bagi sebagian masyarakat juga dijadikan sebagai alat untuk menjual atau memasarkan produk atau jasa yang dimiliki, karena internet praktis, efisien dan efektif sehingga menjadi pilihan yang tepat untuk promosi. *E-commerce* menjadi kegiatan jual beli di dunia maya serta promosi produk atau jasa. Hal ini banyak memberikan keuntungan, karena biaya yang dikeluarkan sedikit namun jangkauan konsumennya luas. *E-commerce* dapat membuat segala sesuatunya menjadi lebih mudah dengan menggunakan sistem elektronik.

Meskipun masyarakat *online* sangat besar, tetapi jangkauan internet lebih sedikit dari pada TV, radio dan media iklan lainnya. Ini berarti walaupun mempunyai *audience* yang kuat, internet bukan merupakan alat untuk menjangkau dunia. Sehingga pemasaran elektronik masih dianggap sebagai pelengkap dari bentuk promosi atau iklan lainnya.

Manajemen Strategi Pemasaran Online

Merupakan strategi pemasaran melalui atau menggunakan media *online* dalam hal ini adalah internet. Pemasaran secara *online* tidak bisa

diabaikan (Bambang Irwanto,2012). Hal ini disebabkan karena internet memiliki daya jangkau yang demikian luas, dan kemampuan menyebarkan informasi dalam hitungan detik. Pebisnis yang menggunakan media *online* akan mendapatkan banyak keuntungan yang tak terbatas. Untuk mendapatkan hasil yang optimal dari pemasaran *online* tentu dibutuhkan berbagai strategi, antara lain sebagai berikut:

1. Memiliki situs *web* atau blog.
Ada sejumlah syarat yang mesti dipenuhi agar pemasaran menggunakan media situs *web* atau blog dapat berjalan efektif dan efisien dengan tujuan akhir dari pemasaran yang telah ditetapkan dapat tercapai. Tujuan pemasaran dapat berupa peningkatan penjualan.
2. Bergabung dengan jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*.
Jumlah pemilik akun di jejaring sosial tidak terbatas. Mereka berasal dari berbagai kalangan, kelompok usia dan wilayah tempat tinggal. Dengan memiliki akun di jejaring sosial, para pelaku bisnis akan terhubung dengan mereka dan dapat terjalin komunikasi secara intens.

Kelebihan dan Kekurangan Jual-Beli Online

Menurut Budi (2012), kelebihan jual-beli *online* antara lain: *stock* barang secukupnya/seadanya yang dijual, penjualan tak terbatas, bisnis bisa diawali dengan modal kecil, produk dapat dilihat *full time* 24 jam, dimanapun, dan oleh siapapun. Selain itu hemat waktu karena transaksi bisa dari rumah, dan bisa menjual dengan

lebih murah karena tidak ada biaya tambahan (gaji,sewa toko).

Kekurangan jual-beli *online*, antara lain: pembeli hanya bisa lihat produk lewat gambar/video, kadang pembeli merasa kecewa karena barang tidak seperti yang diinginkan, bahaya penipuan pada pembeli karena barang sudah dibayar tapi barang tidak sampai tujuan. Selain itu kondisi barang yang rusak sampai di tujuan, membutuhkan waktu untuk mengirim barang samapai kepada konsumen.

Pedoman Belanja online

Belanja *online* mulai menjadi gaya hidup banyak wanita bahkan pria. Maka perlu mengetahui pedoman belanja *online* yang tepat agar mendapatkan barang dengan kualitas yang baik dan harga yang murah (Silvia, 2013). Berikut beberapa pedoman didalam belanja secara *online*:

1. Jangan malas *browsing*.
Teruslah mencari-cari *website* belanja yang paling baik. Kita dapat juga menemukannya di situs jejaring sosial, situs khusus jual beli atau blog. Untuk membeli barang-barang dari label dan *brand* ternama, sebaiknya langsung menuju *website* asli mereka, sehingga barang yang dibeli terjamin keasliannya. Kini telah banyak label dan *brand* yang memiliki *website* resmi dan melayani jual-beli *online*.
2. Jangan malas membandingkan harga
Telah banyak bermunculan situs belanja *online* yang menjual barang yang sama. Dan sebaiknya konsumen tidak malas untuk membandingkan harga. Sehingga kita bisa berbelanja dengan penawaran harga yang terbaik.
3. Pastikan reputasi penjual

Jangan sampai tertipu dengan harga dan barang yang ditawarkan. Konsumen juga harus memperhatikan reputasi si penjual. Biasanya *online shop* akan memasukkan pendapat para pelanggan sebagai pendongkrak reputasinya. Pilihlah penjual yang memiliki testimoni yang baik dimata pembelinya.

