



Preferensi Konsumen Pengguna E-Commerce yang Memengaruhi Kesadaran akan Perlindungan Konsumen pada Generasi X

Hardiana Widyastuti, Tita Ajeng Prastitya

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen, IPB

Naskah Diterima : 1 Oktober 2019; Diterima Publikasi : 2 Februari 2020

DOI : 10.21456/vol10iss1pp10-19

Abstract

Nowadays people choose to buy product using the internet. E-Commerce is an alternative channel to buy goods or services, but the fact that the goods or services received by consumers are not always satisfying. In dissatisfaction case, consumers have rights to sued. In this case, some consumers prefer to accept the deficiencies, because consumer's lackness of consumer protection awareness. Consumer protection is an effort that guarantee consumer's safety with legal aspect. The purpose of this study is to analyze the factors that influence the awareness of consumer protection. The method to determine the respondent is done by using purposive sampling with sample of 200 respondents, X Generation that had already used e-commerce. The result are then analyzed by descriptive analysis and Structural Equation Modeling with Partial Least Square. Result of this research shows that consumer protection awareness affected by access to information and experience. The information and experience that consumer have will be a lesson for the next online transaction.

Keywords : Access to Information; Consumer Protection Awareness; Experience; Knowledge

Abstrak

Saat ini, konsumen memilih untuk membeli produk melalui internet. *E-Commerce* merupakan salah satu saluran bagi konsumen untuk membeli barang atau jasa, namun faktanya barang atau jasa yang diterima konsumen tidak selalu memuaskan. Ketika tidak puas, konsumen memiliki hak menggugat. Faktanya, beberapa konsumen cenderung diam akibat kurangnya kesadaran akan adanya perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen ialah usaha-usaha yang menjamin adanya kejelasan hukum guna melindungi konsumen. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran akan perlindungan konsumen. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan responden merupakan pengguna *e-commerce* pada Generasi X dengan jumlah contoh, yakni 200 contoh. Metode analisis data yang digunakan ialah analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran akan perlindungan konsumen dipengaruhi oleh akses informasi dan pengalaman. Informasi yang diperoleh dan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berbelanja akan menjadi pembelajaran untuk kedepannya.

Kata kunci : Akses Informasi; Kesadaran akan Perlindungan Konsumen; Pengalaman; Pengetahuan

1. Pendahuluan

Seseorang, kelompok atau organisasi yang menggunakan produk baik barang dan jasa yang dipasarkan oleh pihak lain disebut konsumen (Fadila dan Lestari, 2013). Terdapat dua kategori konsumen, yakni konsumen personal adalah seseorang yang membeli produk untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga ataupun teman sedangkan konsumen organisasional adalah institusi, pemerintahan atau perusahaan yang membeli produk agar organisasi tersebut dapat berjalan dengan baik. Etika bisnis merupakan studi khusus mengenai sesuatu yang benar dan salah secara moral, yang akan menjadi standar moral kebijaksanaan, institusi, perilaku bisnis, dan

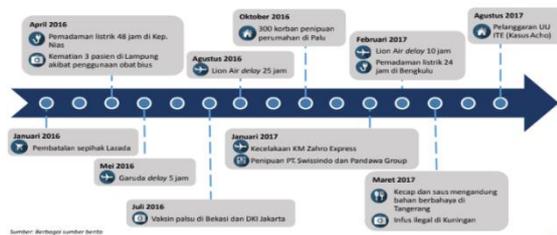
pembekalan bagi setiap pemimpin perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis yang terkait dengan masalah moral yang kompleks (Velasques dan Manuel, 2002).

Pada proses transaksi yang dilakukan antara penjual dan konsumen dalam suatu pasar faktanya banyak terjadi ketidaksesuaian pelaksanaan etika bisnis dengan kepuasan yang diterima konsumen. Di Indonesia, pada tahun 2012 Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menyatakan ada sebanyak 620 kasus permasalahan konsumen. Angka tersebut meningkat dari tahun 2011 yang sebelumnya terdapat 525 kasus permasalahan konsumen dengan sebaran kasus sepuluh besar sebagai berikut, permasalahan perbankan 112 kasus, permasalahan

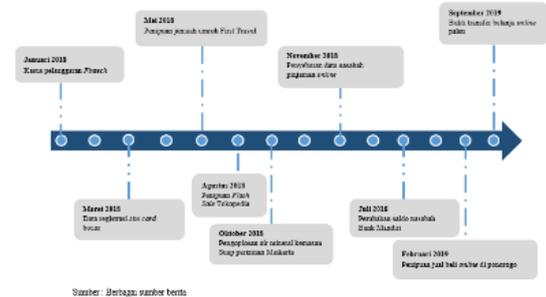
*) Penulis korespondensi: titajengpras@gmail.com

perumahan 76 kasus, permasalahan jasa telekomunikasi/ multimedia 66 kasus, permasalahan pelayanan ketenagalistrikan 57 kasus, permasalahan pelayanan air oleh PDAM 38 kasus, permasalahan pelayanan transportasi 32 kasus, permasalahan leasing 22 kasus, permasalahan otomotif 17 kasus, permasalahan jasa wisata 11 kasus dan kasus pengaduan lainnya (Abadi, 2012).

Secara tidak disadari, kasus permasalahan ini sering terjadi pada kehidupan masyarakat Indonesia sehari-hari seperti pembatalan penerbangan pada Batavia Air tahun 2013, kasus makanan seperti ikan dan bakso formalin, kosmetik mencuri dan masih banyak kasus lainnya. Selanjutnya Gambar 1 dan Gambar 2, dapat dilihat beberapa permasalahan yang merugikan konsumen tahun 2016-2019.



