

SIKAP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SUNGAI LILIN MUSI BANYUASIN

Juairiah¹⁾

Dosen Universitas Muhammadiyah Palembang

Genot Agung Busono²⁾

Karyawan Universitas Muhammadiyah Palembang

Deni Fadeli³⁾

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

Abstract

The formulation of the problem in this research is whether the influence of consumer perceptions and attitudes toward online purchasing decisions in Sungai Lilin District Musi Banyuasin. The purpose of this study is to determine the influence of consumer perceptions and attitudes toward online purchasing decisions in Sungai Lilin District Musi Banyuasin. The method in this research is using assosiatif method, assosiatif method that is research problem problem which is stated relationship two variable or more. The location of this research is in Sungai Lilin District Musi Banyuasin. The population in this study is the community in Sungai Lilin District Musi Banyuasin. The sample in this research is 100 respondents by using cluster sampling method, that is sampling based on wide area or geographical location and sampling randomly. The data required in this study using primary data. The method of data collection is questionnaire. The data obtained were analyzed using multiple linear regression technique. The test results prove that the variables of perception and consumer attitudes together significantly influence simultaneously to the purchase decision variables. Hypothesis testing partially proves that, consumer attitudes have a significant effect on purchasing decisions. While the perception has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: perceptions, attitudes, and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin memperluas perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan-perusahaan menentukan keputusan pembelian agar menjadi pilihan konsumen, maka makin berkembang pula sasaran dan tujuan yang akan dicapai oleh organisasi atau perusahaan yang akan menyelenggarakan suatu kegiatan.

Kemudahan bisnis *online* akibat kemajuan teknologi menjadi peluang dalam meningkatkan penjualan. Banyak manfaat penjualan *online*, bagi konsumen akan memudahkan pembelian barang-barang dan mendapatkan kepuasan, sedangkan bagi penjual dapat lebih mudah melakukan penawaran dan

¹⁾ Koresponden Penulis : juairiah0717@@gmail.com

²⁾ Koresponden Penulis : genot2011@yahoo.co.id

³⁾ Koresponden Penulis : denifad@yahoo.com

memaksimalkan laba. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, diantara faktor yang mempengaruhi pembelian *online* adalah sikap dan persepsi.

Sikap konsumen memiliki komponen kepercayaan, perasaan, dan respon. Terhadap praktek pembelian *online* yang berkembang, tidak semua konsumen akan secara langsung mempercayainya. Bagi masyarakat yang segera percaya terhadap praktek pembelian seperti ini akan memiliki sikap yang lebih positif sehingga lebih mudah/cepat menerima dan melakukan praktek pembelian *online*. Kepercayaan akan membentuk emosi/perasaan konsumen. Rasa senang, nyaman, atau aman yang mungkin menyertai perilaku pembelian *online* akan semakin mendukung sikap positifnya. Semakin positif perasaan konsumen terhadap produk/tindakan pembelian *online*, maka akan semakin cepat konsumen tersebut mewujudkan tindakan pembelannya. Ketiga komponen sikap seharusnya beroperasi secara konsisten.

Persepsi masyarakat dalam berbelanja secara *online* dipengaruhi berbagai faktor: pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianut, dan ekspektasi/pengharapan. Masyarakat sebagai pasar yang cerdas dapat memaknai pengalamannya melakukan pembelian *online* sehingga membentuk persepsi terhadapnya. Selain itu kebutuhan untuk berbelanja secara cepat dan praktis juga dapat mendorongnya melakukan pembelian *online*. Berkembangnya teknologi juga membentuk nilai-nilai baru yang berkembang tentang cara-cara melakukan pembelian. Konsumen mencari hal-hal baru dan memanfaatkan teknologi terkini yang lebih memudahkannya dalam memperoleh sesuatu. Selanjutnya harapan untuk segera dapat memenuhi kebutuhan pun menyebabkan konsumen menempuh cara-cara yang dirasanya lebih memuaskan.

