



STUDI TENTANG PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP SIKAP PADA BELANJA ONLINE DAN IMPLIKASINYA PADA MINAT BELANJA ONLINE DI D'SHETWO BOUTIQUE

Ardinia Triwidyastika
Universitas Diponegoro

Abstract

Online buying becoming a trend for people in this digital era. This is due to internet facilities is widely used by many people in Indonesia. It is very convenience shopping using online system. However, customers are remain in doubt for the risks incurred by online buying.

The study is attempted to analyze the influence of words of mouth, perceived of convenience transaction, experience in online shopping, risks and benefit perceived, and attitude towards the intention of online buying of respondents in the study area. Respondents were selected from the potential buyers of D'Shetwo Boutique in Semarang. There 167 respondents were given questionnaire. The estimation technique of Structural Equation Model (SEM) with seven variables was invoked to prove the hypothesis.

The result found that the hypothesis of more easier transaction can be done then, will more less risk to proceed the online shopping. However, this hypothesis was failed to be proved in this study. This implies that an easy transaction may not able to induce the intention of buying online. Therefore, this study suggested that an experience in online buying is really efficient to alleviate its risks by promoting positive attitude in online shopping will encourage the intention to buy online for the potential customers.

Keywords : perceived, benefit-risks, attitude, online-buying, intention, boutique, Semarang

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin pesat menuntut para pengusaha untuk menciptakan keunggulan dari produk serta mempelajari tingkah laku konsumen. Salah satu keunggulan yang dapat dilakukan para pengusaha adalah dengan melakukan bisnis dengan memanfaatkan teknologi yang

sedang berkembang. Perkembangan teknologi yang semakin canggih memungkinkan para pengusaha untuk melakukan bisnis dengan menggunakan teknologi internet. Melalui jaringan internet, perusahaan dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan

pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, dan mitra usaha di seluruh dunia. Media internet berfungsi sebagai salah satu cara menjangkau pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu, dan menjadi populer di dunia bisnis saat ini.

Konsumen hampir di seluruh dunia sudah mulai beralih ke internet untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan belanja mereka. Hal ini telah membuka peluang dan kesempatan bagi semua bisnis. Belanja *online* memiliki beberapa keuntungan dibandingkan belanja tradisional. Salah satu manfaat yang jelas adalah jangkauan global internet dimana konsumen dapat membeli barang/jasa di mana pun dan kapan pun. Berbelanja di dunia maya atau lewat media internet secara *online* (*e-Commerce*) sedang menjadi trend di Indonesia seiring dengan semakin mudahnya akses internet yang bisa diperoleh seseorang. Menjamurnya warnet (warung internet), handphone dengan akses internet atau komputer pribadi merupakan media yang bisa diakses bagi masyarakat di kota dan di pedesaan. Perkembangan *e-Commerce* di Indonesia terbilang cukup pesat. Saat ini telah banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan internet sebagai media transaksi, baik sebagai pendukung maupun sebagai sarana utama. Dalam bidang perbankan misalnya, saat ini mayoritas bank-bank besar seperti BCA, Mandiri, CIMB Niaga, BNI, dan lain-lain telah memiliki fasilitas untuk melakukan transaksi online. Bahkan tidak ketinggalan pula lembaga sekuritas lokal seperti PT. Batavia Prosperindo Aset Manajemen (<http://sidanaonline.com>) yang menyediakan fasilitas transaksi semi-online sebagai sarana pendukung, PT. E-Samuel ([\[samuel.com\]\(http://samuel.com\)\) bahkan secara khusus merupakan perusahaan yang melayani transaksi jual-beli saham melalui internet \(SWA dalam Tikupadang, 2006\). Sedangkan untuk bidang jual-beli barang, beberapa brand yang terkenal adalah kaskus.com, fastncheap.com, glodokshop.com, bhinneka.com, dan media sosial facebook dimana salah satu toko online yang terdapat di dalamnya adalah D'shetwo Boutique.](http://e-</p></div><div data-bbox=)

Seiring kian banyaknya pengguna internet di Indonesia, layanan belanja ritel secara *online* juga ikut berkembang pesat mengikuti tingginya minat berbelanja *online*. Belanja *online* sudah menjadi sebuah kebutuhan dan tren belanja modern. Waktu bersama keluarga yang terampas karena memilih barang dan menelusuri etalase toko, kini bisa diganti hanya dengan meng-klik *mouse* dan mengetikkan *keyboard*, semua terasa lebih simpel, efektif dan tentu saja efisien (hemat) (Zidni, 2011). Selain itu, pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Belanja *online* sekarang makin menjadi bagian dari gaya hidup. Meskipun berbelanja ke toko biasa, entah itu di mal atau di pasar tradisional, sering kali menjadi sarana untuk berekreasi, toko *online* juga menyediakan pengalaman belanja yang unik. Berbelanja di toko *online* sangat bermanfaat dan lebih menguntungkan daripada berbelanja dengan cara tradisional.

Bagi pelanggan online, melakukan transaksi secara *online* akan lebih mempertimbangkan ketidakpastian dan risikonya jika dibandingkan dengan transaksi

jual beli secara langsung. Saat melakukan belanja online, pembeli hanya diberikan kesempatan yang sedikit untuk mengetahui kualitas barang dan tidak dapat melakukan pengujian terhadap produk yang diinginkan. Bahkan ketika pelanggan melakukan pembelian dari toko online yang tidak dikenal, mereka cenderung tidak dapat mengetahui kualitas barang dan jasa yang ditawarkan apakah masuk akal atau tidak. Para pemasar *online* (*online marketer*) dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dengan melibatkan cara tradisional dalam pemasaran tetapi yang paling penting adalah memberikan testimonial kepada pelanggan *online shopping* mengenai pengalaman perusahaan dalam menjalankan *online shopping* karena hanya dengan bukti-bukti baik yang diberikan perusahaan, pelanggan akan percaya dan tidak merasa ragu dalam melakukan *online shopping* (Cheung, 1998).

Persepsi resiko transaksi dinilai sebagai tingkat persepsi pelanggan akan hasil negatif yang didapat saat melakukan transaksi secara *online* (Featherman & Pavlou, 2002). Persepsi menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari sebuah transaksi atau situasi. Tingkat kepercayaan pelanggan merupakan hal yang lebih dahulu diperhatikan dalam kaitannya dengan transaksi pembelian secara online melalui websites. Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko merupakan faktor yang penting dalam membentuk sikap dan tingkah laku pelanggan dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak

nyaman dalam melakukan *e-commerce* (Kathryn & Mary, 2002).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306), minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan, terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka dalam kasus toko *online*, minat beli dapat diartikan sebagai minat belanja *online* dimana pelanggan berniat melakukan pembelian pada kesempatan mendatang meskipun pembelian tersebut juga belum dapat dipastikan kapan waktunya. Namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Dari penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, *Research gap* yang terjadi adalah penelitian yang dilakukan Ganguly *et.al.*, (2010) dan Leelayouthayotin (2004) menyatakan bahwa tingkat persepsi resiko transaksi tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui *online shopping*. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Kimery & McCord (2002) yang menemukan bahwa tingkat persepsi resiko transaksi berpengaruh terhadap minat beli *online shopping*.