4. Sebutkan ukuran anda secara rinci Saat ingin berbelanja keperluan *fashion* seperti pakaian atau sepatu, pastikan menyebutkan ukuran secara detail dan tepat. Jangan hanya menyebutkan ukuran baju (S,M,L) atau ukuran sepatu (37,38). Sebaiknya tambahkan dengan ukuran lingkar dada, pinggang atau panjang kaki dalam satuan *centimeter*. Si penjual pun bisa menyarankan ukuran yang tepat bagi anda. Kelemahan dalam berbelanja *online*, kita tidak bisa mencoba barang yang akan dibeli, sehingga harus lebih detail dan teliti.
5. Cek kebijaksanaan penjualan Periksa dengan teliti ketentuan dari tiap penjual. Bisa saja mereka salah kirim barang atau ukuran yang dipesan. Coba cari tahu, apakah ada kebijaksanaan untuk hal-hal tersebut, sehingga tak merugikan kita nantinya.
6. Teliti cara pembayaran Di Indonesia transfer via bank adalah pembayaran yang paling umum. Namun jika kita berbelanja di situs luar negeri, mereka menyediakan pembayaran dengan kartu kredit. Untuk ini maka harus lebih berhati-hati. Namun kini ada pelayanan pembayaran yang menjamin uang akan kembali jika

barang yang dibeli tidak sesuai pesanan.

7. Perhitungkan biaya pengiriman. Jika berbelanja lewat situs luar negeri, biasanya barang yang ditawarkan memang lebih murah. Namun biaya pengirimannya jauh lebih mahal. Perhitungkan dengan benar harga barang ditambah dengan biaya pengirimannya. Apakah masih sebanding atau justru kita yang rugi.

Hipotesis

1. Variabel yang mendasari perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online* adalah efisiensi, kesibukan, kemudahan, dan informasi harga.
2. Kemudahan merupakan variabel yang berpengaruh dominan dan signifikan dalam mendasari perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di Kotamadya Madiun. Pemilihan lokasi di Kotamadya Madiun didasari alasan bahwa di Kotamadya Madiun telah mulai terdeteksi banyaknya konsumen yang berbelanja secara *online* dalam 2 tahun terakhir. Selain itu dari segi biaya akan terasa lebih hemat karena lokasi penelitian merupakan lokasi tempat tinggal peneliti (ML Endang Edi Rahaju, 2013), sehingga peneliti mudah mendapatkan data yang akurat dan lebih mendukung analisa yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya terjadi.

Batasan Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah konsumen yang memiliki kebiasaan berbelanja atau pernah berbelanja

secara *online*. Konsumen yang berbelanja secara *online* terdiri dari berbagai golongan. Mereka adalah kelompok remaja/anak muda (putra dan putri), ibu rumah tangga dan pria dewasa. Dan barang-barang yang mereka beli beraneka ragam.

Populasi Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satu satuan atau individu yang menjadi subyek penelitian. Dalam penelitian ini populasi seluruh konsumen yang berbelanja secara *online* (ML Endang Edi Rahaju, 2013).

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan dijadikan obyek penelitian. Penetapan besarnya sampel secara pasti belum ada keseragaman dari para ahli statistik. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan asumsi bahwa tidak ada perbedaan probabilitas pada responden maka strata *sampling* bersifat *homogen*. Teknik pengambilan sampel adalah *Quota Sampling* sedang pemilihan sampel dilakukan secara acak (ML Endang Edi Rahaju, 2013).

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Dependen (Y): Perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*. Bisa diukur dari seberapa sering konsumen belanja secara *online*.
2. Variabel Independen (X):
 - a. Efisiensi (X_1); efisien dalam hal biaya (tak perlu biaya: taksi,

bensin, parkir, jajan), hemat waktu (tak perlu berkeliling, tak terhambat jarak yang jauh, tak terhalang kemacetan), dan hemat tenaga (tak perlu antri di kasir dan menunggu pelayanan).