Sungai Lilin merupakan salah satu kecamatan yang memiliki banyak desa dan didukung oleh daya beli cukup tinggi. Perkembangan teknologi dan komunikasi juga memperkenalkan masyarakat kecamatan ini terhadap media *online*. *Online shopping* merupakan hal relatif yang baru di Indonesia sehingga konsumen merasa perlu untuk mencari informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Sikap masyarakat di Sungai Lilin Musi Banyuasin mengenai *online* belum sepenuhnya positif. Disatu sisi terdapat masyarakat yang berpendapat bahwa pembelian lewat media ini dapat menghemat waktu, biaya dan tenaga. Pembelian dapat dilakukan dengan cukup membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* dan tinggal mencari barang yang diinginkan. Disisi lain, tidak sedikit juga masyarakat yang belum sepenuhnya menaruh kepercayaan terhadap pembelian menggunakan media ini. Hal ini karena masyarakat merasa memiliki kekhawatiran terhadap resiko yang ditimbulkan dengan mengirimkan biaya pembelian terlebih dahulu dan menunggu untuk menerima barang yang dibeli dalam beberapa hari kemudian.

Persepsi masyarakat Sungai Lilin mengenai belanja *online* banyak dibentuk oleh pengalaman, baik pengalaman secara pribadi maupun bukan. memanfaatkan belanja *online* untuk mengambil keuntungan (penipuan), meskipun tidak semua orang melakukan hal itu. Agar lebih berhati-hati dalam bertransaksi jual beli *online*, maka calon pembeli sebaiknya harus mencermati latar belakang penyedia jual beli tersebut. Biasanya penjual yang profesional dan berpengalaman selalu mencantumkan profil dan kontak yang dapat dipercaya, bila perlu calon pembeli meminta bertemu dengan penjual untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Kemajuan teknologi sangat mempermudah dalam

bidang menjual produk, dapat mengakses produk melalui internet, menghemat waktu dan lebih praktis.

Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Model perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2009: 168) menggambarkan bahwa secara keseluruhan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, dan proses keputusan pembelian. Dalam huungannya dengan karakteristik pembeli terdapat :

1. Faktor Budaya, yakni penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dan lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor ini terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial, yakni interaksi sosial yang memungkinkan munculnya pengaruh pembelian satu sama lain. Faktor ini terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3. Faktor Pribadi, yakni kondisi pribadi konsumen yang memungkinkannya memberikan respon yang berbeda terhadap suatu produk. Faktor ini terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan sikap dan kepercayaan.
4. Faktor Psikologis, yaitu kondisi psikologis seseorang yang membentuk responnya terhadap penawaran suatu produk. Faktor ini terdiri atas persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap.

Sikap Konsumen

Menurut Setiadi (2010:138) sikap adalah salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Sikap merupakan suatu bentuk reaksi suatu obyek memihak atau tidak memihak yang merupakan keteraturan tertentu dalam hal perasaan pemikiran tindakan dari konsumen. Konsep yang menjadi perhatian utama dalam psikologi sosial, sehingga ada yang menganggap bahwa psikologi sosial adalah bidang studi psikologi yang mempelajari sikap.

Komponen-komponen sikap konsumen (Setiadi, 2010:142) adalah 1).Kepercayaan merek (kognitif) yaitu berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau yang benar bagi obyek sikap. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari obyek tertentu.2)Perasaan (efektif) yaitu menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu.3)Respon (konatif) yaitu komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi.

Beberapa fungsi sikap adalah :

1. Fungsi utilitarian adalah seseorang menyukai suatu produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk tersebut atau menghindari resiko tersebut.

2. Fungsi mempertahankan Ego adalah Sikap yang di kembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan external maupun perasaan internal. Sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
3. Fungsi ekspresi Nilai adalah konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
4. Fungsi pengetahuan adalah melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Fungsi pengetahuan dapat membantantu konsumen mengurangi ketidakpastian.