Obyek dalam penelitian ini adalah toko *online* D'Shetwo Boutique, dimana dalam hal ini D'shetwo Boutique memanfaatkan media sosial facebook sebagai sarana untuk menawarkan produknya. Sejak facebook hadir pada tahun 2004 sebagai jejaring sosial, website ini mulai dilirik banyak orang sebagai

tempat berkomunikasi dan menemukan kawan baru/lama di belahan dunia mana pun. Seiring berjalannya waktu, fungsi facebook pun mulai berubah sebagai tempat membuka usaha. Dengan jumlah pengguna facebook di Indonesia yang mencapai 34 juta lebih menjadikan sebuah peluang besar bagi para pebisnis. D'shetwo Boutique pun melihat peluang tersebut, sehingga pada bulan April 2009 D'Shetwo Boutique mulai mencoba memasarkan produk fashion lewat jejaring sosial facebook. Awal kemunculan D'shetwo belum menuai banyak hambatan, karena rata-rata orang masih memanfaatkan facebook sebagai jejaring sosial biasa bukan sebagai tempat membuka usaha. Seiring berjalannya waktu D'Shetwo yang beranggotakan 5000 orang mampu meraup untung yang cukup lumayan. Namun adanya perkembangan fungsi facebook mulai dirasakan, banyak pebisnis yang mulai memanfaatkan facebook sebagai tempat membuka usaha bisnis *online*, pesaing mulai bermunculan sehingga mengakibatkan menurunnya pelanggan D'Shetwo. Penurunan pelanggan ini terjadi sejak 6 bulan yang lalu, dimana hal ini berdampak pada kelangsungan D'Shetwo Boutique itu sendiri. Oleh karena ini pengelolaan resiko transaksi saat belanja *online* juga perlu menjadi perhatian bagi D'Shetwo Boutique, karena minat orang berbelanja *online* bisa saja menurun karena resiko yang terlalu tinggi.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, terdapat kesenjangan penelitian mengenai persepsi resiko transaksi sebagai faktor yang mempengaruhi pelanggan berminat melakukan belanja

online. *Research gap* yang terjadi adalah penelitian Kimery & McCord (2002) yang menyatakan bahwa persepsi resiko transaksi mempengaruhi minat beli dalam *online shopping*. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ganguly *et.al.*, (2010) dan Leelayouthayotin (2004) yang menyatakan bahwa tingkat persepsi resiko transaksi tidak mempengaruhi minat beli dalam *online shopping*. Adanya *gap* tersebut mendorong dilakukannya penelitian ini, untuk membuktikan sejauh mana pengaruh tingkat persepsi resiko transaksi terhadap minat beli dalam *online shopping*.

Dari uraian tersebut terdapat perbedaan penelitian mengenai pengaruh persepsi resiko transaksi terhadap minat belanja *online*, oleh karena itu *problem statement* dalam penelitian ini adalah : **“adanya perbedaan hasil penelitian terkait dengan persepsi resiko transaksi yang mempengaruhi minat beli dalam *online shopping*”**.

Dalam *research gap* yang terjadi pada penelitian terdahulu, peneliti akan menambahkan satu variabel intervening antara persepsi resiko transaksi dan minat belanja *online* yaitu sikap terhadap belanjaa *online*. Dengan menggunakan model penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulu maka *research problem* yang akan dikaji adalah : **“Bagaimana cara meningkatkan minat belanja *online* melalui pengelolaan persepsi manfaat dan persepsi resiko dengan penambahan variabel intervening sikap terhadap belanja *online*”**.

Berdasarkan *problem statement* dan *research problem* tersebut di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian (*research question*) sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *words of mouth* dengan persepsi manfaat?
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan transaksi dengan persepsi manfaat?
3. Apakah terdapat pengaruh antara pengalaman belanja *online* dengan persepsi manfaat?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *words of mouth* dengan persepsi resiko?
5. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan transaksi dengan persepsi resiko?
6. Apakah terdapat pengaruh antara pengalaman belanja *online* dengan persepsi resiko?
7. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi manfaat dengan sikap terhadap belanja *online*?
8. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi resiko dengan sikap terhadap belanja *online*?
9. Apakah terdapat pengaruh antara sikap terhadap belanja *online* dengan minat belanja *online*?

II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Words Of Mouth dan Persepsi Manfaat

Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen (Mowen & Minor, 2002). Pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut adalah dua kali lebih efektif iklan radio, empat kali lebih efektif personal selling, dan tujuh kali lebih efektif surat kabar dan majalah.

Ide dasar *words of mouth* adalah

bahwa informasi tentang produk, jasa, toko, perusahaan dan lainnya dapat disebarkan dari satu konsumen kepada konsumen lain. Dalam arti yang lebih luas *words of mouth* termasuk beberapa informasi tentang suatu target objek (misalnya perusahaan atau merek) yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya (Brown *et.al.*, 2005). Beberapa ahli juga telah mendefinisikan *words of mouth* secara spesifik, misalnya Kotler (2001) mendefinisikan *words of mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Komunikasi *words of mouth* merupakan komunikasi yang independen dalam pasar yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Noviandra, 2003).

Menurut Herr *et.al.*, (1991), *words of mouth* positif dapat memberikan informasi secara lebih fleksibel karena pemberi informasi menyampaikan informasi kepada penerima informasi dengan cara yang relevan. *Words of mouth* juga dapat menghemat waktu dan uang para penerima pesan dalam mengidentifikasi informasi yang sesuai, jadi *words of mouth* dapat mengurangi biaya pencarian informasi tentang suatu produk yang akan dibelinya.

Positif *words of mouth* merupakan konstruk nalar yang ditimbulkan oleh evaluasi rasional yang penuh pertimbangan (Sweeney, 2005), sedangkan negatif *words of mouth* lebih berdasar pada emosi dan didorong oleh emosi-emosi seperti takut dan frustrasi. Pemberi informasi mungkin saja mempunyai pengalaman buruk terhadap merek tertentu, sehingga ia berperilaku emosional dan membicarakan merek tertentu berdasarkan pengalaman saja.

Riset psikologi sosial dan pemasaran menunjukkan bahwa persepsi karakter dari sumber informasi dan persepsi tentang level produk penting untuk menjadi penentu dari pengaruh normatif dan informatif tentang suatu produk (Wangenheim, 2004). Jika pemberi informasi menginformasikan kebaikan atau menginformasikan manfaat suatu produk yang tinggi, maka penerima informasi akan mempersepsikan manfaat produk pada level yang tinggi, sehingga informasi positif tentang suatu produk dapat menimbulkan persepsi manfaat yang lebih tinggi dimata konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah.

H1 : Semakin tinggi words of mouth, maka semakin tinggi persepsi manfaat

Persepsi Kemudahan Transaksi dan Persepsi Manfaat

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai persepsi individu dalam menggunakan teknologi baru yang terbebas dari berbagai usaha yang harus dilakukan oleh individu tersebut (Davis, 1989). Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan mengacu pada persepsi konsumen akan kemudahan berbelanja melalui media internet (*online shopping*) dengan hanya melibatkan sedikit usaha hingga sampai pada keputusan pembelian produk melalui *online shopping*. Dalam cara yang disederhanakan, dapat dinyatakan bahwa persepsi kemudahan menyangkut keefektifan dalam berbelanja di internet (*online shopping*) serta kemudahan penggunaan internet sebagai media belanja.

Prosedur pemesanan yang sederhana, dapat diakses tanpa batasan waktu dan pilihan prosedur pembayaran juga

memainkan peranan dalam membentuk persepsi kemudahan bertransaksi *online shopping* (Zeithaml et.al., 2002). Proses membeli secara *online* sangat menyenangkan, menghibur, informatif, nyaman, dan juga dapat menghemat waktu dan uang. Proses cepat, tersedianya berbagai informasi produk di internet, dan kemungkinan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah menggambarkan persepsi manfaat yang didapat oleh para *shopper*.