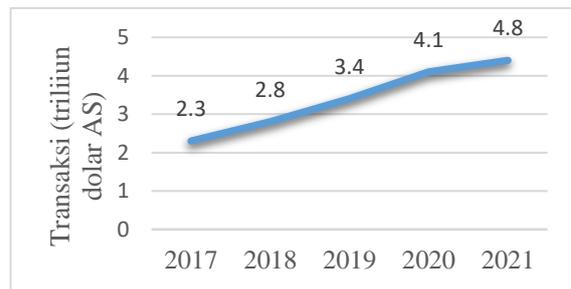
Gambar 1. Ringkasan kasus perlindungan konsumen tahun 2016-2017 (Sumber : berbagai sumber berita)



Gambar 2. Ringkasan kasus perlindungan konsumen tahun 2018-2019 (Sumber : berbagai sumber berita)

Selama ini konsumen banyak dirugikan dengan adanya kasus-kasus tersebut. Pemerintah telah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) sebagai upaya untuk melakukan perlindungan terhadap konsumen. Perlindungan konsumen mengacu pada hukum dan bentuk peraturan pemerintah lainnya yang dirancang untuk melindungi konsumen. Biro Perlindungan Konsumen (FTC) menghentikan praktik bisnis yang tidak adil, menipu, dan curang dengan mengumpulkan keluhan dan melakukan penyelidikan, menuntut perusahaan dan orang yang melanggar hukum, mengembangkan aturan untuk mempertahankan pasar yang adil, dan mendidik konsumen dan bisnis tentang hak dan tanggung jawab mereka (FTC, 2018).

Saat ini, perkembangan teknologi semakin modern dan memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam menjalankan aktivitas, seperti bekerja, bersosialisasi hingga memenuhi kebutuhan diri seperti berbelanja. Dahulu berbelanja dilakukan secara konvensional, namun dengan bantuan teknologi, sekarang berbelanja dapat dilakukan secara *online*. Pada tahun 2018, transaksi belanja *online* di dunia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, yakni 2.3 triliun dollar Amerika Serikat menjadi 2.8 triliun dollar Amerika Serikat. Angka tersebut diprediksi akan mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya seperti dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Perkiraan peningkatan transaksi belanja *online* di dunia (Sumber : Statista (2018))

Konsumen melakukan transaksi belanja *online* untuk memenuhi kepentingannya sendiri, orang lain dan makhluk hidup lain, namun kenyataannya produk yang diterima konsumen tidak selalu sesuai dengan yang diharapkan. Ketika realita tidak dapat memenuhi harapan, kesenjangan menghasilkan ketidakpuasan tetapi ketika harapan dilampaui, hasilnya adalah kepuasan (Holloway dan Beatty 2003). Konsumen perlu menyampaikan dan mengekspresikan ketidakpuasannya sebab, hal tersebut penting untuk memperoleh tindakan perbaikan dari pelaku usaha (Donoghue dan de Klerk 2009).

Tidak hanya pemerintah, YLKI juga berupaya melakukan perlindungan terhadap konsumen melalui peningkatan pengetahuan dan kesadaran konsumen akan hak dan kewajibannya agar tercipta konsumen cerdas dan mampu melindungi diri sendiri, keluarga dan lingkungan. Sejak awal berdiri, YLKI telah menangani laporan pengaduan konsumen yang tersebar di beberapa sektor. Diawali pada tahun 2013, pengaduan konsumen terkait belanja *online* mengalami tren kenaikan (Tabel 1).

Jumlah konsumen yang melakukan pengaduan tentang *e-commerce* kian meningkat dalam tiga tahun dan mencapai angka terbanyak pada Desember 2017, yakni 16% atau 101 dari 642 kasus merupakan pengaduan terkait belanja *online* (Uly 2018). Namun pada tahun 2018 mengalami penurunan, yakni menjadi 50 dari 564 pengaduan atau 9% (Kontan.co.id 2019). Pada sumber yang sama, ditemukan pengaduan terjadi akibat dugaan penipuan terkait data pribadi,

pesanan barang yang belum sampai, cacat produk, serta kurang baiknya tanggapan dalam menangani keluhan konsumen (Uly, 2018).

Tabel 1. Peningkatan pengaduan terkait belanja online

Tahun	Pengaduan terkait belanja online (%)
2013	1.7
2014	3
2015	7
2016	8
2017	16

Sumber : Uly (2018)

Peningkatan kasus pengaduan konsumen terkait *e-commerce* mencerminkan kurang baiknya pelayanan publik di Indonesia. Tidak hanya itu, kurangnya kesadaran akan perlindungan konsumen, baik dari konsumen, pelaku usaha hingga pemerintah juga menjadi alasan meningkatnya kasus pengaduan konsumen. Menurut Nkamnebe *et al.* (2009), konsumen yang tidak memiliki cukup informasi mengenai produk maupun hal-hal lain dalam proses transaksi mudah tertipu oleh pelaku usaha. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa bahasa pengantar atau istilah yang digunakan untuk menggambarkan produk, terutama produk farmasi, terlalu teknis untuk diprioritaskan. Kesadaran konsumen akan undang-undang perlindungan konsumen tergolong rendah, yang mengakibatkan tidak adanya litigasi terhadap penjual bahkan dalam kasus-kasus pelanggaran yang jelas.

Selain itu Sabri (2014) menyatakan kemajuan dalam teknologi informasi, komunikasi (TIK) dan globalisasi telah menghasilkan evolusi pasar yang lebih kompleks dan menantang, karena konsumen saat ini terus-menerus dihadapkan dengan berbagai barang dan jasa yang membingungkan di pasar, konsumen harus dilengkapi dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan konsumerisme yang tinggi. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti ingin mengetahui tingkat kesadaran akan perlindungan konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran akan perlindungan konsumen pengguna *e-commerce* pada Generasi X dengan tujuan dapat menciptakan konsumen yang lebih berdaya, cerdas, dan tangguh melalui pendidikan konsumen yang intensif serta adanya intervensi pemerintah untuk melindungi konsumen melalui undang-undang dan penegakan hukum yang memadai.