- b. Kesibukan (X_2); karena konsumen mengalami kesibukan misalnya: waktu yang dimiliki terbatas, harus ada tenaga ekstra untuk ke toko, dan harus berkendara untuk pergi ke toko.
- c. Kemudahan (X_3); karena mendapatkan kemudahan, misalnya konsumen merasakan kenyamanan karena tak perlu berdesak-desakan, bisa dilakukan sambil santai di rumah kapan saja, bisa mengetahui testimoni konsumen lain yang pernah menggunakan produk atau produsen yang sama, tak perlu repot membawa kantong belanjaan.
- d. Informasi Harga (X_4); konsumen mudah membandingkan harga karena tak perlu berkeliling, cukup hanya *online* di depan komputer, akan mendapat harga khusus jika membeli dalam jumlah tertentu, dan jika nilai barang tak terlalu signifikan maka konsumen tak perlu mengeluarkan tenaga untuk datang ke toko.

Adapun pengukuran terhadap variabel tersebut diatas dengan menggunakan Skala Likert (ML Endang Edi Rahaju, 2013). Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen menjadi sebuah *statement*. Jawaban setiap

indikator diberi nilai berupa skor. Adapun skor dari jawaban adalah: Sangat setuju= 5; setuju= 4; netral= 3; tidak setuju= 2 dan sangat tidak setuju= 1.

Metode Analisa Data

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan model analisa linier berganda.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y	= Perilaku konsumen dalam berbelanja secara <i>online</i>
X ₁	= Efisiensi
X ₂	= Kesibukan
X ₃	= Kemudahan
X ₄	= Informasi Harga
b ₀	= Konstanta regresi
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	= Koefisien regresi
e	= Standart error

Uji signifikansi yang digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel adalah: uji t, uji F, dan uji R².

Uji Statistik

Uji statistik ini dilakukan untuk membuktikan ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat (Suharsimi, 2010). Beberapa tahap pengujian yang dilakukan adalah:

Uji t (uji statistik secara individual)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara individual.

Uji statistik t sebagai berikut:

Ho: $\beta = 0$ (variabel bebas secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat)

H₁: $\beta \neq 0$ (variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat)

Sedangkan hipotesis diterima atau ditolak dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

Ho akan ditolak atau H₁ diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$

Ho akan diterima atau H₁ ditolak jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

Uji F (uji statistik secara keseluruhan)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama.

Uji statistik F sebagai berikut:

Ho: $\beta = 0$ (variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat)

H₁: $\beta \neq 0$ (variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat)

Sedangkan hipotesis diterima atau ditolak dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel.

Ho akan ditolak atau H₁ diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Ho akan diterima atau H₁ ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Uji Determinasi (R²)

Uji R² digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. R² mempunyai nilai antara 0 – 1 (0 < R² < 1). Semakin tinggi nilai R² maka akan semakin besar sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun jumlah responden yang menjadi bahan penelitian sebesar 100 orang (ML Endang Edi Rahaju : 2013).

Kuesioner yang telah dibagikan lebih dari 100 buah diberikan kepada konsumen yang memiliki kebiasaan belanja secara *online* di Kotamadya Madiun. Untuk mengetahui apakah mereka suka belanja secara *online* dilakukan dengan wawancara, dari *gethok tular* atau informasi dari pihak lain. Responden yang dipilih adalah konsumen yang telah beberapa kali melakukan belanja secara *online*. Kalau telah beberapa kali bisa diartikan orang tersebut memiliki kebiasaan atau suka belanja secara *online*. Kuesioner yang kembali disortir, jika beberapa

diantaranya dinilai kurang memenuhi syarat, misalnya kurang lengkap maka responden tersebut tidak dimasukkan. Akhirnya ditentukan responden yang diteliti dan dianalisa datanya sebanyak 100 orang. Data tentang identitas responden dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran tentang kondisi responden. Data tentang responden yang diteliti adalah tentang: nama, usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi belanja secara *online* dalam 3 bulan terakhir, dan tingkat pendapatan. Adapun data tentang responden sebagai berikut:

Tabel 1.Usia Responden

Usia	Jumlah	%
15 – 19 tahun	21	21
20 – 25 tahun	34	34
26 - 30 tahun	29	29
➤ 30 tahun	16	16
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Dari data diatas nampak bahwa kelompok usia 15-19 tahun sebanyak 21% mempunyai kebiasaan belanja secara *online*. Termasuk dalam kelompok ini adalah para mahasiswa/i, remaja dan ABG. Sedang kelompok usia 20-25 tahun sebanyak 34%. Termasuk dalam kelompok ini adalah mahasiswa/i, karyawan muda. Sedang kelompok usia 26-30 tahun sebanyak 29%. Jumlah ini cukup besar. Kelompok

ini adalah para karyawan muda dan keluarga muda. Sedang kelompok diatas usia 30 tahun sebanyak 16%. Jumlah ini relatif kecil karena usia mereka sudah mapan, mereka mempunyai pertimbangan sendiri dalam belanja *online*. Kelompok ini adalah mereka yang sudah berumah tangga yang tentunya mempunyai skala prioritas pengeluaran tersendiri.