Dengan demikian, jika para konsumen memiliki persepsi kemudahan penggunaan internet dalam bertransaksi melalui *online shopping*, maka dapat pula dipersepsikan *online shopping* ini bermanfaat bagi para *shopper*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi persepsi kemudahan transaksi, maka semakin tinggi persepsi manfaat

Pengalaman Belanja Online dan Persepsi Manfaat

Pengalaman dalam belanja *online* merupakan sebuah guru terbaik baik para *shopper* ketika akan melakukan belanja *online* berikutnya. Konsumen *online* yang memiliki pengalaman baik saat melakukan belanja *online*, biasanya akan mempersepsikan manfaat yang tinggi jika melakukan transaksi tersebut. Seorang konsumen *online* menjadi lebih akrab dengan internet sebagai media penjualan, diharapkan dapat membawa mereka ke dalam suasana nyaman dan percaya diri saat berbelanja *online*. Menurut penelitian Festervand, Snyder, dan Tsalikis (1986), pengalaman belanja *online* memiliki hubungan yang positif terhadap persepsi

manfaat. Dengan kata lain ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang lebih saat berbelanja *online* atau konsumen melihat belanja *online* sebagai kegiatan yang bermanfaat, maka konsumen akan terus melakukan belanja *online*. Sebagai contoh, meskipun konsumen tidak mampu menyentuh, menguji, merasakan atau mencoba jaket denim untuk menguji kualitasnya, namun mereka yang telah membeli produk serupa secara *online* tidak mungkin memiliki kekhawatiran yang berlebih dibandingkan konsumen yang tidak pernah berbelanja secara *online*.

Demikian pula dengan penelitian (Gbaria, Guimaraes, & Davis, 2000; Thompson, Higgins, & Howell, 1994) menemukan bahwa pengalaman individu konsumen mampu mempengaruhi persepsi manfaat belanja *online* mereka selanjutnya. Selama mereka memiliki pengalaman belanja *online* yang baik, maka akan dengan mudah mengembangkan persepsi mereka tentang banyaknya manfaat yang akan mereka terima saat melakukan belanja *online*. Dalam studi ini, hipotesis untuk hubungan pengalaman belanja *online* dan persepsi manfaat berasumsi bahwa pengalaman yang diterima saat melakukan belanja *online* sebelumnya memungkinkan konsumen untuk memperoleh manfaat yang lebih daripada yang pernah dirasakan sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Semakin baik pengalaman belanja online, maka semakin tinggi tingkat persepsi manfaat

Words Of Mouth dan Persepsi Resiko

Salah satu temuan umum adalah bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki bisa negativitas (*negativity bisa*),

yaitu informasi negatif lebih ditekankan daripada informasi positif oleh konsumen (Mowen dan Minor, 2002). Penelitian yang dilakukan Febuadi dan Kusdibyo (2003) menunjukkan bahwa negatif *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan positif *word of mouth*. Hal ini berarti bahwa konsumen yang tidak puas atas produk atau jasa yang dikonsumsinya akan menyampaikan *word of mouth negative* yang lebih kuat daripada jika konsumen tersebut puas atas produk atau jasa yang dikonsumsinya. Implikasinya adalah bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai *word of mouth* negatif walaupun sumber *word of mouth* tersebut adalah orang yang tidak memiliki hubungan dekat dengannya. Respon seperti ini bisa saja terjadi karena konsumen bersikap menghindari resiko. Daripada menanggung resiko, walaupun masih bersifat potensial, konsumen mencari jalan yang lebih aman dengan cara menurunkan tingkat penilaian maupun minat beli.

Persepsi resiko muncul secara konsisten dalam penelitian yang berkaitan dengan industri jasa dan mencari informasi melalui *word of mouth* adalah umum bagi konsumen yang membeli produk-produk beresiko (File *et.al.*, 1994). Banyak konsumen yang mempertimbangkan resiko ketika mereka hendak membeli berbelanja *online* dan memperoleh informasi melalui *word of mouth* dapat mengurangi perasaan tidak nyaman atau mengurangi persepsi resiko yang dirasakan oleh konsumen. Apabila konsumen memperoleh pesan positif maka persepsi resiko tersebut berkurang, namun apabila informasi yang didapat dari *word of mouth* bersifat negatif maka akan menimbulkan persepsi resiko yang semakin

tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Semakin tinggi word of mouth, maka semakin rendah tingkat persepsi resiko

Persepsi Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adam, *et al.* (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara *user* dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh *user*.

Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi: 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari; 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna; 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI; 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan (*ease of use*) merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan *online shopping* (Davis, 1989; Venkatesh dan Davis, 2000; Pikkarainen, *et al.*, 2004). Berdasarkan informasi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem online dan hal ini dapat menurunkan tingkat persepsi resiko saat berbelanja *online*.

Jika dianalogikan pada sistem berbelanja online (*online shopping*), kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang *online shopping* tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja online dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli online percaya bahwa website *online shopping* yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (*compartible*) sebagai karakteristik kemudahan yang mampu menurunkan persepsi resiko. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H5 : Semakin tinggi persepsi kemudahan transaksi, maka semakin rendah tingkat persepsi resiko

Pengalaman Belanja Online dan Persepsi Resiko

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, pengalaman dapat diartikan sebagai kejadian/ sesuatu yang pernah dialami pada masa lampau. Konsumen *online* yang pernah mengalami kejadian buruk saat bertransaksi *online*, biasanya akan mempersepsikan resiko yang tinggi jika melakukan transaksi tersebut. Padahal sebagai konsumen *online* menjadi lebih akrab dengan internet sebagai media penjualan, diharapkan dapat membawa mereka ke dalam suasana nyaman dan percaya diri saat berbelanja *online*. Menurut penelitian Festervand, Snyder, dan Tsalikis (1986), pengalaman belanja *online* memiliki hubungan yang negatif terhadap persepsi resiko transaksi. Dengan kata lain ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang lebih saat berbelanja *online*

atau konsumen melihat belanja *online* sebagai kegiatan yang tidak beresiko, maka konsumen akan terus melakukan belanja *online*. Namun sebaliknya, apabila konsumen sering mengalami pengalaman buruk saat berbelanja *online*, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan belanja *online*.

Demikian pula dengan penelitian Forsythe dan Shi (2003) menemukan bahwa mereka yang memiliki pengalaman belanja *online* kurang dari satu tahun masih menganggap bahwa belanja *online* masih memiliki resiko keamanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Caterinicchia (2005) yang menerangkan bahwa meskipun populasi toko *online* dan konsumen *online* meningkat secara signifikan tetapi resiko keamanan yang dirasakan tidak berkurang meskipun berpengalaman dalam belanja *online* akan memiliki persepsi resiko yang lebih rendah dibandingkan dengan konsumen yang pengalamannya kurang (Miyazaki & Fernandez, 2001). Namun, ada persetujuan lain mengenai dampak pengalaman belanja *online* terhadap minat beli konsumen *online*, dimana Park dan Stoel (2005) menegaskan bahwa konsumen *online* yang lebih berpengalaman kemungkinan besar akan terus menggunakan internet sebagai saluran belanja meskipun persepsi resiko tetap tidak jelas. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H6 : Semakin baik pengalaman belanja *online*, maka semakin rendah tingkat persepsi resiko

Persepsi Manfaat dan Sikap Terhadap Belanja *Online*

Dalam konteks belanja *online*, manfaat yang dirasakan konsumen adalah

sejumlah keuntungan atau kepuasan yang mereka rasakan dalam memenuhi keinginan mereka saat berbelanja *online* (Shwu-Ing, 2003). Penelitian sebelumnya terkait tentang belanja *online* telah ditemukan dua kategori manfaat, yaitu intrinsik dan ekstrinsik, dimana keduanya merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memilih toko *online* sebagai langganan (Liu dan Arnett, 2000; Muyllé *et.al.*, 2004; Shih, 2004). Manfaat ekstrinsik mencakup fitur seperti pilihan akses produk, harga kompetitif, memiliki informasi yang jelas, serta biaya pencarian yang rendah. Sedangkan manfaat intrinsik meliputi fitur seperti desain dan warna (Shang *et.al.*, 2005).