2. Kerangka Teori

2.1. Generasi X

Ryder (1965) menyatakan generasi adalah massa dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula (Ryder, 1965). Individu dalam generasi cenderung memiliki kisaran umur dan pengalaman

historis yang sama. Menurut Oblinger & Oblinger (2005) Generasi X adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1965 hingga tahun 1980 (Oblinger dan Oblinger 2005).

2.2. E-Commerce

Cashman (2007) menyatakan *elektronik commerce* atau biasa disebut *e-commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan proses jual-beli berupa barang atau jasa yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet (Cashman 2007). *E-Commerce* adalah transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan, individu, keluarga, masyarakat, pemerintah hingga organisasi swasta melalui internet.

2.3 Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen ialah keseluruhan peraturan dan hukum yang meliputi hak dan kewajiban baik bagi konsumen maupun pelaku usaha yang bertujuan untuk memenuhi kepentingan kedua belah pihak dan mengatur upaya-upaya yang menjamin terciptanya perlindungan hukum bagi kepentingan konsumen (Sidabalok, 2010). Perlindungan konsumen diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) Nomor 8 Tahun 1999 dimana perlindungan konsumen meliputi keseluruhan asas dan kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen dalam hubungan, serta masalah penyediaan dan penggunaannya dalam kehidupan bermasyarakat.

Lebih lanjut UUPK Nomor 8 tahun 1999 pasal 3 menyebutkan tujuan perlindungan konsumen tertera, yakni (1) Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen dalam melindungi diri, (2) Mengangkat derajat konsumen agar setara dengan pelaku usaha, (3) Memberdayakan konsumen dalam mengetahui, memperoleh dan menuntut haknya (4) Mewujudkan sistem perlindungan hukum yang mengandung kepastian hukum, informasi yang terbuka dan kemudahan untuk memperoleh informasi. Adapun sebagai contoh, bagi konsumen akhir diperlukan kaidah hukum yang menjamin keamanan produk untuk dikonsumsi dilengkapi dengan informasi yang jelas, benar dan mudah dipahami.

2.4. Kesadaran Perlindungan Konsumen

Kesadaran merupakan suatu keadaan yang dirasakan konsumen ketika menyadari hak dan kewajibannya yang diperoleh dari pemrosesan pengetahuan yang dimiliki guna memenuhi kepentingannya sendiri (Suk-Ching, 2001). Kesadaran akan perlindungan konsumen mencakup sejauh mana sadar atau tidaknya konsumen tentang perlindungan konsumen seperti, kesadaran akan hak dan kewajiban konsumen, lembaga perlindungan konsumen dan undang-undang perlindungan konsumen dan cenderung ke arah perilaku yang berorientasi kepada suatu tindakan. Penelitian Zahrah (2014) menyatakan adanya kesadaran dibentuk oleh kebutuhan,

pengetahuan konsumen akan produk dan pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk. Kesadaran akan hak konsumen dapat diartikan sebagai kemampuan dari konsumen dalam mengadvokasi perilaku konsumernya yang efektif serta dapat mendisiplinkan pelaku usaha (Ishak dan Zabil, 2012). Meningkatkan kesadaran akan perlindungan konsumen dianggap sebagai persyaratan untuk pelaksanaan undang-undang yang ada, pembentukan dan pemeliharaan hak konsumen yang diterima secara universal (Babaogul *et al.*, 2010).

2.5. Akses Informasi

Akses informasi merupakan bentuk stimulus dari pengolahan informasi yang dapat diterima melalui pancaindra yang kemudian dimasukkan ke dalam memori serta menggunakannya ketika diperlukan (Mowen dan Minor dalam Sumarwan, 2011). Ketika konsumen terpapar informasi di lingkungannya maka berperan penting dalam proses interpretasi (Peter dan Olshon, 2014). Paparan informasi tersebut merupakan tahap dalam pengolahan informasi (Engel *et al.* dalam Sumarwan, 2011). Selanjutnya Peter dan Olshon (2014) menyatakan bahwa paparan informasi yang paling banyak diterima oleh individu adalah melalui media, baik media sosial maupun media elektronik

2.6. Pengalaman

Penelitian ini berfokus pada pengalaman konsumen dalam memenuhi kewajibannya ketika berbelanja *online* dimana merupakan syarat jika konsumen ingin haknya dipenuhi oleh pelaku usaha. Pengertian pengalaman merupakan sesuatu yang telah dialami, dijalani dan dirasakan, baik sudah lama maupun yang baru saja terjadi (Mapp dalam Saparwati, 2012). Penelitian ini juga meninjau kewajiban pelaku usaha dalam memenuhi atau tidaknya hak konsumen ketika berbelanja *online*.

2.7. Pengetahuan

Bagian dari pendidikan yang dapat merubah kepribadian atau watak individu, serta dapat menambah wawasan sehingga menjadi kekuatan bagi individu tersebut merupakan yang disebut sebagai pengetahuan (Nair, 2012). UUPK no. 8 tahun 2019 menyatakan bahwa pengetahuan akan hak dan kewajiban konsumen berarti segala informasi mengenai hak dan kewajiban konsumen. Pengetahuan merupakan kekuatan yang dapat melindungi ataupun mencegah hak konsumen yang dilanggar oleh pelaku usaha, maka konsumen harus mengetahui dan memahami hak-hak konsumen.

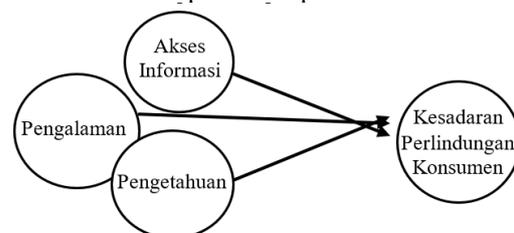
3. Metode

Responden dalam penelitian ini memiliki kriteria khusus yang digunakan dalam penelitian ini ialah pengguna *e-commerce* pada Generasi X, yakni berusia 39-54 tahun dan berdomisili di Jabodetabek.