Tabel 2.Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	35	35
Perempuan	65	65
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Dari data diatas terlihat bahwa konsumen terbesar adalah perempuan, para karyawati dan remaja putri dan ibu

rumah tangga. Kalaupun ada 35% laki-laki, maka mereka pria mapan yang

memiliki perencanaan untuk masa depan.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	%
Tamat SMA	25	25
Mahasiswa/i	45	45
Sarjana	30	30
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Dari tabel diatas nampak bahwa konsumen terbesar adalah kelompok mahasiswa/i termasuk juga karyawan muda yakni 45%. Disusul kelompok pendidikan sarjana dan yang terakhir paling kecil adalah mereka yang tamat SMA.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	%
Pelajar	20	20
Mahasiswa/i	42	42
Karyawan/ti	38	38
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah

Responden terbesar adalah yang berprofesi sebagai mahasiswa/i diantaranya adalah karyawan yang masih mahasiswa sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa cukup besar mahasiswa dan karyawan muda yang memiliki kebiasaan belanja secara *online*. Hal ini disebabkan karena pergaulan dan pengaruh media komunikasi.

Tabel 5. Frekuensi Responden Berbelanja Secara Online

Frekuensi per 3 bulan	Jumlah	%
2 kali	17	17
3 kali	47	47
4 kali	24	24
> 4 kali	12	12

Sumber : Data Primer Diolah

Jika dilihat dari frekuensi responden berbelanja secara *online*, maka kebanyakan mereka dalam 3 bulan berbelanja secara *online* sebanyak 3 kali atau sekali setiap bulannya yakni sebesar 47%. Kebanyakan mereka ini para remaja putri, karyawan/wati muda dan ibu rumah tangga muda. Sedang yang frekuensi 4 kali per 3 bulan

sebanyak 24% dan yang paling sedikit frekuensinya adalah >4 kali yakni sebesar 12%.

Analisa Regresi Linear Berganda.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (ML

Endang Edi Rahaju:2013). Variabel terikat (Y) adalah: perilaku konsumen belanja *online*. Adapun sebagai variabel bebasnya adalah: efisiensi (X₁), kesibukan (X₂), kemudahan (X₃), dan

harga (X₄). Hasil estimasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat digambarkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standarized Coefficients (B)	Sig	Keterangan
Constanta	1,965		0,162	
Efisien (X ₁)	0,250	0,198	0,780	Signifikan
Sibuk (X ₂)	0,355	0,230	0,143	Signifikan
Mudah (X ₃)	0,795	0,365	0,359	Signifikan
Harga (X ₄)	0,287	0,262	0,078	Signifikan
R	= 0,935			
R ²	= 0,875			
F _{hitung}	= 25,668			

Model persamaan regresi linear berganda berdasar analisis diatas adalah:

$$Y = 1,965 + 0,250 X_1 + 0,355 X_2 + 0,795 X_3 + 0,287 X_4$$

Pengujian Hipotesis

Uji F

Langkah selanjutnya adalah membuktikan apakah semua variabel yang diteliti dalam model (efisien, kesibukan, kemudahan dan informasi harga) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*. Dari hasil analisis diperoleh bahwa nilai F_{hitung} = 25,668. Nilai ini lebih besar dari nilai F_{tabel} = 2,70 (25,668 > 2,70). Dengan tingkat signifikansi F_{hitung} sebesar 0,000, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa

variabel efisien (X₁), kesibukan (X₂), kemudahan (X₃), dan informasi harga (X₄) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online* di Kotamadya Madiun.