Manfaat belanja *online* bagi konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku belanja mereka di dunia nyata. Selain itu, Shwu-Ing (2003) menemukan bahwa persepsi manfaat konsumen terdiri dari kenyamanan, kebebasan, kemudahan mendapatkan informasi, desain website, dan nama baik perusahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan sikap terhadap belanja *online*. Konsumen yang senang berbelanja di internet disebabkan karena mereka menemukan berbagai manfaat saat bertransaksi. Konsumen biasanya membandingkan setiap manfaat yang dirasakannya antara saluran belanja. Motivasi utama bagi konsumen adalah bahwa tersebut lebih nyaman daripada berbelanja secara tradisional. Kenyamanan adalah faktor yang paling menonjol dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Selain itu, kemudahan pencarian, harga, menyenangkan, layanan terhadap pelanggan, dan pilihan yang lebih luas terhadap pengecer tambahan menjadikan alasan mengapa beberapa orang lebih senang berbelanja melalui toko online (Delhagen, 1997; Khatibi *et.al.*, 2006).

Sikap terhadap belanja *online*

didefinisikan sebagai perasaan konsumen yang terkait dengan positif atau negatif perilaku mereka dalam menilai kegiatan belanja secara *online* (Chiu *et.al.*, 2005; Schlosser, 2003). Tren belanja di internet sedang menguat di beberapa negara dua tahun terakhir ini. Dalam rangka untuk menyelidiki sikap konsumen terhadap belanja *online* maka kita perlu tahu seperti apa karakteristik konsumen yang biasa melakukan belanja *online* dan apa sikap mereka terhadap belanja *online*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H7 : Semakin tinggi persepsi manfaat, maka semakin baik sikap terhadap belanja online

Persepsi Resiko dan Sikap Terhadap Belanja Online

Konsumen menempatkan risiko dalam sebagian besar keputusan pembelian mereka, dimana keputusan pembelian secara *online* cenderung dianggap memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi. Pembelian *online* melalui internet adalah teknologi baru dalam dunia pemasaran yang berhubungan dengan informasi yang lebih baru sebagai bentuk pemasaran langsung dan juga dianggap konsumen sebagai pilihan pembelian yang memiliki risiko yang lebih tinggi (Tan, 1999). Tan menemukan bahwa konsumen yang menghindari risiko cenderung tidak menggunakan belanja di internet. Jarvenpa & Todd (1997) melaporkan bahwa risiko mempengaruhi sikap dan keinginan untuk berbelanja online. Namun, Vijayasarathy & Jones (2000) menemukan bahwa persepsi risiko mempengaruhi sikap dan keinginan

terhadap pilihan berbelanja mereka. Penelitian lain juga menemukan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap sikap dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian online (Liu Wei, 2003; Van Der Heijden, Verhagen & Creemers, 2003).

Berbagai macam risiko dihadapi dalam keputusan pembelian, termasuk risiko produk, risiko keamanan, dan risiko privasi. Risiko produk adalah risiko pengambilan keputusan pembelian yang buruk atau tidak tepat. Salah satu aspek dari risiko produk adalah risiko dari sebuah keputusan ekonomi yang lemah melalui ketidakmampuan untuk membandingkan harga, tidak dapat mengembalikan produk, atau tidak menerima suatu produk yang telah dibayar (Jarvenpaa & Todd, 1997; Vijayasarathy & Jones, 2000). Aspek lainnya yaitu menyangkut kinerja produk dan berhubungan dengan risiko bahwa produk yang telah dibeli tersebut tidak berfungsi seperti yang diharapkan (Bhatnagar dkk, 2000; Jervenpaa & Todd, 1997; Tan 1999; Vijayasarathy & Jones, 2000). Hal ini terjadi karena konsumen tidak mempunyai kesempatan untuk meneliti ataupun memeriksa produk yang akan mereka beli (Tan, 1999). Bhatnagar dkk. (2000) menunjukkan bahwa pembelian *online* melalui internet menurun sejalan dengan peningkatan risiko produknya. Hal inilah yang membuat konsumen perlu bersikap saat persepsi risiko yang mereka rasakan begitu tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H8 : Semakin rendah persepsi resiko, maka semakin baik sikap terhadap belanja online

Sikap Terhadap Belanja *Online* dan Minat Belanja *Online*

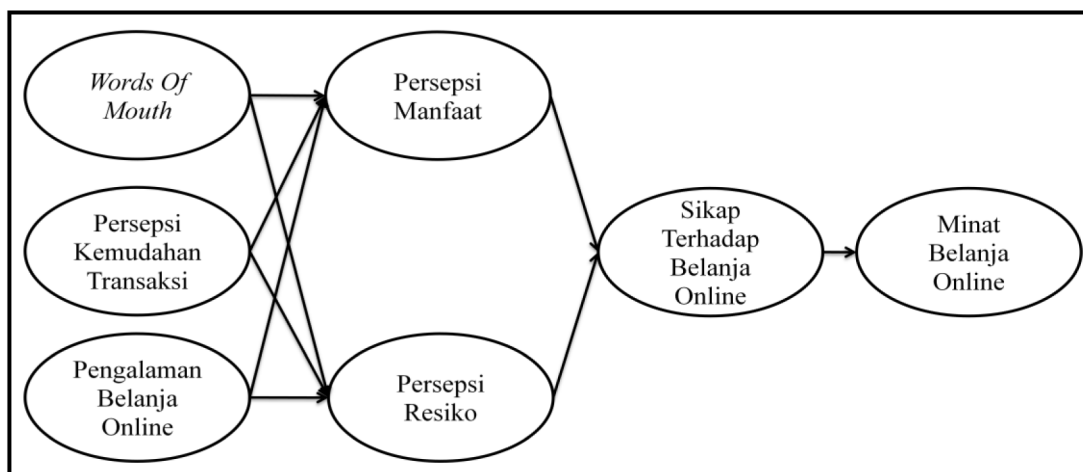
Minat belanja *online* didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk atau jasa melalui internet. Konsumen cenderung memiliki keinginan membeli suatu produk sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Biasanya konsumen merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek-merek tertentu. Keinginan untuk membeli akan timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991). Minat beli merupakan dorongan pelanggan untuk melakukan pembelian dalam hal ini adalah pembelian melalui belanja *online*. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya.