Pengguna *e-commerce* dalam penelitian ini tidak dikhususkan untuk pengguna *marketplace* tertentu saja, namun seluruh pengguna *e-commerce* yang telah berbelanja melalui saluran apapun secara *online*. Metode yang digunakan yakni, teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* (Priyono, 2016) merupakan teknik penarikan sampel yang disesuaikan dengan kriteria khusus terhadap sampel, kriteria ditentukan berdasarkan dengan topik dan kebutuhan penelitian. Dengan perhitungan menggunakan rumus Slovin dihasilkan jumlah contoh yang dibutuhkan dalam penelitian ini ialah 200 responden. Teknik pengambilan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan menggunakan *google form* ataupun wawancara langsung dengan responden.

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua aplikasi, yakni *Statistical Package Social Science* (SPSS) untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dan analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS, yang meliputi dua sub model, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabelnya dan model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran akan perlindungan konsumen dengan variabel eksogen akses informasi (X_1), pengalaman (X_2), pengetahuan (X_3), dan variabel endogen kesadaran akan perlindungan konsumen (Y_1) dibuat model awal penelitian pada Gambar 4.



Gambar 4. Model awal penelitian

Hipotesis dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

H_1 : Diduga akses informasi memengaruhi kesadaran akan perlindungan konsumen.

H_2 : Diduga pengalaman memengaruhi kesadaran akan perlindungan konsumen.

H_3 : Diduga pengetahuan memengaruhi kesadaran akan perlindungan konsumen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari pembagian kuesioner terhadap 200 orang Generasi X yang pernah berbelanja *online* atau *e-commerce*, maka diperoleh

karakteristik responden yang dikategorikan ke dalam tujuh kategori, yakni jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi transaksi *e-commerce*. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden

Kategori	Karakteristik	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	33.5
	Perempuan	66.5
Usia	39-42	44.5
	43-46	26
	47-50	22
	51-54	7.5
Domisili	Jakarta	19
	Bogor	18
	Depok	20
	Tangerang	24.5
	Bekasi	18.5
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	5
	SMA/Sederajat	20
	Diploma	10
	S1	48.5
Pekerjaan	S2	15
	Lainnya	1.5
	Pegawai Swasta	41.5
	Pegawai Negeri	13
	Wirasaha	21
Pendapatan/bulan (Rp)	Tidak bekerja	20.5
	Lainnya	4
	Kurang dari 3 000 000	24
	3 000 000 – 5 000 000	30.5
	5 000 001 – 7 000 000	18
	7 000 001 – 10 000 000	11.5
	10 000 001 – 15 000 000	7.5
	15 000 001 – 25 000 000	4
Lebih dari 25 000 000	4.5	
Frekuensi transaksi <i>e-commerce</i> per bulan (kali)	Kurang dari 3	56
	3 – 6	40
	Lebih dari 6	4

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan responden didominasi oleh 66.5% perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih gemar berbelanja *online* daripada laki-laki, didukung oleh Tashandra (2018) yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen belanja *online* ialah perempuan yang mencapai hingga 65% dari populasi. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan 44.5% responden berusia 39-42 sehingga pendapatan yang dimiliki

setiap bulannya berkisar antara Rp 3 000 000-Rp 5 000 000 dan dianggap sesuai untuk memenuhi kebutuhannya yang mayoritas merupakan pegawai swasta. Selanjutnya, 49% responden berdomisili di Tangerang. Mayoritas pendidikan terakhir responden ialah S1 yakni 48.5%.

4.2. Kesadaran akan Perlindungan Konsumen

Tingkat kesadaran akan perlindungan konsumen diperoleh dengan menghitung nilai setiap pertanyaan pada masing-masing variabel. Hasil perhitungan tersebut kemudian dikonversi ke dalam bentuk indeks dengan rumus sebagai berikut (Puspitawati dan Herawati, 2013).

$$\text{Indeks} = \frac{\text{Skor yang diperoleh} - \text{Nilai minimum skor}}{\text{Nilai maksimum skor} - \text{Nilai minimum skor}} \times 100$$

Hasil skor kemudian dikelompokkan menjadi beberapa kelas. Penentuan interval kelas tingkat kesadaran akan perlindungan konsumen ditentukan berdasarkan penelitian terdahulu mengenai kesadaran konsumen yang dibagi menjadi tiga kategori dengan nilai minimum skor, yakni nol dan nilai maksimum skor 90 (Babaogul *et al* 2010). Dalam penelitian ini nilai minimum skor, yakni lebih dari nol dan nilai maksimum skor 100, sehingga dilakukan perubahan sesuai dengan kepentingan penelitian, yaitu kategori rendah untuk skor indeks kurang dari 40, kategori sedang untuk skor indeks 40-70, dan kategori tinggi untuk skor indeks 71-100. Tingkat kesadaran akan perlindungan konsumen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat kesadaran akan perlindungan konsumen

Indikator	Kategori tingkat kesadaran akan perlindungan konsumen (%)		
	< 40	40 - 70	71-100
Akses informasi	0	24	176
Pengalaman	2	41	157
Pengetahuan	2	36	162
Kesadaran perlindungan konsumen	14	43	143

Hasil penelitian mengungkapkan tingkat kesadaran akan perlindungan konsumen, yakni 71.5%. Angka tersebut diperoleh dari membagi jumlah responden yang berada pada kategori tinggi dalam indikator kesadaran akan perlindungan konsumen dengan total responden. Dapat dinyatakan bahwa terdapat 143 orang yang termasuk dalam kategori sadar akan perlindungan konsumen dalam setiap 200 orang Generasi X pengguna *e-commerce*. Menurut Sharma (2013) konsumen yang memiliki pengetahuan dan pemahaman akan haknya dapat dikatakan sadar akan perlindungan konsumen. Oleh karena itu, dapat

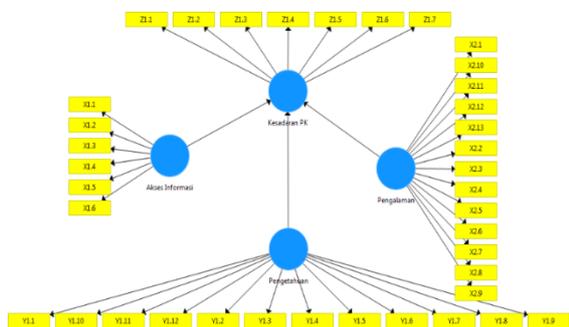
dikatakan bahwa mayoritas responden sudah mengetahui dan paham akan haknya.