Uji t

Selanjutnya akan dilakukan pengujian ada tidaknya pengaruh secara individual antara variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk keperluan ini maka digunakan pengujian secara parsial yakni dengan menggunakan uji t. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Variabel	Koef-Regresi	T - hitung	T - tabel	Sig
X ₁	0,250	2,270	1,96	0,780
X ₂	0,355	2,135	1,96	0,143
X ₃	0,795	4,673	1,96	0,359
X ₄	0,287	2,080	1,96	0,078

Adapun hubungan antara perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online* dengan variabel-variabel yang mempengaruhinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Parsial antara efisien (X_1) dengan perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online* (Y)

Variabel efisien (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,270. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 1,96 ($2,270 > 1,96$). Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,780 ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel efisien berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja secara *online*. Dan ukuran besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya yakni sebesar 0,250 yang berarti setiap efisien naik 1 satuan maka perilaku konsumen berbelanja secara *online* naik 0,250 satuan dengan menganggap variabel yang lain konstan selama periode pengamatan. Konsumen tertarik berbelanja secara *online* karena dirasa lebih efisien dalam hal waktu, biaya dan tenaga. Konsumen tak perlu antri di kasir atau menunggu pelayanan. Selain itu biaya bensin dan ongkos parkir tak lagi menjadi masalah, karena tak perlu lagi ke toko. Dan rasa capek juga tak perlu dirasakan lagi karena konsumen tak perlu berkeliling untuk melihat-lihat barang.

Uji Parsial antara kesibukan (X_2) dengan perilaku konsumen berbelanja secara *online* (Y)

Variabel kesibukan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,135. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 1,96 ($2,135 > 1,96$). Dengan tingkat signifikansi

sebesar 0,143 ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel kesibukan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja secara *online*. Dan ukuran besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya yakni sebesar 0,355 yang berarti setiap kesibukan naik 1 satuan maka perilaku konsumen berbelanja secara *online* naik 0,355 satuan dengan menganggap variabel yang lain konstan selama periode pengamatan. Konsumen menyukai berbelanja secara *online* karena mereka dibatasi oleh kesibukan masing-masing. Waktu yang terbatas, kegiatan yang cukup menyita waktu, dan jarak yang cukup berjauhan membuat konsumen kurang mempunyai waktu jika harus sering-sering belanja ke toko atau *mall*. Dengan hanya berada di depan komputer, konsumen dapat memperoleh banyak informasi tentang banyak hal. Dan belanja secara *online* dapat dilakukan kapan saja.

Uji Parsial antara kemudahan (X_3) dengan perilaku konsumen berbelanja secara *online* (Y).

Variabel kemudahan (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,673. Nilai ini lebih besar dari nilai t_{tabel} yakni 1,96 ($4,673 > 1,96$). Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,359 ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja secara *online*. Dan ukuran besarnya pengaruh ditunjukkan oleh nilai koefisien regresinya sebesar 0,795 yang berarti setiap faktor kemudahan naik 1 satuan maka perilaku konsumen berbelanja secara *online* naik 0,795 satuan dengan menganggap variabel

yang lain konstan selama periode pengamatan. Konsumen tertarik berbelanja secara *online* karena mudah melakukannya. Konsumen tak perlu mengadakan waktu spesial untuk datang ke toko, tapi cukup berada di depan komputer dan langsung dapat berkomunikasi. Dan cara ini dapat dilakukan setiap waktu saat tidak ada kesibukan. Dan dari komputer pula konsumen dapat mengetahui pengalaman konsumen lain yang telah berbelanja pada produsen tertentu. Kadang konsumen dapat mengetahui testimoni konsumen dalam menggunakan produk pada produsen tertentu tersebut. Hal ini dapat menghindarkan konsumen dari kerugian yang lebih besar.

Uji Determinasi (R^2)

Dari hasil analisis regresi tersebut diatas dapat dilihat bahwa nilai R^2 adalah sebesar 0,875. Artinya bahwa variasi variabel perilaku konsumen berbelanja secara *online* yang sebesar 87,50% dijelaskan oleh faktor-faktor: efisien (X_1), sibuk (X_2), mudah (X_3), dan harga (X_4). Sedang sisanya, 12,50% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel tersebut mungkin adalah. variabel tradisi, yakni keinginan untuk bersantai dengan seluruh keluarga di *mall*, memiliki cukup banyak waktu untuk berbelanja ke toko, keinginan pergi ke toko dengan keluarga secara rombongan, dan kurang akrab dengan teknologi informasi, dan merasa puas jika langsung melihat dan membawa barang pulang ke rumah.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis terhadap data yang diperoleh dan interpretasi yang

telah dikemukakan pada bab terdahulu maka dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja secara online adalah faktor efisiensi, kesibukan, kemudahan dan informasi harga.
2. Secara parsial faktor efisiensi (X_1), kesibukan (X_2), kemudahan (X_3) dan faktor informasi harga (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja secara *online* (Y). Artinya t_1 , t_2 , t_3 dan t_4 , $> t_{tabel}$. atau 2,270; 2,135,4,673; dan 2,080 $>$ 1,96.
3. Diantara keempat faktor tersebut diatas maka faktor kemudahan mempunyai pengaruh yang paling dominan. Hal ini terlihat dari nilai *standadized coeficient beta* yang paling besar yakni sebesar 0,365, paling tinggi dibanding dengan yang lain.
4. Secara simultan, maka efisiensi (X_1), kesibukan (X_2), kemudahan (X_3), dan informasi harga (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja secara *online*. Hal ini bisa di lihat dari nilai F yakni nilai F hitung sebesar 25,668 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel yakni sebesar 2,70.
5. Berdasar uji determinasi maka variasi variabel perilaku konsumen berbelanja secara *online* n, sebesar 87,50% dijelaskan oleh variabel efisien (X_1), kesibukan (X_2), kemudahan (X_3) dan informasi harga (X_4). Sedang sisanya yakni 12,50% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian misalnya tradisi, keinginan untuk pergi secara rombongan ke toko, ingin bersantai

dengan keluarga, punya cukup waktu, merasa lebih puas bila langsung melihat dan membawa pulang barang, kondisi persaingan, jumlah penduduk, prioritas kebutuhan dan sebagainya.

SARAN

1. Nilai variasi variabel *independent* terhadap variabel *dependet* hanya berkisar antara nilai 87,50%, mengharuskan para pengusaha *online* mencari cara yang lebih baik dan inovasi-inovasi baru khususnya teknik promosi yang akan menarik minat masyarakat untuk berbelanja secara *online*.
2. Untuk peneliti selanjutnya mungkin penelitian bisa dikembangkan misalnya dengan melakukan analisa komparasi atau perbandingan antara perusahaan *online* satu dengan yang lain. Unsur komparasi yang diukur bisa tentang tarif harga, ketepatan penyerahan barang, kesesuaian kualitas produk dengan yang dipromosikan, fasilitas lain misalnya diskon dan sebagainya.
3. Bagi pengusaha *online* agar selalu memberikan pelayanan sesuai janji yang diberikan. Misalnya penyerahan barang tepat waktu, produk yang diberikan sesuai dengan standar kualitas yang disepakati, dan selalu menjaga reputasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Budi, 2012, *Kelebihan dan Kekurangan Jual-Beli Online*, [http://www.membuat.info/2012/12/\(d](http://www.membuat.info/2012/12/(d) akses pada 9 Desember 2012)
Bambang Irwanto, 2012, *Manajemen Strategi Pemasaran Online*, <http://www.bambangirwanto.com/ma>

najemen-strategi-pemasaran-online/...< (diakses pada 4 Mei 2013)

Basu Swasta DH, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

Basu Swasta & Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Jakarta

Eva Martha Rahayu, 2012, *Orang Indonesia Habiskan 24% Pengeluaran Untuk Belanja Online*, <http://swa.co.id/listed-articles/orang-indonesia-habiskan....>, (diakses pada 4 Nopember 2012)

Felicitas Harmandini, 2011, *Berbelanja Online Bisa Dilakukan Sambil Leyeh-leyeh* (diakses pada 14 Juli 2012)

Felicitas Harmandini, 2012, *6 Alasan Belanja Online Lebih Menguntungkan*, <http://female.kompas.com/read/2011/07/14/10423591>, (diakses pada 18 Oktober 2012)

Kotler Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta

ML. Endang Edi Rahaju dan H. Sumarlan, 2013, *Identifikasi Variabel Yang Memotivasi Konsumen Menggunakan Jasa Laundry Kiloan Di Kota Madya Madiun (Laporan Penelitian)*, Fakultas Ekonomi Univ. Merdeka Madiun,

Silvia, 2012, *Trik Belanja Online*, <http://www.kaosjaket.com.news/1>, (diakses pada 22 Jan. 2013)

Suharsimi Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta

Wikipedia Indonesia, 2012, *Pemasaran Digital*,

http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_digital, (diakses pada 24 Juni 2013)