Menurut Poddar *et.al.*, (2009), jika seseorang menginginkan produk tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut, maka mereka akan berusaha untuk mencari tahu informasi tentang produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Rekomendasi seseorang pada proses pembelian sangatlah penting karena dapat mempengaruhi seseorang untuk jadi atau tidaknya proses pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Peyrot dan Van Doren (1994), disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara sikap terhadap belanja *online* dengan minat belanja *online*. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Sulisty (1999) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung. Kedua hal tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Lo (2009) menunjukkan adanya pengaruh sikap terhadap belanja *online* dengan minat beli. Sikap terhadap belanja *online* diawali oleh proses kognitif yang bekerja terhadap rangsangan, kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Assael (2001, p.82) sikap terhadap belanja *online* merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka pada kegiatan belanja *online*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H9 : Semakin baik sikap terhadap belanja online, maka semakin tinggi minat belanja online

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka model yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Adaptasi dari Davis (1989); Leelayouthayotin (2004); Ganguly et.al., (2010); Wen et.al., (2011); Rini (2011); Kimery dan McCord (2002); Wang dan Benbasat (2005); Dai (2007); Eriksson et.al., (2005); Ming Pi dan Sangruang (2011); Chiu et.al., (2005)

Definisi Operasional Variabel

Tabel 4.1
Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
1.	<i>Words Of Mouth</i>	Komunikasi personal yang bersifat non komersial yang berisi tentang informasi suatu produk/perusahaan yang dipindahkan dari satu individu ke individu lain baik secara langsung maupun melalui media.	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan rekomendasi dari orang lain • Mendengar cerita dari orang lain • Diajak berbelanja oleh orang lain
2.	Persepsi Kemudahan Transaksi	Persepsi individu dalam menggunakan teknologi baru yang terbebas dari berbagai usaha yang harus dilakukan oleh individu tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan prosedur pemesanan • Kemudahan pencarian katalog produk • Kemudahan prosedur pembayaran

No	Nama Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
3.	Pengalaman Belanja <i>Online</i>	Kejadian/sesuatu hal yang pernah dialami pada masa lampau saat bertransaksi <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan produk yang sesuai keinginan • Merasa puas saat melakukan belanja <i>online</i> • Toko <i>online</i> tanggap dalam memberikan pelayanan
4.	Persepsi Manfaat	Sejauh mana konsumen percaya bahwa mendapatkan informasi produk dari sebuah situs web toko <i>online</i> akan bermanfaat bagi konsumen dalam melakukan transaksi.	<ul style="list-style-type: none"> • Transaksi cepat • Kebebasan waktu transaksi • Kebebasan lokasi transaksi
5.	Persepsi Resiko	Penilaian konsumen tentang kemungkinan bahwa hasil negatif akan terjadi dan tentang negativitas dari hasil-hasil tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Resiko finansial • Resiko produk • Resiko keamanan
6.	Sikap Terhadap Belanja <i>Online</i>	Perasaan mendukung atau memihak (<i>favourable</i>) maupun perasaan tidak mendukung (<i>unfavourable</i>) pada suatu objek.	<ul style="list-style-type: none"> • Suka terhadap belanja <i>online</i> • Nyaman saat melakukan belanja <i>online</i>

No	Nama Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
			<ul style="list-style-type: none"> • Yakin dengan proses transaksi belanja <i>online</i>
7.	Minat Belanja <i>Online</i>	Kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk atau jasa melalui internet.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat eksploratif • Minat preferensial

III. METODE PENELITIAN Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti mengkombinasikan kedua data, yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer tersebut didapat dari jawaban atas daftar pertanyaan yang diberikan pada responden yaitu para calon pelanggan D'Shetwo Boutique yang sudah pernah melakukan pembelian *online* di toko lain. Sedangkan, sumber data sekunder diperoleh dari data-data tertulis lainnya yang berkaitan dengan penelitian seperti literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, majalah, maupun data dokumen lainnya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah calon pelanggan yang sudah pernah berbelanja *online* di toko lain sebelumnya dan kini berminat belanja *online* di D'Shetwo Boutique.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah calon pelanggan yang berumur minimal 15 tahun, sudah pernah berbelanja *online* di toko lain sebelumnya dan berminat melakukan belanja *online* melalui D'Shetwo Boutique. Sampel sizenya sebesar kurang lebih 150 responden.

Metode Analisis Data

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM. Penggunaan metode analisis SEM karena SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi dari sebuah konstruk dan pada saat yang sama mampu mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya (Ferdinand, 2006).

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis *Structural Equation Model*

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai sebesar 194,456 masih di bawah *chi-square* tabel dengan derajat kebebasan pada tingkat signifikansi 5% sebesar 209,042. Nilai probabilitas sebesar 0,175 di atas 0,05 yang merupakan nilai probabilitas yang disyaratkan. Nilai CMIN/DF sebesar 1,099 di bawah 2,00 yang merupakan nilai CMIN. DF yang disyaratkan. Nilai GFI sebesar 0,900 lebih besar dari sama dengan 0,90 yang merupakan nilai GFI yang disyaratkan. Nilai AGFI sebesar 0,869 kurang

Hasil Analisis *Structural Equation Model*

Tabel 4.2
Hasil Uji Full Model

Kriteria	<i>Cut of Value</i>	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square</i>	χ^2 dengan df : 177; p : 5% adalah 209,042	194,456	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,175	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,900	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,869	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,991	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,099	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,024	Baik

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

dari 0,90 masih dalam penilaian marginal, sehingga masih bisa dikatakan model fit. Nilai TLI sebesar 0,991 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai TLI yang disyaratkan. Nilai CFI sebesar 0,992 lebih besar dari 0,95 yang merupakan nilai CFI yang disyaratkan. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness-of-Fit Indices*).

Uji Realibilitas dan *Variance Extract*

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa seluruh variabel laten dapat

Uji Realibilitas dan *Variance Extract*

Tabel 4.3
Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

	Loading	Loading ²	1 – Loading	Reliabilitas	<i>Variance Extract</i>
<i>Words of Mouth</i>					
X1	0.865	0.748	0.252	0.845	0.646
X2	0.801	0.642	0.358		
X3	0.741	0.549	0.451		
	2.407	1.939	1.061		
Persepsi Kemudahan Transaksi					
X4	0.845	0.714	0.286	0.895	0.741
X5	0.925	0.856	0.144		
X6	0.808	0.653	0.347		
	2.578	2.223	0.777		

	Loading	Loading ²	1 – Loading	Reliabilitas	Variance Extract
Pengalaman Belanja Online					
X7	0.839	0.704	0.296	0.872	0.695
X8	0.844	0.712	0.288		
X9	0.818	0.669	0.331		
	2.501	2.085	0.915		
Persepsi Manfaat					
X10	0.801	0.642	0.358	0.845	0.645
X11	0.811	0.658	0.342		
X12	0.797	0.635	0.365		
	2.409	1.935	1.065		
Persepsi Resiko					
X13	0.794	0.630	0.370	0.842	0.640
X14	0.792	0.627	0.373		
X15	0.815	0.664	0.336		
	2.401	1.921	1.079		
Sikap Terhadap Belanja Online					
X16	0.782	0.612	0.388	0.813	0.592
X17	0.732	0.536	0.464		
X18	0.793	0.629	0.371		
	2.307	1.777	1.223		
Minat Belanja Online					
X19	0.823	0.677	0.323	0.881	0.712
X20	0.914	0.835	0.165		
X21	0.789	0.623	0.377		
	2.526	2.135	0.865		

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

memenuhi kriteria reliabilitas ($e^2 > 0.70$) dan *variance extract* ($e^2 > 0.50$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator-indikator yang digunakan sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya dapat dikatakan telah mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada tabel di atas didapatkan bahwa dari sembilan hipotesis yang diajukan delapan hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak, yaitu pada hipotesis V pada penelitian ini menunjukkan bahwa parameter estimasi untuk pengujian

Pengujian Hipotesis Penelitian

Tabel 4.4
Pengujian Hipotesis

	Std. Est.	Estimate	S.E.	C.R.	P
PM <--- WOM	,317	,290	,100	2,908	,004
PR <--- WOM	-,314	-,303	,108	-2,798	,005
PR <--- PKT	-,053	-,055	,094	-,585	,559
PM <--- PKT	,266	,259	,085	3,043	,002
PR <--- PBO	-,546	-,539	,105	-5,111	***
	Std. Est.	Estimate	S.E.	C.R.	P
PM <--- PBO	,385	,360	,090	3,985	***
STBO <--- PM	,554	,541	,127	4,261	***
STBO <--- PR	-,257	-,237	,114	-2,084	,037
MBO <--- STBO	,793	,930	,112	8,316	***

Sumber: hasil data primer yang diolah, 2012

pengaruh persepsi kemudahan transaksi terhadap persepsi resiko menunjukkan **nilai CR (Critical Ratio) sebesar -0,585 dengan probabilitas sebesar 0,559. Oleh karena nilai probabilitas e" 0,05** maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa "semakin tinggi persepsi kemudahan transaksi dalam belanja *online*, maka semakin rendah persepsi resiko yang dirasakan" tidak dapat dibuktikan secara statistik atau ditolak. Hal tersebut disebabkan karena pelanggan merasa apabila mendapatkan kemudahan transaksi saat belanja *online*, maka belum tentu akan menurunkan persepsi resiko yang akan timbul. Dalam hal ini, persepsi kemudahan yang dilihat dari segi kemudahan prosedur pemesanan, kemudahan pencarian katalog produk, dan kemudahan prosedur pembayaran belum mampu menekan tingginya persepsi resiko akan finansial,

produk, dan keamanan, sehingga adanya kemudahan transaksi tidak menurunkan persepsi resiko yang akan diterima. Namun, persepsi kemudahan transaksi dapat dipastikan akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat yang dirasakan saat melakukan belanja *online* (Hipotesis II).

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

1. Perbedaan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu karena perbedaan model penelitian, perbedaan penggunaan variabel dan perbedaan objek penelitian.
2. Dari sembilan hipotesis yang diajukan ada satu hipotesis yang ditolak, yaitu hipotesis kelima (H5).

3. Pengujian variabel intervening sebagai penyelesaian gap antara pengaruh persepsi resiko terhadap minat belanja *online* dirasa berhasil.

Implikasi Manajerial

1. *Words of Mouth*

D'Shetwo Boutique ada baiknya memanfaatkan fasilitas *words of mouth* sebagai media promosi. Dalam penelitian diketahui bahwa peran *words of mouth* begitu tinggi, dimana kondisi ini seharusnya menjadi sebuah peluang besar bagi D'Shetwo. Merebaknya *words of mouth* di dunia pemasaran membuat konsumen lebih mempercayai *words of mouth* dibandingkan iklan di televisi atau di media cetak. D'Shetwo perlu mengadakan beberapa promosi, seperti memberikan diskon pada pelanggan yang berhasil mengajak teman/saudara untuk ikut berbelanja di D'Shetwo atau pun memberikan free souvenir untuk pembelian minimum 300ribu. Berbagai hal menarik dan menguntungkan konsumen dapat menjadi bahan rekomendasi untuk orang lain, sehingga D'Shetwo perlu mempertahankan *words of mouth* dengan membuat promosi menarik dan tentunya meningkatkan pelayanan.

D'Shetwo Boutique juga perlu menampilkan beberapa testimonial yang diberikan pelanggan setelah berbelanja. Hal tersebut guna menunjukkan pada pelanggan baru, bagaimana pelayanan dan kepuasan yang sudah dirasakan pelanggan lain, sehingga hal ini juga bisa menjadi sumber *words of mouth* meskipun belum pernah melakukan pembelian sebelumnya.

2. Persepsi Kemudahan Transaksi

Format pemesanan barang yang sudah ada, sebaiknya perlu dibuat lebih sederhana atau dibuat sebagai formalitas karena banyak pelanggan yang merasa format pemesanan terkadang menyulitkan. Ada sebagian pelanggan merasa dengan mengisi formasi pesanan dengan data lengkap cukup mengkhawatirkan, takut datanya disalahgunakan. Jadi sebaiknya format pesanan hanya perlu menyantumkan kota tempat tinggal saja, untuk alamat lengkap setelah adanya proses deal.

D'Shetwo Boutique juga perlu memperbaiki pengkategorian produk, seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dll. Hal ini untuk memudahkan pelanggan ketika sedang melakukan pencarian barang, karena jika di satukan akan terlalu banyak foto yang harus dilihat, sehingga membuat pelanggan jenuh.

Untuk kemudahan pembayaran, D'Shetwo hanya perlu mempertahankan dan jika memungkinkan menambahkan rekening bersama (seperti yang dianut kaskus) agar keamanan dalam hal pembayaran lebih terjamin. Selain itu dapat pula ditambahkan rekening bank lain yang biasa digunakan pelanggan, sehingga konsumen tidak kesulitan harus mentransfer dari rekening antar bank yang biasanya memakan waktu lebih lama.

3. Pengalaman Belanja *Online*

Pengalaman pelanggan dalam belanja *online* merupakan sesuatu yang tidak bisa dikendalikan oleh toko *online*, namun pengalaman buruk yang mungkin saja terjadi bisa ditekan dengan cara mendirikan asosiasi bagi semua *online shop*. Dalam asosiasi ini ditentukan standar pelayanan

yang baik bagi pelanggan, tidak menjatuhkan sesama toko *online*, kesamaan aturan, dan list toko *online* terpercaya/fake juga dicantumkan dalam asosiasi ini. Secara tidak langsung adanya asosiasi ini membantu D'Shetwo Boutique untuk mengontrol pengalaman calon pelanggan baru, karena diharapkan dengan aturan asosiasi tersebut, pelanggan dapat berbelanja dengan aman, nyaman, dan puas di semua toko *online* terpercaya.

4. Persepsi Manfaat

D'Shetwo Boutique dapat menjaga transaksinya cepat dan tidak rumit dalam pemesanan, dalam hal ini form pesanan dapat langsung diproses begitu diterima dan pelanggan dapat menerima konfirmasi ketersediaan barang dengan cepat.

D'Shetwo Boutique membuka peluang dengan meningkatkan pelayanan 24 jam. Apabila belum mampu, setidaknya form pesanan yang masuk pada malam hari bisa segera diproses tanpa perlu menunggu jam pelayanan buka, jadi jam pelayanan dibuat sefleksibel mungkin.

D'Shetwo Boutique diharapkan dapat meningkatkan pelayanan hingga ke luar negeri, mengingat semakin majunya teknologi yang memungkinkan semua orang di setiap negara mampu melaksanakan pembelian *online* meskipun berbeda negara bahkan benua.

5. Persepsi Resiko

D'Shetwo Boutique dapat menggunakan rekber untuk proses pembayaran. Hal ini dilakukan karena sebagian orang lebih percaya jika ada rekber, karena mereka menganggap rekber mampu menekan adanya penipuan.

D'Shetwo Boutique harus mencatatkan secara detail size (LP,LD, Fit to), warna, bahan, detail corak, available/booked.

Keamanan data pelanggan merupakan tanggung jawab toko *online*, jadi sebaiknya toko *online* bisa menyimpannya dengan baik dan tidak memberikan data tersebut kepada sembarang orang, meskipun itu pegawai bagian pengiriman.

6. Sikap Terhadap Belanja *Online*

Menciptakan suasana nyaman ketika pelanggan sedang bertanya-tanya tentang produk, sehingga akan menimbulkan kesan akrab dengan pelanggan.

Menjaga suasana santai dengan pelanggan saat bertransaksi tanpa mengurangi kecepatan pelayanan, dengan begitu pelanggan akan terkesan dengan pelayanan kita.

Bekerjasama dengan para reseller, sehingga saat stock di D'Shetwo Boutique habis, pelanggan dapat mencari di reseller. Hal ini untuk memenuhi kepuasan dari pelanggan apabila sangat menginginkan barang tersebut.

7. Minat Belanja *Online*

"Good Package", hal ini dimaksudkan untuk menarik calon pelanggan berbelanja. Penampilan produk yang dikemas dengan baik, menarik, dan memanjakan mata akan menjadi perhatian tersendiri untuk pelanggan. Penampilan menjadi hal utama yang diperhatikan pelanggan, sehingga apabila tampilan produknya menarik akan lebih mudah menarik minat pelanggan untuk segera berbelanja.

Mengadakan pembelian dengan “sistem paket”. Maksudnya adalah pembelian atasan dan bawahan sekaligus akan mendapatkan diskon/harga spesial. Contoh lain pembelian setengah lusin baju mendapatkan potongan 5 ribu/pc.

Menjadi media sponsor bagi artis lokal. Dalam hal ini D'Shetwo Boutique perlu memili artis yang benar-benar tepat, karena jika produk yang dijual banyak digunakan dan dibeli oleh artis maka hal itu akan dengan sendiri menarik minat pelanggan lainnya.

Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti tidak dapat melakukan wawancara lebih mendalam terhadap responden dikarenakan media survei yang menggunakan internet/online sebagai penghubung.
2. Penelitian ini hanya terbatas bagi responden yang sudah pernah berbelanja *online* sebelumnya dan dilakukan hanya pada satu toko *online*, sehingga kurang mencerminkan minat konsumen dalam melakukan belanja melalui *online*/internet dan tidak dapat digeneralisir untuk minat belanja *online* di toko lain.
3. Variabel-variabel dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan minat belanja *online* sebesar 62,9% dan sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang karena keterbatasan penelitian tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Agenda Penelitian Mendatang

1. Media survei yang melalui internet membuat proses pengisian kuesioner/wawancara tambahan kurang terorganisir, sehingga ada baiknya untuk penelitian selanjutnya dapat memberikan pertanyaan terbuka sedetail mungkin dan mencakup hal yang luas untuk memperoleh informasi sebanyak-banyak untuk melengkapi proses analisis.
2. Penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang lebih luas, misalnya *online shopping* keseluruhan ataupun membandingkan 2-3 toko *online*.
3. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marginal dan pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini hanya sebesar 62,9%, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti sehingga peneliti menyarankan untuk menambahkan atau mengganti dengan variabel-variabel laten lainnya. Ada beberapa indikator ataupun variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang mungkin dapat dimasukkan dalam penelitian selanjutnya seperti kepercayaan, pengetahuan teknologi internet, persepsi produk, persepsi harga, reputasi toko *online*, persepsi kehandalan delivery, ataupun keamanan pembayaran. Penambahan atau penggantian variabel diharapkan akan memperbaiki hasil menjadi lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 2001, "Consumer Behaviour and Marketing Action", 6th ed., Thompson, NY. USA.
- Bauer, R.A., 1960, "Consumer Behavior as Risk Taking", In D. F. Cox (Ed.), Risk Taking As Information Handling In Consumer Behavior, pp. 23-33, Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H.R., 2000, "On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior, Communication of The ACM", Vol. 43, No. 11, pp. 98-105.
- Breckler, S. J., 1984, "Empirical Validation Of Affect, Behavior, and Cognition As Distinct Components Of Attitude", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol. 47, No. 6, pp. 191-205.
- Bungin, M. Burhan, 2007, **Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya**, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Caterinicchia, D., 2005, "Holiday Shoppers Guard Against Web Risks", Knight Ridder Tribune Business News, p.1.
- Chang, M.K., Cheung, W., Lai, V., 2005, "Literature Derived Reference Model for The Adoption of Online Shopping", **Information & Management**, Vol. 42, pp.543-559.
- Cheung, W., 1998, "The Use of World Wide Web for Commercial Purposes", **Industrial Management and Data System**, Vol. 98, No. 4, pp. 172-177.
- Chiu, Y., Lin, C., and Tang, L., 2005, "Gender Differs: Assessing A Model of Online Purchase Intention in E-tail Service", **Journal of Service Management**, Vol. 16, No. 5, pp. 416-435.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S., 2003. **Business Research Methods**. Eight Edition. McGraw-Hill/Irwin, New York, NY 10020
- Dai, Bo, 2007, **The Impact of Online Shopping Experience on Risk Perceptions and Online Purchase Intentions: The Moderating Role of Product Category and Gender**, A Thesis Submitted to The Graduate Faculty of Auburn University.
- Dabholkar, P., 1994, "Incorporating Choice Into An Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes", **Journal of Consumer Research**, Vol. 2, No. 1, pp. 100-118.
- Davis, F.D., 1989, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", **MIS Quarterly**, Vol. 13, Issue 3, pp. 318-340.
- Delhagen, 1997, "Retailers Revs Up", **Forester Research**, p. 4.

- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal, 1991, "Effect of Price Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXVIII, pp. 307-319.
- Doney, P.M., Cannon, J.P., and Mullen, M.R., 1997, "Understanding the Influence of of National Culture on the Development of trust", **Academy of Management Review**, Vol. 23, No. 3, pp. 601-620.
- Eden, 1988, "Pygmalion, Goal Setting and Expectancy: Compatible Ways to Raise Productivity", **Academy of Management Review**, pp. 639-652.
- Eriksson, K., Kerem, K., and Nilsson, D., 2005, "Customer Acceptance of Internet Banking in Estonia", **The International Journal of Bank Marketing**, Vo. 23, No. 2/3, pp. 200-216.
- Featherman and Pavlou, 2002, "Predicting E-Service Adaption: A Perceived Risk Facets Perspective", Eight America Conference on Information System.
- Festervand, T.A., Snyder, T.A., & Tsalikis, H.D., 1986, "Influence of Catalog vs Store Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risk", **Academy of Marketing Science**, Vol. 14, No. 4, pp. 28-36.
- Ferdinand, Augusty, 2006, **Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen**, Edisi 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Forsythe, S and Shi, B., 2003, "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", **Journal of Business Research**, Vol. 56, No. 11, pp. 867-875.
- Ganguly, B., Dash, S.B., Cyr, D., and Head, M., 2010, "The Effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping: The Mediating Role of Trust and The Moderating Role of Culture", **International Journal Electronic Business**, Vol. 8, No. 4/5, pp. 302-325.
- Hair, Joseph F., William J. Black, Barry J. Babin dan Rolph E. Anderson. 2010. **Multivariate Data Analysis. A Global Perspective**, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hong, I.B., 1999, "Information Technology to Support Anytime, Anyplace Team Meeting in Korean Organization", **Industri Management and Data Systems**, Vol. 99, No. 1, pp. 18-24.
- Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis, G.B., 2000, "Testing the determinants of microcomputer Usage Via a Structural Equation Model", **Journal of Management Information System**, Vol. 11, No. 4, pp. 87-114.
- Jarvenpaa, S.L., & Todd, P.A., 1997, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on The World Wide Web", **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 1, No. 2, pp. 59-88.

- Keller, Kevin Lane, 1993, "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, Vol. 57.
- Khatibi, A., Haque, A., Karim, K., 2006, "E-Commerce: A Study on Internet Shopping in Malaysia", **Journal Application Science**, Vol. 3, No. 6, pp. 696-705
- Kathryn & Mary, 2002, "Third Part Assurance: Mapping The Road to Trust in E-Retailing", **Journal of Information Technology Theory and Application**, pp. 63.
- Kim, N., Silvasailam, Rao, 2004, "Information Assurance in B2C Websites for Information Goods/Services", *Electronics Markets (Forthcoming)*.
- Kimery, K.M., and McCord, M., 2002, "Third-Party Assurances: Mapping The Road To Trust in E-Retailing", **Journal of Information Technology Theory and Application**, Vol. 4, No. 2, pp. 63-82.
- Kunz, M., 1997, *Online Customer: Identifying Store, Product And Consumer Attributes Which Influence Shopping On The Internet*, Unpublished Dissertation, University of Tennessee, Knoxville, TN.
- Kusuma & Susilowati, 2007, "Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta", **JAAI**, Vol. 11 No. 2, hal. 125-139.
- Leelayouthayotin, 2004, "Factors Influencing Online Purchase Intention: The Case of Health Food Consumers in Thailand", Faculty of Business University of Southern Queensland.
- Lim, N, 2003, "Consumers Perceived Risk: Sources Versus Consequences", **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 2, pp. 216-228.
- Liu, C., Arnett, K.P., 2000, "Exploring The Factors Associated With Web Site Success in The Context of Electronic Commerce", *Inf. Manag.*, 38:23-33.
- Liu, X. & Wei, K.K., 2003, "An Empirical Study of Product Differences in Consumers' E-Commerce Adoption Behavior", **Electronic Commerce Research and Application**, Vol. 2, pp. 229-239.
- Manalu, 2008, **Analisis Kepuasan Pelanggan Online Pada Situs Forum Komunitas Online Sub Forum Jual-Beli www.kaskus.us**, Tesis Studi Manajemen dan Bisnis IPB.
- Ming Pi, S and Sangruang, J., 2011, "The Perceived Risk of Online Shopping in Taiwan", **Journal Social Behavior and Personality**, Vol. 39, No. 2, pp. 275-286.
- Miyazaki, A.D., & Fernandez, A., 2001, "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 35, No. 1, pp. 27-44.

- Mowen, John C dan Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Erlangga: Jakarta.
- Muyllle, S., Moenaert, P., Despontin, M., 2004, "The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction", *Inf. Manah.* 41: 543-560.
- Park, J.H., & Stoel, L., 2005, "Effect Of Brand Familiarity, Experience And Information On Online Apparel Purchase", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 33, No. 2/3, pp. 148-160.
- Pavlou, Paul A., 2001, "Consumer Intention to Adopt Electronic Commerce Incorporating Trust and Risk in The Technology Acceptance Model", **International Journal Electronic Commerce**, Vol. 7, No. 3, pp.101-134.
- Peyrot, Mark and Doris Van Doren, 1994, "Effect of Class Action Suit on Consumer Repurchase Intentions", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 28, No. 2.
- Poddar, A., N Donthu, Y Wei, 2009, "Website Customer Orientations, Website Quality, and Purchase Intention: The Role of Web Site Personality", **Journal of Business Research**, Vol. 62, pp. 441-450
- Nasional, Tbk KCP **Pecangaan**, Tesis Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Rini, Gilang Puspita, 2011, **Studi Mengenai Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Resiko, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Mengambil Kredit PT Bank Tabungan Pensiunan**
- Roberts, J.H., Urban, G.L., 2003, "Modeling Multiattribute Utility, Risk, and Belief Dynamics for New Consumer Durable Brand Choice", **Management Science**, Vol. 34, No. 2, pp. 167-185.
- Schlosser, A.E., 2003, "Experiencing Products in The Virtual World: The Role of Goal and Imagery in influencing attitudes versus purchase intentions", **Journal Consumer Research**, Vol. 30, No. 2, pp. 184-198.
- Setiawan, Indra dan Didit Krisnadewara, 2005, "Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Penentu Perceived Risk Pada Konsumen Rokok Ringan dan Reguler", **Kinerja**, Vol. 9, No. 2.
- Shang, R.A., Chen, Y.C., Shen, L., 2005, "Extrinsic Versus Intrinsic Motivation for Consumer to Shop Online", *Inf. Manag.* 42: 410-413.
- Shih, 2004, "An Empirical Study on Predicting User Acceptance of E-Shopping on The Web", **Information & Management**, Vol. 41, pp. 351-368.
- Shim, S., Eastlick, M.A., Lotz, S.L., Warrington, P., 2001, "An Online Prepurchase Intention Model: The Role Of Intention To Search", **Journal of Retailing**, Vol. 77, No.3, pp. 397-416.

- Shwu-Ing, W., 2003, "The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping, *Management Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 1, pp. 37-44.
- Sitkin, S.B & Pablo, A.L., 1992, "Reconceptualizing The Determinants of Risk Behavior", *Academy of Management Reviews*.
- Sugiyono, 2008, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan kesepuluh, Bandung: Alfabeta.
- Sulistyo, Heru, 1999, "Hubungan Antara Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen: Studi pada Empat Industri Jasa di Semarang, **Jurnal Bisnis Strategi**, Vol 4/Tahun II/Desember.
- Tan, S.J., 1999, "Strategies for Reducting Consumers' Risk A Version in Internet Shoppingg', **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16, No. 2, pp. 163-180.
- Teo, T.S.H., Lim, V.K.G., and Lai, R.Y.C., 1999, "Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage", **OMEGA International Journal of Management Science**, Vol. 27, No. 1, pp. 25-37.
- Thompson, R.L., Higgins, C.A., & Howell, J.M., 1994, "Influence of Experience on Personal Computer Utilization: Testing a Conceptual Model", **Journal of Management Information System**, Vol. 11, No. 1, pp. 167-187.
- Tikupadang, 2006, **Analisis Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dalam Transaksi Online yang Dilakukan Konsumen di Surabaya**, Tesis Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Surabaya.
- Van Der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M., 2003, "Understanding Online Purchase Intentions: Cntributions from Technology and Trust Perspectives, **European Journal of Information Systems**, Vol. 12, pp.41-48.
- Venkatesh, V., and Davis, F.D., 2000, "A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies", **Management Science**, Vol. 46, No. 2, pp. 186-204.
- Vijayasarathy, L.R. and Jones, J.M., 2000, "Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions", **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Vol. 10, No. 3, pp. 191-202.
- Wang, W., and Benbasat, I., 2005, "Trust in and Adoption of Online Recommendation Agents", **Journal of The Association for Information Systems**, Vol. 6, No. 3, pp. 72-101.
- Wen, C., Prybutok, V.R., and Xu, C., 2011, "An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention", **The Journal of Computer Information**, Vol. 52, No. 1, pp. 14-23.