Tingkat akses informasi yang dilakukan responden dikategorikan sangat baik, yakni 88% responden melakukan pencarian informasi mengenai produk dan perlindungan konsumen. Puspitasari (2010) menyatakan adanya paparan informasi terkait hak dan kewajiban konsumen dapat membentuk dan meningkatkan kesadaran akan perlindungan konsumen yang baik. Hal tersebut mendukung hasil penelitian yang menjelaskan bahwa 81% responden telah memiliki pengetahuan akan hak dan kewajiban

konsumen. Adanya pengetahuan membantu konsumen menjadi individu yang kritis dan analitis dalam melihat suatu produk yang dapat menjadi bekal untuk melindungi dirinya dari tindakan pelaku usaha yang menyimpang. Pada indikator pengalaman, 78.5% responden memiliki pengalaman berbelanja *online* yang baik, yakni konsumen mendapatkan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan dan membayar produk tersebut sesuai dengan kewajibannya.

4.3. Analisis SEM PLS

Analisis SEM-PLS menggunakan aplikasi SmartPLS, berikut model persamaan struktural yang dibuat berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini (Gambar 5)

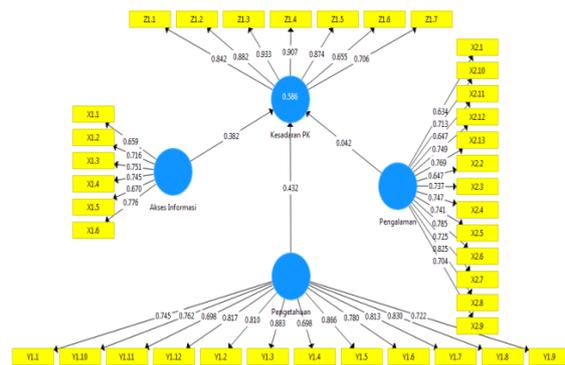


Gambar 5. Model persamaan struktural dalam SEM-PLS

Faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran akan perlindungan konsumen pengguna *e-commerce* pada Generasi X dianalisis dengan SEM-PLS menggunakan software *SmartPLS* versi 3.0. Penelitian ini memiliki tiga peubah laten, yakni akses informasi (X₁), pengalaman berbelanja *online* (X₂), pengetahuan (X₃) dan kesadaran akan perlindungan konsumen (Y₁). Adapun model SEM awal dapat dilihat pada Gambar 6.

4.4. Analisis Outer Model

Analisis *outer model* dilakukan untuk mengukur kapabilitas peubah *manifest/* indikator dalam menggambarkan peubah latennya. Terdapat tiga uji dalam analisis ini, yakni uji validitas konstruk, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas.



Gambar 6. Model awal SEM-PLS

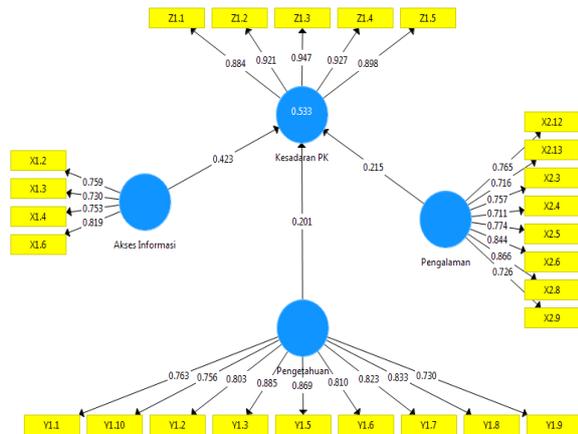
1. Uji validitas konstruk

Menurut Azwar (2005), validitas konstruk adalah sebuah perkiraan yang menunjukkan kemampuan alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang sesuai dengan teori. Indikator dianggap valid jika memiliki skor *loading* diatas 0.7 dan skor AVE (*average variance extracted*) diatas 0.5. Terdapat 12 indikator yang tidak memenuhi syarat, setelah dilakukan uji validitas konstruk. Indikator yang tidak memenuhi syarat pada peubah akses informasi, ialah mencari informasi mengenai keamanan *e-commerce* yang akan digunakan (X_{1.1}) dan mencari informasi mengenai atribut produk *e-commerce* yang akan dibeli (X_{1.5}).

Pada peubah pengetahuan, indikator yang tidak memenuhi syarat, ialah pengetahuan akan hak untuk menyampaikan keluhan/kritik/saran atas produk *e-commerce* yang digunakan (X_{3.4}), pengetahuan akan kewajiban untuk membayar produk *e-commerce* sesuai dengan nilai/harga yang disepakati (X_{3.11}) serta pengetahuan akan kewajiban melakukan komplain jika merasa tidak puas/dirugikan dalam berbelanja melalui *e-commerce* (X_{3.12}). Pada peubah pengalaman, indikator yang tidak memenuhi syarat, yakni merasa aman ketika berbelanja melalui *e-commerce* (X_{2.1}), memiliki banyak pilihan produk ketika berbelanja melalui *e-commerce* (X_{2.2}), dilayani secara benar, jujur dan tidak diskriminatif ketika berbelanja melalui *e-commerce* (X_{2.7}) berniat baik dalam melakukan transaksi pembelian produk *e-commerce* (X_{2.10}) dan membayar produk *e-commerce* sesuai dengan nilai/harga yang disepakati (X_{2.11}).

Pada peubah kesadaran akan perlindungan konsumen, indikator yang tidak memenuhi persyaratan ialah informasi mengenai penjual harus mencantumkan informasi atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku (Y_{1.6}) dan informasi mengenai penjual dilarang untuk menaikkan harga produk sebelum melakukan diskon (Y_{1.7}). Indikator-indikator tersebut dieliminasi dari

model penelitian dan diperoleh model baru yang dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Model Akhir SEM-PLS

Berdasarkan Gambar 7, peubah akses informasi direpresentasikan oleh empat indikator, yakni informasi mengenai layanan pengaduan konsumen pada *e-commerce* yang akan digunakan ($X_{1.2}$), informasi mengenai *rating e-commerce* ($X_{1.3}$), informasi mengenai *rating toko/penjual* dalam *e-commerce* ($X_{1.4}$), dan informasi mengenai jaminan kualitas produk ($X_{1.6}$). dengan nilai terbesar (0.819) pada $X_{1.6}$.

Peubah pengalaman direpresentasikan oleh delapan indikator, yakni menyampaikan keluhan/komplain ketika berbelanja melalui *e-commerce* ($X_{2.3}$), mudah mendapatkan informasi ($X_{2.4}$), mendapatkan perlindungan atau jaminan dalam berbelanja melalui *e-commerce* ($X_{2.5}$), mendapatkan pendidikan/ informasi mengenai perlindungan konsumen ($X_{2.6}$), dan mendapatkan kompensasi kerugian dalam berbelanja melalui *e-commerce* ($X_{2.8}$), membaca petunjuk informasi produk *e-commerce* demi keamanan dan keselamatan ($X_{2.9}$), melakukan komplain/keluhan jika merasa tidakpuas/dirugikan dalam berbelanja melalui *e-commerce* ($X_{2.12}$), serta menggunakan pengalaman pembelian untuk menilai kualitas produk *e-commerce* ($X_{2.13}$). Indikator yang paling baik dalam menjelaskan peubah pengalaman, ialah $X_{2.8}$ dengan nilai 0.866.

Peubah pengetahuan direpresentasikan oleh sembilan indikator, yang terdiri dari tujuh pengetahuan akan hak konsumen dan dua pengetahuan akan kewajiban konsumen. Indikator yang paling baik menjelaskan peubah pengetahuan ialah $X_{3.3}$ (Saya mengetahui adanya hak informasi yang jelas, benar dan jujur mengenai kondisi dan jaminan produk *e-commerce*) dengan nilai terbesar (0.885). Dalam berbelanja *online*, informasi yang jelas sangatlah penting, baik keterangan produk, keterangan pembayaran, keterangan pengiriman hingga alur proses *return* produk atau komplain, sebab konsumen tidak melihat produk secara langsung, maka baiknya mutu dan kecocokan dengan harapan

konsumen hanya dapat diukur dari informasi yang diberikan pelaku usaha. Tidak hanya mengetahui haknya, tetapi konsumen juga harus mengetahui kewajibannya, sebab kewajiban mendahului hak. Konsumen akan memperoleh haknya jika kewajibannya terhadap pelaku usaha telah dipenuhi (Nair 2012).

Peubah kesadaran akan perlindungan konsumen direpresentasikan oleh lima indikator, yakni informasi mengenai lembaga konsumen ($Y_{1.1}$), informasi mengenai media pengaduan konsumen ($Y_{1.2}$), informasi mengenai hak konsumen ($Y_{1.3}$), informasi mengenai kewajiban konsumen ($Y_{1.4}$) serta informasi mengenai undang-undang perlindungan konsumen ($Y_{1.5}$). Indikator yang paling baik dalam menjelaskan peubah kesadaran akan perlindungan konsumen, ialah $Y_{1.3}$ nilai 0.947. Pencarian informasi mengenai hak konsumen dapat membentuk dan meningkatkan kapasitas konsumen.

Metode lain untuk melakukan uji validitas konstruk ialah menggunakan nilai AVE diatas 0.5. Nilai AVE setiap peubah dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai AVE

Peubah Laten	AVE
Akses informasi	0.587
Pengalaman	0.596
Pengetahuan	0.655
Kesadaran akan perlindungan konsumen	0.839

Sumber : data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4, dijelaskan nilai AVE setiap peubah telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan semua peubah laten telah valid atau memenuhi uji validitas konstruk.

2. Uji validitas diskriminan

Untuk melakukan uji validitas diskriminan, indikator yang diukur ialah nilai *cross loading*. Indikator dianggap memenuhi syarat, jika nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju lebih besar daripada nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Pada penelitian ini, nilai *cross loading* semua indikator telah memenuhi syarat tersebut. Hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 5.

3. Uji reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk melihat reliabilitas (kekonsistenan) dari indikator yang digunakan untuk menggambarkan peubah latennya. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus diatas 0.6 dan nilai *Composite reliability* harus diatas 0.7. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 5. Nilai Cross Loading

Kode	X1	X2	X3	Y1
X1.2	0.759	0.386	0.419	0.544
X1.3	0.730	0.471	0.455	0.443
X1.4	0.753	0.408	0.389	0.441
X1.6	0.819	0.420	0.516	0.565
X2.3	0.410	0.757	0.569	0.314
X2.4	0.358	0.711	0.502	0.278
X2.5	0.445	0.774	0.622	0.498
X2.6	0.384	0.844	0.616	0.548
X2.8	0.406	0.866	0.660	0.522
X2.9	0.350	0.726	0.652	0.448
X2.12	0.557	0.765	0.673	0.613
X2.13	0.425	0.716	0.646	0.322
X3.1	0.503	0.601	0.763	0.551
X3.2	0.501	0.629	0.803	0.462
X3.3	0.526	0.686	0.885	0.524
X3.5	0.527	0.699	0.869	0.565
X3.6	0.510	0.653	0.810	0.567
X3.7	0.411	0.630	0.823	0.438
X3.8	0.420	0.686	0.833	0.484
X3.9	0.353	0.659	0.730	0.462
X3.10	0.463	0.617	0.756	0.417
Y1.1	0.589	0.569	0.525	0.884
Y1.2	0.609	0.533	0.543	0.921
Y1.3	0.625	0.561	0.588	0.947
Y1.4	0.643	0.592	0.628	0.927
Y1.5	0.534	0.520	0.549	0.898

Untuk hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability

Peubah laten	Cronbach's alpha	Composite reliability
Akses informasi	0.767	0.850
Pengalaman	0.904	0.921
Pengetahuan	0.934	0.945
Kesadaran akan perlindungan konsumen	0.952	0.963

Tabel 6 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* pada masing-masing peubah laten telah memenuhi persyaratan, sehingga disimpulkan seluruh peubah laten *reliable*.

Analisis Inner Model

Pada analisis ini terdapat dua alat pengukuran, yaitu R² dan hasil estimasi *path coefficients*. Nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi atau sejauh mana indikator dapat menjelaskan peubah latennya. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Menurut Ghazali dan Latan (2008) nilai R² terbagi menjadi tiga

tingkatan, yakni 0.19 kategori lemah, 0.33 kategori *moderate* dan 0.67 kategori kuat. Nilai R² dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Nilai R²

Peubah laten	R ²	Keterangan
Kesadaran akan perlindungan konsumen	0.533	<i>Moderate</i>

Berdasarkan Tabel 7, peubah kesadaran akan perlindungan konsumen memiliki nilai R² 0.533. Hal tersebut mengindikasikan bahwa peubah akses informasi, pengetahuan dan pengalaman mampu menjelaskan 53.3% peubah kesadaran akan perlindungan konsumen dan 46.7% sisanya dijelaskan oleh peubah lain di luar model penelitian.

Tahap selanjutnya ialah dengan melihat nilai *path coefficients* yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik harus diatas 1.96 yang berarti peubah independen memiliki pengaruh nyata langsung terhadap peubah laten dependen. Berikut hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Jalur pengaruh	Original sample	t-statistic	P Values	Hipotesis
X ₁ – Y ₁	0.423	5.466	0.000	Diterima
X ₂ – Y ₁	0.215	2.368	0.018	Diterima
X ₃ – Y ₁	0.201	1.789	0.074	Ditolak

Sumber : data primer diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa terdapat dua hipotesis yang diterima dan satu yang ditolak. Pada jalur pengaruh dari akses informasi terhadap kesadaran akan perlindungan konsumen dan jalur pengaruh dari pengalaman terhadap kesadaran akan perlindungan konsumen nilai t-statistic melebihi nilai t-tabel (1.96) dan nilai p value kurang dari 0.05 serta nilai *original sample* positif, namun untuk jalur pengaruh dari pengetahuan terhadap kesadaran akan perlindungan konsumen nilai t-statistic kurang dari nilai t-tabel dan p value lebih dari 0.05.

Pengetahuan hak dan kewajiban konsumen tidak berpengaruh terhadap kesadaran akan perlindungan konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Ishak dan Zabil (2012) bahwa pengetahuan tentang hak konsumen tidak berhubungan dengan munculnya perilaku yang efektif dalam melindungi hak mereka. Seseorang yang mengetahui atau mempunyai pengetahuan tentang sesuatu tidak secara langsung dapat berhubungan secara positif dengan tindakan mereka dalam melindungi hak mereka sebagai konsumen (Ishak dan Zabil 2012). Selain itu, hal tersebut dapat terjadi karena datanya terlalu seragam.

Kesadaran akan perlindungan konsumen dipengaruhi oleh akses informasi dan pengalaman.

Kesadaran konsumen merupakan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu produk (Dommeyer dan Gross 2003). Pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berbelanja akan menjadi pembelajaran untuk kedepannya, sehingga konsumen mengetahui dan menyadari tindakan pelaku usaha yang sesuai dan tidak sesuai dengan undang-undang perlindungan konsumen.

4. Kesimpulan

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 39-42 tahun dan berdomisili di Tangerang. Pendidikan terakhir responden mayoritas adalah S1. Pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta. Pendapatan responden berkisar antara Rp 3 000 000 – Rp 5 000 000 dan frekuensi berbelanja *online* responden rata-rata kurang dari tiga kali per bulan.

Tingkat kesadaran akan perlindungan konsumen Generasi X pengguna *e-commerce* dapat dikategorikan baik, yakni 71.5%. Kesadaran perlindungan konsumen dicerminkan dari pengetahuan dan pemahaman konsumen akan haknya. Selain itu, kesadaran akan perlindungan konsumen juga mencakup pengetahuan dan pemahaman akan kewajiban, undang-undang perlindungan konsumen, lembaga perlindungan konsumen dan media pengaduan konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran akan perlindungan konsumen secara langsung ialah peubah akses informasi dan pengalaman. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi akses informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen, maka akan semakin tinggi juga tingkat kesadaran konsumen akan perlindungan konsumen. akses informasi dalam konteks ini mencakup akses informasi terkait pembelian produk, hak dan kewajiban konsumen, lembaga pengaduan konsumen serta undang-undang perlindungan konsumen. Sedangkan pengalaman dalam konteks ini mencakup seluruh pengalaman konsumen dalam berbelanja *online* baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan.

Keterbatasan penelitian ini ialah terletak pada penyebaran kuesioner yang kurang merata sehingga hasilnya belum dapat merepresentasikan Generasi X dengan baik. Jumlah responden terlalu didominasi oleh perempuan dan responden dengan usia 51 keatas hanya sedikit. Selain itu, penelitian ini sebagian dilakukan secara *online* yang menyebabkan jawaban cenderung homogen, dan apabila responden tidak mengerti dengan pertanyaan akan sulit bagi responden menanyakannya secara langsung dan dalam penelitian ini peubah pengetahuan dan pengalaman belum secara maksimal dapat menjelaskan peubah kesadaran akan perlindungan konsumen dengan baik. Oleh sebab itu, untuk peneliti selanjutnya dapat diteliti lebih lanjut

mengenai peubah lain yang dapat memengaruhi kesadaran akan perlindungan konsumen.

Daftar Pustaka

- Abadi, T., 2012. Anatomi Pengaduan Konsumen 2011 [internet]. [diakses pada 2019 Jul 5]. Tersedia pada <https://ylki.or.id/2012/01/anatomi-pengaduan-konsumen-2011/>
- Azwar, S., 2005. Dasar-Dasar Psikometri. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Babaogul, M., Sener, A., dan Surgit, EB., 2010. An Assessment on Consumer Protection and The Consumer Awareness Level in Turkey. *International Journal of Business and Mangement Studies*. 2(2): 58-64
- Cashman, S., 2007. *Discovering Computers. Menjelajah dunia komputer fundamnetal* edisi 3. Salemba Infotek : Jakarta.
- Dommeyer, CJ., Gross, BL., 2003. What Consumers Know and What They Do: An Investigation of Consumer Knowledge, Awareness, and Use of Privacy Protection Strategies. *Journal of Interactive Marketing*. 17(2): 34.
- Donoghue, S., De Klerk, M., 2009. The Right to be Heard and to be Understood: A Conceptual Framework for Consumer Protection in Emerging Economies. *International Journal of Consumer Studies*. 33(4): 456-467.
- Fadila, D., Lestari, S., 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- FTC, 2018. Bureau of Consumer Protection [internet]. [diakses pada 2019 Jul 5]. Tersedia pada <https://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices/bureau-consumer-protection>
- Ghozali, I., Latan, H., 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Holloway, BB., Beatty, SE., 2003. Service Failure in Online Retailing: A Recovery Opportunity. *Journal of Service Research*. 6: 92-105.
- Ishak, S., Zabil, NFM., 2012. Impact of Consumer Awareness and Knowledge to Consumer Effective Behavior. *Canadian Center of Science and Education*. 8(13): 108-114.
- Kontan.co.id, 2019. YLKI mencatat ada 564 aduan di 2018, separuhnya terkait jasa keuangan. [internet]. [diakses pada 2018 Des 5]. Tersedia pada <https://m.kontan.co.id/news/ylki-mencatat-ada-564-aduan-di-2018-separuhnya-terkait-jasa-keuangan>
- Nair, I., 2012. Assessment of Consumer Awareness Amongst Undergraduate Student of Thane District-A Case Study. *International Journal of Scientific and Research Publication*. 2:1-7.
- Nkamnebe, AD., Idoko, E., Kalu, SE., 2009. Consumer Protection in Market Transactions In Nigeria. *Innovative Marketing Journal*. 5(4)

- Oblinger, D., Oblinger, J., 2005. *Educating the Net Gen*. Washington, DC (USA): Educause
- Peter, JP., Olson, JC., 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta (ID): Salemba Empat
- Priyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo (ID): Zifatama Publishing
- Puspitasari, CD., 2010. Peningkatan Kesadaran Hak-Hak Konsumen Produk Pangan sebagai Upaya Mewujudkan Kemandirian Konsumen. *Jurnal Penelitian Humaniora*.15(1): 89-112
- Puspitawati, H., 2013. *Metode Penelitian Keluarga*. Bogor (ID): IPB Press.
- Ryder, NB., 1965. The Cohort as a Concept in the Study of Social Change. *American Sociological Review*. 30(6) : 843-861. [internet]. [diakses pada 2018 Des 5]. Tersedia pada <https://doi.org/10.2307/2090964>
- Sabri, MF., 2014. The Development of Consumer Protection Policies in Malaysia. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*. 4(6) : 98-108
- Saparwati, M., 2012. *Studi Fenomenologi: Pengalaman Kepala Ruang dalam Mengelola Ruang Rawat di RSUD Ambarawa*. [tesis]. Depok (ID): Universitas Indonesia
- Sharma, N., 2013. Awareness in Consumer about Consumer Protection Act. & Consumer Right in India. *GMJ* . 7(1&2).
- Sidabalok, J., 2010. *Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia*. Bandung (ID): Citra Aditya Bakti
- Statista, 2018. *Global Retail E-Commerce Sales : Retail and Ecommerce*. [internet]. [diakses pada 2018 Des 5]. Tersedia pada : <https://www.statista.com/statistics/379046/world-wide-retail-e-commerce-sales/>
- Suk-Ching, H., 2001. Executive Insights: Growing Consumer Power in China: Some Lessons for Managers. *Journal of International Marketing*. 9(1): 64.
- Sumarwan, U., 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor (ID): Ghalia Indonesia
- Tashandra, N., 2018. 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. [internet]. [diakses pada 2018 Des 5]. Tersedia pada <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all>
- Velasques, Manuel G., 2002. *Business Ethics: Concepts and Cases*, 5th ed. New Jersey (US) : Prentice-Hall
- Uly, YA., 2018. *Daftar E-Commerce Paling Dikeluhkan 2017* [internet]. [diakses pada 2018 Des 5]. Tersedia pada <https://economy.okezone.com/read/2018/01/19/320/1847469/daftar-e-commerce-paling-dikeluhkan-2017?page=2>
- Zahrah WOS. 2014. Pengaruh pengetahuan dan kesadaran terhadap niat komplain pada barang dan jasa [skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor