

STUDI PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI SIKAP BELANJA ONLINE SANTRI PONDOK PESANTREN DI KOTA SEMARANG

Muhammad Anas Arriskoni, Harry Soesanto

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa persepsi risiko dan kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keputusan belanja online para santri, sementara word of mouth dan kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja online. Selain itu hasil penelitian mengatakan bahwa keputusan pembelian online para santri dipengaruhi secara langsung oleh sikap belanja online dan juga word of mouth yang secara langsung mempengaruhi keputusan belanja online. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis yang memasarkan produk secara online dapat menyiapkan suatu strategi untuk mengenalkan produk kepada para santri di Kota Semarang secara khusus dan santri di seluruh Indonesia secara umumnya.

Kata Kunci: *keputusan belanja online, sikap belanja online, word of mouth, kemudahan, risiko, kualitas produk.*

PENDAHULUAN

Perkembangan digital marketing sejak tahun 1990 memasuki era tahun 2010 telah mengubah merek dan strategi bisnis. Banyak pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. Iklan dan promosi digital marketing sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena *platform* digital semakin banyak penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan pembelian secara online dari pada pergi ke toko fisik (Sathya, 2017). Menurut Schiffman Leon, (2015) menjelaskan tentang jejaring sosial (*Social Networks*) adalah sebuah komunikasi secara virtual dan digital, dimana orang-orang bisa membagi informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, informasi yang dibagikan tersebut biasanya mengenai ketertarikan yang sama dan dengan dengan siapa saja mereka yang memiliki hubungan, jejaring sosial tidak hanya juga sebagai

komunikasi virtual akan tetapi sudah masuk ke ranah pemasaran sebagai media memasarkan suatu produk yang cukup efektif dan efisien, karena menawarkan kemudahan dan kecepatan mendapatkan informasi.

Di Indonesia sendiri, penggunaan masyarakat yang berinteraksi melalui media sosial telah berkembang pesat dari tahun ke tahun, sehingga para marketing dan tenaga pemasaran dan pelaku bisnis berskala kecil, menengah sampai perusahaan besar menggunakan platform media sosial sebagai sarana yang efektif untuk memasarkan produk, La Moriansyah (2015). Telah ada banyak sekali penelitian terdahulu yang berfokus pada disiplin ilmu pemasaran atau *marketing*, terutama pada pemasaran yang menggunakan platform *website*, *e-Commerce*, *social media*.

Kaplan dan Haenlin. (2010) menjelaskan bahwa media jejaring sosial adalah suatu kelompok yang biasanya berbentuk aplikasi, tersedia dalam bentuk tampilan website atau versi *mobile* berbasis menggunakan teknologi internet web 2.0. yang mana para *user* atau pengguna media jejaring sosial bisa saling bertukar postingan, melihat gambar atau foto, menonton video terbaru dan bahkan media jejaring sosial banyak dimanfaatkan untuk kegiatan memasarkan atau ajang pengenalan *brand* produk tertentu. Diantara media jejaring sosial tersebut adalah *facebook*, *twitter*, situs berbagi foto *Instagram*, situs berbagi video *youtube*, *weibo*, *snapchat*. Media jejaring sosial tersebut memiliki puluhan juta user sampai miliaran user setiap harinya. Bagi para tenaga *marketing* media jejaring sosial tersebut jelas merupakan pintu yang sangat potensial yang bisa dimanfaatkan sebagai alternatif bahkan sebagai media pemasaran produk utama, mengingat *opportunity* yang besar dan *cost* yang bisa ditekan sehingga menjadikan sebagai sarana pengenalan dan pemasaran yang efektif dan efisien. Media jejaring sosial dimanfaatkan juga untuk keperluan saling *share* informasi yang terbaru menjadi jauh lebih gampang. (Akrimi dan Khemakhem. 2012).

Gambaran umum tentang perkembangan aktifitas belanja online pada pesantren adalah semakin banyaknya para santri yang beralih membeli suatu barang dari suatu toko konvensional beralih membeli suatu barang secara online, melalui marketplace maupun dari media sosial. Mengambil contoh pada suatu pesantren di Kecamatan Pedurungan, yaitu Pesantren Addainuriyah 2, terdapat perubahan fenomena, dimana semula kantor pondok atau sekretariat pondok pesantren tersebut dan pos keamanan pesantren yang semula berisi barang-barang layaknya kantor pondok dan pos keamanan, dewasa ini telah berubah menjadi tempat transit barang belanjaan online para santri sebelum diambil sendiri-sendiri oleh para santri, baik itu santri putra maupun santri putri. Jumlah barang hasil membeli secara online para santri setiap hari pun jumlahnya mencapai

puluhan paket barang dengan berbagai isi, seperti pakaian, buku, hingga kebutuhan sehari-hari para santri.

Pada dasarnya berbagai literatur yang menjadi bahan rujukan dalam penelitian keputusan pembelian online berawal dari literatur dari Davis yaitu TAM (technology acceptance model) yang menjadi rujukan awal mengenai kegiatan ilmiah perekonomian yang berbasis teknologi informasi. Lalu kemudian literatur rujukan yang menjadi dasar berbagai variabel independen seperti word of mouth, kemudahan dalam penggunaan, risiko, kualitas produk, sikap belanja online dan keputusan belanja online.

Teori TAM dikembangkan pada tahun 1989, oleh Fred Davis dalam (Holden & Karsh, 2010) yang berlandaskan pada teori TRA (Theory of Reasoned of Action) yang dikembangkan oleh Azjen dan Fishbein pada tahun 1975, TRA sendiri sebuah teori yang menghubungkan sikap (*Attitude*) dan perilaku (*Behaviour*) baik itu konsumen atau pelanggan, maupun seseorang secara umumnya, pada teori TAM yang dijelaskan dalam jurnal Davis pada tahun 1989 menerangkan bahwa TAM berfungsi juga dalam memanfaatkan perkembangan teknologi untuk berbagai keperluan manusia, dalam berbagai disiplin ilmu.

TELAAH PUSTAKA

Word of Mouth

Model *Word of Mouth* yang pertama adalah dari *Organic Word of Mouth and Amplified Word of Mouth* dalam WOMMA (2007) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah sesuatu kegiatan yang terjadi secara alami antara konsumen yang sudah membeli suatu produk atau jasa, dengan calon konsumen atau orang lain yang belum membeli suatu barang atau jasa, konsumen yang telah membeli suatu produk dan puas sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan dari produk tersebut maka konsumen tersebut akan membagikan pengalaman serta antusiasme kepada orang lain. Schiffman and Kanuk (2008) dalam Aditya, (2015), menjelaskan bahwa sebuah komunikasi yang telah terjalin antara produsen dengan konsumen tidak hanya akan menghubungkan keduanya, melainkan juga akan menghubungkan antara lingkungan sosial dengan konsumen, yaitu hubungan komunikasi marketing yang berasal dari konsumen dan yang berasal dari produsen.

H1: semakin positif word of mouth dari suatu kegiatan belanja online akan berpengaruh positif terhadap sikap belanja online

Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai dimana seorang konsumen percaya dan yakin dengan memanfaatkan

teknologi tertentu, dalam hal ini teknologi untuk kepentingan menjalankan bisnis perusahaan atau teknologi informasi dalam rangka memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan pembayaran, maka akan timbul persepsi bahwa teknologi memudahkan aktifitas manusia. Kemudahan dalam penggunaan memiliki pengaruh kuat pada niat seseorang terhadap dampak suatu perkembangan teknologi, jikalau satu teknologi dirasakan cukup mudah untuk digunakan maka akan menjadikan sebagai alternatif baru.

Persepsi kemudahan dalam penggunaan juga disinggung oleh yang mengatakan bahwa persepsi dari kemudahaan penggunaan mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan suatu kemajuan teknologi tertentu, kemudahan dalam mengakses situ *website*, memahami internet dan tampilan antarmuka website yang mudah dipahami dan mudah digunakan, dengan kata lain sebuah teknologi internet semakin rumit teknologi yang digunakan maka akan semakin menghasilkan banyak kemudahan bagi para pembeli atau konsumen yang berbelanja online. Kontruksi dari persepsi kemudahan dalam penggunaan sudah banyak diterapkan pada berbagai konteks seperti surat elektronik (*electronic mail*), belanja elektronik (*e-commerce*), belanja mobile (*m-commerce*), dan pada konteks minat untuk menggunakan aplikasi internet.

H2: Semakin mudah kemudahan dalam penggunaan, maka akan semakin positif sikap belanja online.

Persepsi Risiko

Teori persepsi risiko pertama kalinya diperkenalkan oleh Bauer (1960) dalam mempelajari tingkah laku konsumen (*Consumer Behaviour*). Menurut teori tersebut konsumen akan merasakan dan melihat adanya suatu risiko akan ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan sebagai akibat dari pembelian atau penggunaan produk barang dan produk jasa Misiani, (2014). Maka ketika konsumen dihadapkan pada risiko yang besar ketika akan membeli suatu produk barang atau jasa, maka konsumen tersebut akan semakin minim kemungkinan untuk membeli suatu produk tersebut, begitu pula sebaliknya ketika konsumen dihadapkan pada risiko yang kecil ketika membeli suatu produk maka besar kemungkinan ketika konsumen membutuhkan suatu barang tersebut maka akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pembahasan mengenai persepsi risiko dalam penelitian ini yang berfokus pada persepsi risiko konsumen ketika berbelanja online melalui *e-commerce* dan media sosial yang dilakukan oleh para santri di pondok pesantren (Bhatnagar, 2000)

H3: Semakin kecil risiko dalam transaksi belanja online, maka semakin positif sikap pembelian online.

Kualitas Produk

Menurut William. J Stanton (2001) dalam Alma (2004), menjelaskan tentang arti dari sebuah produk, bahwa produk adalah seperangkat barang atau layanan, baik itu berwujud (dapat dirasakan) maupun tidak berwujud (tidak dapat dirasakan oleh konsumen) contoh barang yang berwujud adalah produsen otomotif yang memproduksi sebuah motor atau mobil, maka mobil tersebut dapat dilihat, dirasa. Contoh barang yang tidak berwujud adalah perusahaan ekspedisi yang memberikan barang dalam bentuk Jasa atau layanan (*service*) yang tidak dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, akan tetapi manfaatnya akan didapatkan oleh konsumen. Lebih lanjut menjelaskan bahwa produk tersebut termasuk didalamnya terdapat harga (*price*), warna (*color*), merek (*brand*), nama produk (*name*), jenis (*type*), bahan baku (*material*), penjual atau agen (*seller*), pelayanan (*service*). Menurut Philip Kotler (2005) menjelaskan tentang arti dari produk (*product*) adalah semua sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan atau produsen dalam rangka untuk ditawarkan kepada konsumen atau masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk adalah atribut yang penting bagi konsumen, lebih khusus pada konsumen yang berfokus pada sektor retail atau produk yang dijual secara eceran. (Noad and Rogers, 2008)

H4: Semakin baik kualitas produk, maka akan semakin positif sikap pembelian online

Sikap Belanja Online

Breckler, (1984) menjelaskan bahwa sikap atau *attitude* baik dalam ilmu psikologi maupun bidang pemasaran, terdapat tiga dimensi atau komponen yang mempengaruhinya: (1) dimensi afeksi (*Affect*) yang mengacu pada simpati, gugup, ragu-ragu, yang berasal dari diri seseorang. (2) Kognisi (*Cognition*) adalah dimensi yang diakibatkan oleh komponen afeksi seseorang, atau dengan kata lain kognisi adalah dampak dari afeksi. Dimensi kognisi berhubungan dengan tindakan seseorang yang berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya yang mana akan bertingkah laku pada kehendak untuk memutuskan sesuatu hal. (3) dimensi perilaku (*behavior*) sama dengan kognisi, bahwa komponen perilaku juga di sebabkan dari tindak lanjut dari komponen atau dimensi dari kognisi. Sikap belanja online mempresentasikan pengaruh konsumen terhadap sistem belanja online, semakin bermanfaat yang diterima oleh konsumen pada saat melakukan suatu transaksi pembelian secara online dibandingkan dengan risikonya maka akan semakin kuat seseorang pelanggan tersebut untuk melakukan kegiatan belanja online pada ecommerce ataupun website belanja online.

H5: Semakin positif word of mouth, maka berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.

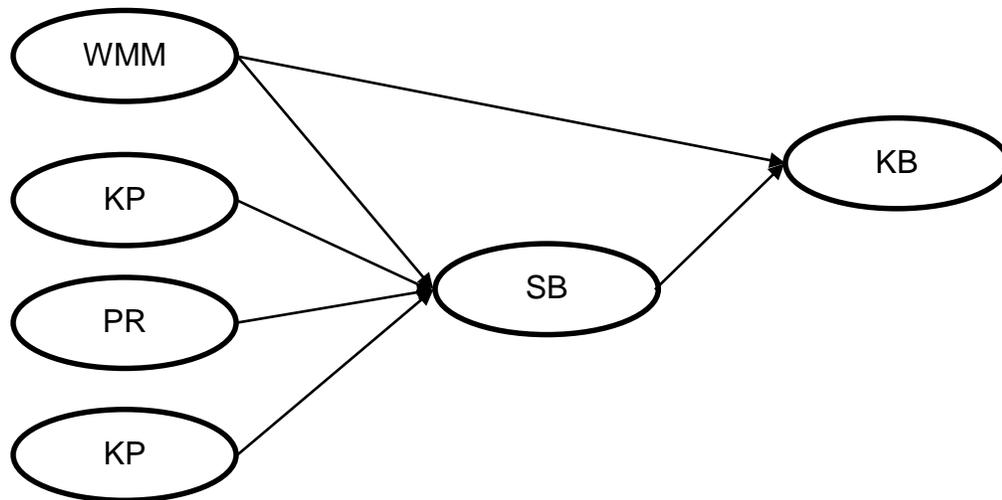
Keputusan Pembelian

Meyer (1997), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu fakta yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan produk apa saja yang akan dibeli, konsumen yang terlibat dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor lingkungan, waktu untuk melakukan pembelian yang terbatas, yang mana rute keputusan pembelian yang dijalankan berbeda dengan semestinya. Rute yang dijelaskan tersebut dibedakan melalui *hierarki choice* yang menunjukkan bahwa sikap dan perilaku disebabkan pada faktor respon afektif yang dipengaruhi oleh suatu perasaan seorang konsumen yang kuat. (sengupta dan rongrong, 2007), sehingga keputusan pembelian menurut kamarudin dan jantan (1999) dapat terjadi karena konsumen yang mempunyai perasaan positif yang sangat kuat terhadap suatu produk barang atau produk jasa, dan diikuti oleh adanya sikap keputusan melakukan transaksi pembelian terhadap suatu barang atau jasa. *H6: Semakin positif sikap belanja online, maka berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online.*

Tabel 1
Dimensi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Word of Mouth	<i>Talker; Topics; Tools Taking Part; Positive Review</i>	Sernovitz, 2009
Kemudahan	Akses; Pembayaran; Fleksibel; Interaksi; dipelajari	Heijden et al., 2003
Persepsi Risiko	Keuangan; Kualitas; Waktu; Pengiriman; Privasi	Hsu & Ph, 2017
Kualitas Produk	Daya tahan; Kinerja; Bahan baku; Keistimewaan; Kesan kualitas	Halim, et.al, 2014
Sikap belanja	Menarik; Bagus; Nyaman; Layak	Lim & Ting, 2012
Keputusan Belanja	Pencarin info; Pertimbangan; Memutuskan; Yakin	Widiyanto & Prasilowati, 2015

Gambar 1
Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Penelitian ini terkategori sebagai penelitian berbasis kuantitatif yang lebih khusus menggunakan desain penelitian “riset kausal komparatif” (*causal comparative research*). Kausal komparatif dapat diartikan sebagai konsep desain penelitian yang menggambarkan pengaruh antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*). Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kasual, yaitu bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel dalam penelitian dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungannya.

Populasi pada penelitian ini adalah semua santri yang berdomisili di pondok pesantren di kota Semarang, dan Sampel pada penelitian ini adalah diambil dari populasi penelitian, yaitu santri (baik putri maupun putra) yang berdomisili di pesantren di Kota Semarang. Sampel juga sedang menempuh pendidikan S1 maupun S2, dan sampel yang sudah bekerja.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu cara atau metode dalam pengambilan sampel populasi penelitian dimana tidak memberi peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk diambil dan dijadikan sampel penelitian atau cara pengambilan sampel penelitian non random sampling

Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan sebuah alat, yaitu kuesioner (*questionnaire*) yang terdiri dari 7 skala dan merupakan sebuah daftar pertanyaan yang bersumber dari indikator-indikator pada variabel penelitian, berkaitan dengan tema suatu penelitian, baik itu variabel bebas maupun variabel terikat, dan kuesioner itu akan diberikan kepada para responden penelitian untuk kemudian dijawab sesuai dengan apa yang terjadi, lalu kemudian kuesioner tersebut akan dikumpulkan untuk kemudian diolah menggunakan alat analisis.

Maka dalam menentukan jumlah sampel yang akan ditarik dari populasi penelitian paling tidak adalah 100 responden, akan tetapi pada penelitian jumlah sampel yang diambil guna mewakili dari populasi penelitian yaitu berdasarkan pada jumlah indikator variabel penelitian (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel penelitian ini adalah jumlah indikator variabel penelitian dikalikan dengan 5 maka hasil dari perhitungan tersebut dapat menjadi jumlah sampel penelitian.

Sampel = parameter yang diestimasi x 5
 = 28 x 5
 = 140 Sampel

Teknik analisis pada penelitian ini adalah menggunakan model dari SEM (*structural equation model*) dan menggunakan program operasi dari AMOS (*analysis of moment structures*). Alasan kenapa menggunakan model dari SEM, hal ini dikarenakan untuk menguji hubungan kausalitas komparatif sekaligus untuk menguji sebuah model yang dikembangkan dan dibangun pada penelitian ini yang berdasarkan pada data ilmiah serta data empiris (Ferdinand, 2002), yang mana program operasi AMOS akan menguji mulai dari hipotesis pertama sampai hipotesis keenam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum

Responden penelitian ini adalah para santri maupun santriwati yang berasal dari berbagai pesantren di Kota Semarang yang diperjelas atau diperinci data respondennya melalui jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan beberapa data yang lain yang masuk dalam data demografi responden tercantum dalam lembaran kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Dari semua aspek demografi tersebut akan mempunyai peran penting dalam menganalisis keputusan pembelian online yang dilakukan oleh para santri, penelitian dilakukan di Kota Semarang.

Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah terkumpul pada penelitian ini para responden penelitian didominasi oleh responden santri perempuan. Fakta ini dipahami karena perempuan lebih dominan berbelanja dari pada laki-laki, mungkin sudah menjadi rahasia umum bahwa perempuan lebih suka menghabiskan waktu dan uang mereka untuk berbelanja

Tabel 2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Responden	Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
Santri Putra		113	44.5%
Santri Putri		139	55.5
Total		252	100%

Responden berdasarkan usia

Pembagian kelompok usia responden tersebut kembali pada subjek penelitian ini, adalah para santri yang mana termasuk kategori pelajar sekolah lanjutan tingkat akhir, mahasiswa, dan santri yang telah bekerja dengan rentang usia 15 tahun sampai dengan usia 28 tahun.

Tabel 3
Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden (tahun)	Jumlah (orang)	Prosentase
15-18	42	16.7 %
18-22	86	34.1 %
22-25	94	37.3 %
Diatas 25	30	11.9 %
Total	252	100%

Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pada penelitian ini responden santri yang dominan adalah yang berpendidikan akhir Sekolah Menengah Tingkat Akhir (SMA, Aliyah, dan sederajat), hal ini mengingat fokus penelitian adalah terhadap keputusan belanja online para santri mahasiswa dan para santri mahasiswi.

Tabel 4
Responden Berdasarkan Pendidikan Santri

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Prosentase
SLTA	221	87.6 %
D3	8	3.2 %
S1	19	7.6 %
S2	4	1.6 %
Total	252	100 %

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas, terhadap masing-masing variabel laten atas dimensi-dimensi pembentuknya menunjukkan bahwa semua variabel menandakan sebagai suatu ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki nilai Cronbach alpha > 0.60, Pada hasil pengolahan uji validitas menggunakan SPSS untuk setiap indikator yang ditandai dengan *corrected item total correlation* diatas r tabel n = 252 berarti cara menentukan r tabelnya adalah dengan cara $df = n - 2$ ($252 - 2$) = r tabel 252 yaitu sebesar 0.1236, dengan kesimpulan bahwa semua indikator variabel penelitian layak digunakan sebagai data penelitian pada proses selanjutnya hal ini karena r hitung lebih besar semua dari r tabel, pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua indikator variabel adalah reliable dan valid.

Analisis Data Indeks

Angka indeks ini adalah sebuah analisis dimana digunakan pada penelitian ini untuk mendapatkan sebuah gambaran deskriptif terhadap jawaban responden pada variabel-variabel penelitian, Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan angka minimal 1 (satu) dan maksimum 7 (tujuh). Maka perhitungan analisis indeks jawaban responden yang dijalankan menggunakan rumus sebagai berikut

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7)) / 7$$

Rentang untuk analisis angka indeks yang akan digunakan yaitu dengan membagi menjadi 3 (tiga) nilai indeks dengan jarak interval antar interpretasi yaitu, yaitu

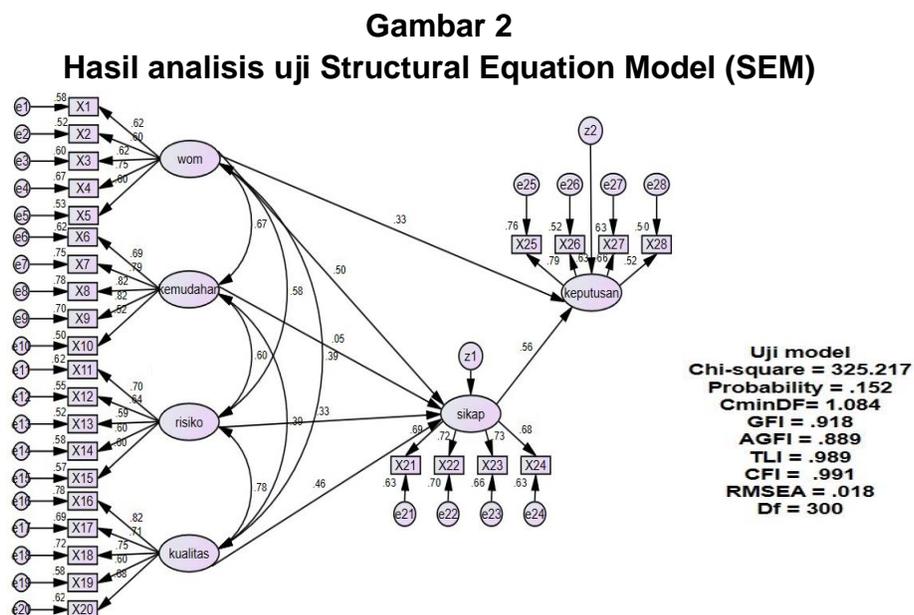
10,00 – 33,00	= interpretasi rendah
33,00 – 66,00	= interpretasi sedang
66,00 – 100,00	= interpretasi tinggi

Tabel 5
Data Indeks Variabel Penelitian

Variabel	Hasil Indeks	Interpretasi
WOM	60.62	Sedang
Kemudahan	70.83	Tinggi
Risiko	59.03	Sedang
Kualitas	56.10	Sedang
Sikap belanja	59.34	Sedang
Keputusan	65.91	Sedang

Analisis uji SEM

Analisis SEM (*Structural Equation Model*) dimana tujuan dari pengujian SEM ini untuk melihat dan menguji model yang dikembangkan dan menguji juga hipotesis penelitian yang telah diajukan. Pengujian dilakukan dengan dua pengujian yaitu uji model penelitian dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisiensi regresi melalui software AMOS. Hasil pengujian SEM pada model penelitian dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Berdasarkan hasil uji SEM pada gambar diatas menunjukkan bahwa model yang digambarkan secara penuh memenuhi kriteria dan dinyatakan sebagai model penelitian yang fit atau baik, dengan penjelasan lebih menyeluruh pada akan disampaikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Analisis Structural Equation Model

<i>Goodness of Fix Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi - Square	DF 300 (341.395)	325.217	Baik
Probability	≥ 0.05	0.152	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.018	Baik
GFI	≥ 0.90	0.918	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.889	Marjinal
TLI	≥ 0.95	0.989	Baik
CFI	≥ 0.95	0.991	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.084	Baik

Dari hasil analisis yang terlihat pada tabel 4.21 nilai chi-square pada full model penelitian didapatkan angka 325.217 lebih kecil dari nilai derajat kebebasan pada angka 300 sebesar 341.395, maka menghasilkan evaluasi model yang baik, dan juga untuk kriteria *goodness of fit index* yang lain seperti probabilitas, RMSEA, GFI, TLI, CFI dan CMIN menunjukkan hasil evaluasi yang baik, kecuali AGFI yang kurang dari 0.90 seperti yang disyaratkan

Tabel 7
Hasil Regression Weight Hipotesis Penelitian

		Esti mate	S.E.	C.R.	P	Label
Sikap >	kemudahan	.119	.110	1.079	.281	ditolak
Sikap >	risiko	.232	.070	3.287	.001	diterima
Sikap >	kualitas	.545	.084	6.494	***	diterima
Sikap >	WOM	.038	.100	.379	.705	ditolak
Keputusan >	WOM	.435	.110	3.965	***	diterima
Keputusan >	sikap	.700	.116	6.022	***	diterima

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan dan variabel word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap belanja online para responden, karena nilai dari C.R masih dibawah nilai yang ditetapkan yaitu sebesar 1.96 dan nilai probabilitasnya masih diatas 0.05 seperti yang disyaratkan.

Sementara itu variabel persepsi risiko, kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap belanja online, dan yang terakhir sikap belanja online berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online para responden karena hasil uji analisisnya menyebutkan nilai C.R untuk masing masing variabel lebih dari nilai C.R 1.96 dan probabilitas kurang dari 0.05.

Pembahasan

Penelitian mengenai perilaku pembelian online yang dilakukan dengan objek para santri yang mondok di pondok pesantren di Kota Semarang ini secara mayoritas kuesioner penelitian disebar pada santri yang berstatus pelajar SLTA, mahasiswa dan santri yang telah bekerja, hal ini dikarenakan para santri yang sudah digolongkan tersebut sudah mampu melakukan belanja online secara mandiri tanpa didampingi oleh orang lain.

Perbedaan juga masih terdapat pada responden penelitian antara santri SLTA dengan santri mahasiswa, yang mana perbedaan paling kentara dilihat dari sisi kuantitas atau tingkat keseringan santri tersebut berbelanja online. Santri yang berstatus SLTA memiliki tingkat keseringan aktifitas belanja online yang masih kecil, karena kebutuhan anak SLTA masih belum banyak. Sementara itu santri mahasiswa dan santri yang telah bekerja, memiliki volume tingkat keseringan berbelanja online lebih sering, karena kebutuhan mahasiswa akan berbagai barang yang tersedia di situs penjualan online atau e-commerce.

Untuk pembayaran barang yang dibeli secara online melalui berbagai media, para santri mayoritas menggunakan jasa dari perbankan melalui mesin-mesin ATM yang tersebar diberbagai sudut di Kota Semarang. Ada kualifikasi tersendiri antara santri tersebut, santri yang sudah bekerja biasanya memiliki sebuah akun dompet virtual yang banyak disediakan oleh vendor uang digital seperti startup OVO, Go-pay, DANA, yang mana uang digital tersebut dapat digunakan sebagai pembayaran belanja online secara mudah tanpa perlu harus ke ATM.

Perilaku pembelian online para santri memang memiliki perilaku yang berbeda antara pelajar yang tinggal di asrama lain yang sejenis, ketika asrama lain membebaskan para penghuninya untuk mengakses berbagai gadget mereka, para santri yang berada di pondok pesantren memiliki keterbatasan mengakses gadget, walaupun tidak seketat model pesantren yang ada diperkampungan. Para santri yang menimba ilmu di pesantren yang berada di pusat kota diberikan akses lebih banyak karena gadget sudah menjadi kebutuhan penting untuk akses komunikasi

dengan orang tua dan teman-temannya, ditambah institusi pesantren di Kota Semarang sebagian besar tidak memiliki lembaga pendidikan formal sendiri yang berada di bawah naungan yayasan pesantren, menyebabkan para santri yang mondok dan berstatus pelajar hampir dapat dipastikan akan bersekolah maupun kuliah di berbagai lembaga pendidikan formal di luar lingkungan pesantren.

Dengan keterbatasan mengakses gadget tersebut, diharapkan bisa lebih bijaksana dalam membeli suatu barang atau produk yang dijual secara online. Membeli barang yang benar-benar dibutuhkan untuk menunjang kegiatan belajar para santri, seperti membeli buku, membeli perlengkapan sekolah dan kuliah. Mayoritas para responden membeli suatu barang secara online ketika membutuhkan suatu barang yang penting dan membeli barang ketika melihat ada promo yang ditawarkan oleh *vendor ecommerce*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Dari berbagai proses analisis data mentah sampai dengan tahap akhir penyimpulan penelitian, pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian hipotesis penelitian pengaruh persepsi risiko terhadap sikap belanja online para santri dapat disimpulkan bahwa sikap belanja online santri dipengaruhi secara positif oleh persepsi risiko, semakin kecil risiko yang akan diterima maka akan semakin positif pula sikap belanja online para santri; (2) Hasil pengujian variabel atau faktor kualitas produk pengaruhnya terhadap sikap belanja online santri dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara faktor kualitas produk dengan sikap belanja online, semakin berkualitas produk yang dijual secara online, maka sikap belanja online santri akan semakin positif; (3) Hasil Pengujian faktor *word of mouth* terhadap keputusan belanja online santri menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan belanja online santri; (4) Hasil pengujian faktor atau variabel sikap belanja online terhadap keputusan belanja online menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor sikap belanja online.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online para santri di Kota Semarang ini tidak lepas dari berbagai macam kelemahan dan keterbatasan, antara lain: (1) Pengambilan sampel penelitian belum sepenuhnya maksimal dan menyeluruh untuk semua pesantren di Kota Semarang, hal ini disebabkan karena ada peraturan yang tidak memperbolehkan mengambil

sampel dalam bentuk menyebarkan kuesioner pada pesantren; dan (2) Pada penelitian tentang keputusan belanja online, masih banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian online para santri, seperti harga, pengemasan produk, kualitas website dan aplikasi.

Agenda Penelitian Mendatang

Melihat pada keterbatasan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka akan menjadi penting agenda penelitian yang akan mendatang, melanjutkan penelitian mengenai keputusan pembelian online para santri yang berdomisili di pondok pesantren, yaitu: (1) Untuk penelitian yang mendatang sangat disarankan untuk lebih lengkap dalam membangun indikator penelitian untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian mengenai keputusan pembelian, karena penggunaan indikator yang lebih jelas dan valid akan menghasilkan sebuah penelitian yang valid; dan (2) Penelitian yang mendatang agar di lebih luaskan cangkupannya, misalnya keputusan pembelian santri dengan populasi seluruh santri di Jawa Tengah maupun di seluruh Indonesia, atau paling tidak meneliti di kota besar lainnya.

REFERENSI

- Aditya, F., & Nugraha, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M. I., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M. (2016). Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388–400. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.004>
- Bajpai, V., & Panday, S. (2012). Viral Marketing through Social Networking Sites with Special Reference of Facebook. *International Journal of Marketing*, 1(7).
- Basalamah, F. M. (2010). Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(1), 79–89.
- Bhatnagar. (2000). Online risk, convenience and internet shopping behavior.

Communications of the ACM, 43(11).

- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, Trust, and Consumer Online Purchasing Behaviour: A Latin American Perspective. *International Journal Marketing*, 29(3), 253–275.
- Boon, C. (2014). Factors Influencing Consumers ' Online Purchase Intention : A Study among University Students in Malaysia, 2(8), 121–133.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical Validation of Affect, Behaviour and Cognition as Distinct Components of Attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(January 1985), 1191–1205. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.47.6.1191>
- Cunningham. (1967). *The major dimensions of perceived risk*. In D. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Cambridge: Harvard University Press.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology, 13(3), 319–340.
- Fayad, R., & Paper, D. (2015). The Technology Acceptance Model E-Commerce Extension: A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 26(961), 1000–1006. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00922-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00922-3)
- Ferdinand, A. T. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran, Sebuah Strategi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 107–119.
- Ferdinand, A. T. (2006a). *Metode Penelitian Manajemen*, (edisi 2). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. T. (2006b). *Metode Penelitian Manajemen*, (2nd ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fong, H. soo. (2013). A Study on Consumers Attitude Toward Online Shopping on Penang Famous Fruit Pickles. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2016). Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality. *Pearson*, 1–34. <https://doi.org/British Library Cataloguing- In Publication data>
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality , Brand Image , and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics

- Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.
- Handoko, L. P. (2016). the Effect of Product Quality and Delivery Service on Online-Customer Satisfaction in Zalora Indonesia, 4(1), 1189–1199.
- Haque, A., & Khatibi, A. (2006). The Study of the Behaviour of Malaysian Consumers Towards Online Shopping. *Asian Journal of Information Technology*, 5(1), 12–19. Retrieved from <http://medwelljournals.com/abstract/?doi=ajit.2006.12.19>
- Heijden, H. Van Der, Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000445>
- Holden, R. J., & Karsh, B. T. (2010). The Technology Acceptance Model: Its past and its future in health care. *Journal of Biomedical Informatics*, 43(1), 159–172. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2009.07.002>
- Hsu, S., & Ph, D. (2017). The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer ' s Attitude and Purchase Intention in Hanoi , Vietnam Department of Business Administration, 4(4), 19–29.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. An empirical study in the automobile. *Marketing Intelligence&Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jung, Sook Hee, Kim, H. J. (2012). Perceived stigma and quality of life of individuals diagnosed with schizophrenia and receiving psychiatric rehabilitation services: A comparison between the clubhouse model and a rehabilitation skills training model in South Korea. *Psychiatric Rehabilitation Journal*, 35(6), 460–465.
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 218–229.
- Kamtarin, M. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth , Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers, 1(4).
- Lailiya, A. N., & Ika Krismayani. (2015). Pola Pencarian Informasi Oleh Santri Pondok Pesantren Addainuriyah 2 Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 4(3).

- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *Eighth Americas Conference on Information Systems, August*, 508–517. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2012). E-shopping: An analysis of the technology acceptance model. *Modern Applied Science*, 6(4), 49–62. <https://doi.org/10.5539/mas.v6n4p49>
- Misiani, P., & Corresponding, M. (2014). Effects of Perceived Attributes , Perceived Risk and Perceived Value on Usage of Online Retailing Services, 6(2), 140–161. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5224>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Muhakamurrohman, A. (2014). Pesantren: Santri, Kiai, Dan Tradisi. *Jurnal Kebudayaan Islam A.*, 12(2), 109–118.
- Mulatsih, R. (2010). *Studi tentang kinerja tenaga penjualan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- N.Jemila Dani. (2017). A Study on Consumers ' Attitude Towards Online Shopping, 4(3).
- philip kotler, kevin keller. (2012). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (Ninth Edit). New Jersey: Upper Saddle River.
- Puspitasari, N. B., P, S. N. W., Amyhorsea, D. N., & Susanty, A. (2018). Consumer ' s Buying Decision -Making Process in E-Commerce, 11003(September 2016), 1–6.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993–6001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>
- Sathya, P. (2017). A Study on Digital Marketing and its Impact, 6(2), 2015–2017.
- Schiffman. (2015). *Consumen Behavior* (Eleventh). New York: Pearson.
- Schiffman Leon, W. J. (2015). *Consumen Behaviour* (ELEVENTH). New York: Pearson.
- Semarang, S. (2018). *Jumlah Pesantren di Semarang*. Retrieved from <http://seputarsemarang.com/daftar-pondok-pesantren-di-semarang-kota/>
- Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies, Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.

- Shahriari, S., Shahriari, M., & Gheiji, S. (2015). E-Commerce and It Impacts on Global Trend and Market. *INTERNATIONAL JOURNAL of RESEARCH – GRANTHAALAYAH*, 3(4), 49–55. <https://doi.org/10.1080/03067310601025189>
- Siniscalco, M. T., & Auriat, N. (2005). Questionnaire design: Quantitative research methods in educational planning. *International Institute for Educational Planning*, 1–85. <https://doi.org/10.1177/0011392198046004003>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344–364. <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Syafaruddin Z, Suharyono, S. K. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.
- tjiptono. (2011). *Service, Quality & Satisfactiont*. Yogyakarta.
- Ulumiyah, L. (2016). *Analisi Pengaruh WOM, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Belanja Online Melalui Sikap Belanja Online*. Semarang: Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Wang, D., Yang, L., & Bengtsson, M. (2010). Customer Buying Behavior – Online shopping towards electronic product, 69. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:332028/fulltext02>
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201–207. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.08.015>
- Zhang. (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(2–7), 8–14.
- Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The influence of product quality and delivery services on e-trust and e-satisfaction in China. *Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20–31.