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara (Sangadji dan Sopiah, 2013: 64). Tanggapan tersebut memiliki makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang diterima melalui lima indra. Selanjutnya stimuli tersebut diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Menurut Scifmann dan Kanuk (dalam Ristiyanti dan John, 2005: 67) Persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Dari definisi yang umum ini dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain. Cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Media masa dengan segala bentuknya dapat membentuk persepsi yang serupa antar warga kelompok masyarakat tertentu. Dalam hal pemasaran pengaruh iklan di media masa, kemasan produk, papan reklame, dan sebagainya mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Sebelum berbicara lebih lanjut, terlebih dahulu kita lihat bagaimana persepsi ini terbentuk.

Persepsi dipengaruhi oleh (Risyan, 2005:67) faktor internal (pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianut, dan ekspektasi/pengharapan) dan faktor eksternal (tampakan produk, sifat-sifat stimulus, dan situasi lingkungan). Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap merek/produk tersebut, meski pandangan tersebut sangat tidak masuk akal sekalipun. Hal ini memerlukan pengetahuan tentang dinamika persepsi manusia dan juga pengertian tentang aturan-aturan fisiologis dan psikologis yang menentukan seleksi, organisasi dan interpretasi dari stimulus sensorik.

Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian menggambarkan tindakan konsumen melakukan pembelian setelah melakukan berbagai evaluasi terhadap produk yang dibelinya. Dalam keputusan pembelian, konsumen mungkin menentukan beberapa pertimbangan untuk kemudian melakukan berbagai pilihan berikut (Kotler & Keller, 2009: 226);

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Dealer
4. Jumlah Pembelian
5. Saat yang tepat untuk melakukan pembelian
6. Metode Pembayaran

Penelitian Sebelumnya

Banyak faktor berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Faktor tersebut berasal dari internal maupun eksternal konsumen sebagai individu. Riset tentang pengaruh faktor internal maupun eksternal keputusan pembelian *online* telah dilakukan secara kualitatif oleh Suhari (2008). Hasil penelitiannya menunjukkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*, yaitu faktor bauran pemasaran (terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat), faktor lingkungan sosial (terdiri dari keluarga, kelompok acan, dan budaya), faktor psikologi (terdiri dari motivasi, kepribadian, belajar, dan sikap), dan faktor kontrol vendor (terdiri dari efisiensi dan *value*) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan teknik yang digunakan Suhari (2008), Saputri (2016) mengkajinya lewat pembuktian hipotesis. Dalam penelitiannya, Saputri (2016) terutama melihat pengaruh tersebut dari sisi internal konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hasilnya diperoleh bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelaahan menggunakan variabel yang lebih spesifik dilakukan oleh Rahmawati dan Widiyanto (2013). Hasil kajiannya membuktikan bahwa bahwa 1) Sikap pengguna dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *website ecommerce* 2) Kepercayaan dan profesionalisme berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan pada *website ecommerce* 3) Profesionalisme berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *website ecommerce*. Sikap konsumen adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap memiliki hubungan erat dengan kepercayaan dan perilaku (Sumarwan, 2014: 165). Apabila sikap konsumen positif terhadap transaksi *online*, maka konsumen akan berusaha membangun kepercayaannya. Kepercayaan inilah yang akan menghantarkan perilakunya pada keputusan untuk melakukan transaksi *online*.

Hasil Rahmawati dan Widiyanto (2013) tersebut sejalan dengan yang dibuktikan oleh Widiyanto dan Prasilowati (2015) bahwa, sikap belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* 1) Kemenarikan disain *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* 2) Kemenarikan disain *website* berpengaruh signifikan terhadap sikap berbelanja *online* 3) Reputasi berpengaruh signifikan terhadap sikap belanja *online* 4) Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online*. Widiyanto dan Prasilowati (2015) mencoba menghubungkan sikap tersebut dengan unsur eksternal konsumen, khususnya tindakan yang dilakukan pemasar untuk menimbulkan daya tarik lewat daya tarik *website* dan reputasi penjual. Ternyata baik daya tarik *website* maupun reputasi penjual belum cukup kuat mengokohkan sikap konsumen sehingga belum signifikan mendorong konsumen melakukan pembelian. Masalah sikap berhubungan dengan masalah kepercayaan, apabila sikap bermasalah maka kepercayaan juga akan bermasalah sehingga muncul perilaku yang tidak diinginkan.

Hipotesis

Perilaku konsumen terhadap pembelian *online* secara teori didasarkan pada banyak faktor diantaranya adalah sikap dan perilakunya terhadap penjualan *online*. Dalam hubungannya dengan sikap, semakin kuat kepercayaan orang maka semakin kuat juga daya tariknya muncul untuk mencoba melakukan pembelian *online*. Kekuatan daya tarik ini akan segera menuntunnya melakukan tindakan pembelian yang dimaksud.

Sikap tersebut akan semakin positif jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap model transaksi menggunakan media tersebut. Bangunan persepsi yang baik biasanya didukung oleh pengalamannya dalam memenuhi kebutuhan. Cara pemenuhan kebutuhan ini akan konsisten dengan nilai-nilai yang dianggap sesuai dalam keseharian konsumen.

Bukti pengaruh sikap konsumen terhadap pembelian *online* pernah dikaji oleh beberapa peneliti yaitu Suhari (2008), Rahmawati dan Widiyanto (2013), Widiyanto dan Prasilowati (2015), serta Saputri (2016). Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini terdapat pengaruh sikap dan persepsi masyarakat terhaap keputusan pembelian *online* di Sungai Lilin Palembang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan(Sugiyono,2013:53-55) adalah penelitian assosiatif. Dalam penelitian akan dibuktikan keterkaitan persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *online* di Sungai Lilin Musi Banyuasin. Adapun operasionalisasi variabelnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel, Definisi Variabel,Indikator, dan Skala Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang akan di beli.	. Pilihan Produk . Pilihan Merek . Pilihan Saluran . Jumlah Pembelian	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
2.	Sikap Konsumen (X1)	Sikap Konsumen adalah perasaan dari konsumen positif atau negatif dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut.	Kepercayaan Perasaan Respon	Ordinal Ordinal Ordinal
3.	Persepsi Konsumen (X2)	Persepsi Konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.	Pengalaman Kebutuhan Nilai yang dianut Harapan	Ordinal Ordinal Orninal

Sumber: Gagasanpeneliti berdasarkan teori, 2016

Populasi penelitian ini adalah seluruh penduduk Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin sebanyak17.775 KK. Jumlah sampel (Sugiyono, 2013:116) diambil beradasarkan rumus Slovin (Umar, 2005:74), dengan tingkat kesalahan sebesar 10% diperoleh KK sebagai 100 sampel. Adapun teknik pengambilan

sampelnya adalah *purposive sampling*, responden yang dipilih adalah responden yang memang pernah melakukan pembelian *online*.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer (Umar, 2005:303) yang berasal dari jawaban responden terhadap kuesioner yang diedarkan. Data tersebut dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang berisi pernyataan-pernyataan terhadap semua indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya data tersebut dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Deskripsi kuesioner kepada 100 responden menggambarkan beberapa karakteristik responden terpilih. Dilihat dari jenis kelamin sebanyak 64% adalah perempuan, sedangkan sisanya sebanyak 36% adalah laki-laki. Sebagian besar responden yakni sebanyak 42 % berusia 20-29 tahun, paling sedikit (10%) berusia dibawah 20 tahun, sisanya (48%) berusia di atas 29 tahun. Selanjutnya untuk tingkat pendidikan terakhir didominasi berpendidikan SMA sebanyak 30 % dan sisanya antara SD, SMP, Sarjana dan lainnya dibawah 30 %. Berikutnya adalah status bekerja, dari data yang terkumpul kebanyakan mereka adalah ibu rumah tangga (38 %), PNS (28%), pegawai swasta (20 %), dan paling sedikit pelajar hanya 16 %. Dari sisi pendapatan responden, 30% responden berpenghasilannya antara Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 3.000.000,-, sejumlah 46% dibawah Rp 1.000.000,-, dan yang paling sedikit (24%) adalah diatas Rp 4.000.000,-.

Dalam melakukan kegiatan mengakses internet juga dapat diketahui, dimana responden paling banyak melakukan akses internet adalah di rumah dengan alasan mereka dapat lebih enak dan nyaman tanpa harus keluar rumah, dan sisanya di kantor, di warnet dan tempat lainnya. Ketika ditanyakan mengenai produk yang dibeli melalui *online*, diperoleh data bahwa sebanyak 48 % mereka lebih memilih pakaian, keperluan rumah tangga sebanyak 25%, dan produk lainnya sebanyak 25 %. Paling sedikit adalah barang elektronik hanya sebesar 2 % saja.

b. Hasil Pengujian

Sebelum data diolah, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Dari hasil uji validitas variabel keputusan pembelian, variabel sikap konsumen, dan variabel persepsi konsumen diperoleh bahwa, masing-masing item memiliki nilai *r* hitung (*pearson correlation*) lebih besar dibandingkan dengan nilai *r* tabel sebesar 0,1966 Dengan demikian semua item dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Untuk uji reliabilitas diperoleh nilai *Conbrach Alpha* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,641, variabel sikap konsumen sebesar 0,786, dan variabel persepsi konsumen sebesar 0,882. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,6, maka instrumen reliabel. Selanjutnya ditampilkan hasil korelasi berganda dan keefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 2. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,554 ^a	,307	,292	2,06367

a. Predictors: (Constant), Persepsi(X2), Sikap Konsumen(X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Dari Tabel 2 di atas tampak bahwa korelasi berganda (R) antara variable sikap konsumen dan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian *onlinedi* Kecamatan Sungai Lilin Musi Banyuasin sebesar 0,554 atau 55%. Dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut masuk dalam kategori rendah (Sugiyono, 2007:183). Nilai koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,307 memberikan makna bahwa variabel sikap konsumen dan persepsi konsumen mampu menjelaskan perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 30,7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil pengujian secara bersama-sama ditampilkan dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	182,804	2	91,402	21,462	,000 ^b
1Residual	413,097	97	4,259		
Total	595,901	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi(X2), Sikap Konsumen(X1)

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05, yang berarti bahwa variable sikap konsumen dan persepsi konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial ditunjukkan oleh Tabel 5 berikut

Tabel 5. Tabel Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,192	1,081		4,803	,000
Sikap Konsumen	,421	,136	,381	3,106	,002
Persepsi	,226	,131	,212	1,726	,088

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, secara parsial tampak terdapat pengaruh sikap (0,421) dan persepsi konsumen (0,226) terhadap keputusan pembelian online. Hasil pengujian membuktikan bahwa terhadap sikap

konsumen diperoleh nilai sig t $0,02 < 0,05$ yang berarti pengaruh sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Adapun terhadap persepsi konsumen diperoleh nilai sig t $0,088 > 0,05$ yang berarti persepsi konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Sikap dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh signifikan sikap dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009) bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Dalam karakteristik konsumen terdapat factor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis terdiri dari beberapa variable diantaranya adalah persepsi dan sikap. Hasil ini sejalan dengan temuan Suhari (2008), Rahmawati dan Widiyanto (2013), Widiyanto dan Prasilowati (2015), serta Saputri (2016)

b. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh signifikan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil ini sesuai dengan pendapat Kotler (2009) bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Dalam karakteristik konsumen terdapat factor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis terdiri dari beberapa variable diantaranya adalah sikap. Hasil ini juga sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Suhari (2008), Rahmawati dan Widiyanto (2013), Widiyanto dan Prasilowati (2015), serta Saputri (2016). Suhari (2008) mengkajinya secara kualitatif, dan Saputri (2016) meneliti sikap sebagai salah satu indikator variabel psikologis yang digunakannya. Dalam kajian Rahmawati dan Widiyanto (2013) hasil yang sama diperoleh bahwa, sikap berpengaruh terhadap keputusan belanja online. Meskipun demikian apabila sikap dihubungkan dengan daya tarik eksternal berupa reputasi penjual dan daya tarik website (Widiyanto dan Prasilowati, 2015) ternyata belum signifikan dampaknya pada keputusan beli konsumen.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan konsumen, seiring dengan berkembangnya teknologi tampaknya mulai tumbuh kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online*. Banyaknya transaksi *online* yang kemudian muncul selanjutnya menimbulkan perasaan positif yang kemudian memberikan pembenaran terhadap pembelian *online*. Apabila kemudian transaksi online menjadi sesuatu yang biasa, baru kemudian konsumen berani melakukan tindakan melalui pembelian online.

Dilihat berdasarkan karakteristik responden, konsumen yang melakukan pembelian belum variatif dan merata, karena sebagian besar konsumen berusia 20-29 tahun (42%).

c. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online

Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh tidak signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil ini kurang sesuai dengan pendapat Kotler (2009) bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik konsumen, dan proses keputusan pembelian. Dalam karakteristik konsumen terdapat factor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis terdiri dari beberapa variable diantaranya adalah persepsi. Hasil ini juga tidak sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Saputri (2016)

Didasarkan pada indicator yang digunakan, adanya pengaruh yang tidak signifikan dapat disebabkan beberapa hal. *Pertama*, karena jenis transaksi ini adalah baru, maka konsumen merasa belum cukup pengalaman untuk memberikan penilaian yang akurat terhadap pembelian *online*. Kalaupun konsumen melakukan pembelian *online* adalah karena referensi dan cerita dari relasinya yang terlebih dahulu memiliki pengalaman melakukan transaksi tersebut. *Kedua*, pada dasarnya barang-barang yang dijual lewat *online* bukanlah barang-barang yang betul-betul tengah menjadi kebutuhannya. Barang-barang tersebut umumnya juga mudah ditemukan lewat penjual bebas. *Ketiga*, karena transaksi *online* adalah transaksi yang baru muncul dalam beberapa tahun terakhir, maka pembelian seperti ini belum sepenuhnya menjadi cara pembelian yang biasa digunakan. *Keempat*, karena belum sepenuhnya memiliki pengalaman melakukan transaksi *online*, maka konsumen sebenarnya belum dapat memahami berbagai keuntungan dan manfaat melakukan pembelian *online*. Akibatnya jenis transaksi seperti ini belum sepenuhnya menjadi harapannya di masa yang akan datang.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh signifikan sikap dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian *online*.
- b. Secara parsial sikap konsumen berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan persepsi konsumen tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka diberikan saran-saran sebagai bahan pengembangan penelitian yaitu:

- a. Perlu edukasi lebih lanjut terhadap transaksi online, agar konsumen lebih memahami pembelian online serta dapat memanfaatkannya.
- b. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*, mengingat kedua variable hanya mampu menjelaskan 30% keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Rahmawati, Siti Annisa & Ibnu Widiyanto. 2013. *Antecedent Keputusan Pembelian Online*. *Jurnal Manajemen Diponegoro*. Semarang: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ristiyanti, Jhon. 2005. *Perilaku Konsumen* . Yogyakarta : Andi
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Saputri, Marheni Eka. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Online Produk Fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi* 15 (2): 291-297
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media Group
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- Suhari, Yohanes. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. Semarang: Program Studi Teknologi Informasi Universitas Stikubank Semarang.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Ilmu.
- Widiyanto, Ibnu & Sri Lestari Prasilowati. 2015. *Perilaku Pembelian Melalui Internet*. Semarang: Program Studi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro.