

**DAMPAK PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN AKSES  
SITUS *ON-LINE SHOP*  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS PANCASAKTI  
TEGAL)**

**Dewi Apriani Fr, Agnes Dwita Susilawati, Teguh Budi Raharjo  
Jurusan manajemen Universitas Pancasakti Tegal**

**ABSTRACT**

*Online shop access site is a form of change presented by the Internet media in terms of innovation in terms of shopping. Consumption behavior especially to Students, Employees and Students lately interested to access the online site. Consumption patterns are so high to buy an item or sell goods through the site. They think buying a product or selling a product on the site is something that is considered very interesting, because it is easy in terms of all its services. In addition, the employees, students and students assume that shopping and selling are already following the development of technology now and can be accepted by the surrounding environment. Research objectives are (1) The influence of service quality on customer satisfaction in accessing online shop site, (2) Influence attitudes and beliefs on users of online shop access sites and (3) The influence of satisfaction on the loyalty of consumers online shop.*

*Benefits to be achieved by the authors in this study are (1) Applying theory and additional information about the service quality, consumer satisfaction and consumer loyalty, (2) As a reference for other researchers who will conduct research with similar topics in the future, (3 ) As an input to the online shop maker to be more oriented towards the factors that influence consumer shopping behavior, (4) As a reference for other researchers who will conduct research with similar topics in the future and (5) Influence attitudes, norms, and behavior control in shopping through online media shop.*

*Research using data analysis method used is included in the category of quantitative data analysis is a data analysis using statistical instruments. Statistical instruments used were Chi Square Test and performed using SPSS (Statistical Package For Social Science) software. The goodness-of-fit test of chi-square compares the observed frequencies and expected frequencies in each category to test that all categories contain the same proportion of values or test that each category contains a certain proportion of values.*

*The results of model fit testing showed that the four factors (cultural, economic, social and ethical) that have the most contingency coefficient on consumer behavior in accessing online shop site are Social variables. This means showing a group of people or individuals having a relationship between consumers with each other in selecting products through online shop sites and building good communication in choosing products and knowing the risks faced when buying products through online shop site.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Use of On-Line Website Access Shop*

## ABSTRAK

Situs akses *online shop* merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh media internet dari segi inovasi dalam hal berbelanja. Perilaku konsumsi khususnya terhadap Mahasiswa, Karyawan maupun Mahasiswa akhir-akhir ini tertarik untuk mengakses situs *online* tersebut. Pola konsumsi yang begitu tinggi untuk membeli suatu barang atau menjual barang melalui situs tersebut. Mereka berpikir membeli produk atau menjual produk pada situs tersebut merupakan hal yang dianggap sangat menarik, karena mudah dalam hal semua pelayanannya. Selain itu para karyawan, mahasiswa maupun mahasiswa beranggapan bahwa berbelanja maupun berjualan itu sudah mengikuti perkembangan teknologi sekarang dan dapat di terima oleh lingkungan sekitar. Tujuan penelitian adalah (1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam mengakses situs *online shop*, (2) Untuk mengetahui pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap pengguna situs akses *online shop* dan (3) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen *online shop*.

Manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah (1) Menerapkan teori dan informasi tambahan mengenai kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, (2) Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis di masa yang akan datang, (3) Sebagai bahan masukan terhadap pembuat situs *online shop* supaya lebih berorientasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen, (4) Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis di masa yang akan datang dan (5) Bermanfaat bagi masyarakat mengenai pengaruh sikap, norma, dan kontrol perilaku dalam berbelanja melalui media *online shop*

Penelitian menggunakan Metode analisis data yang digunakan adalah termasuk dalam kategori analisis data kuantitatif yaitu suatu analisis data dengan menggunakan instrumen-instrumen statistik. Instrumen Statistik yang digunakan adalah Uji Chi Square dan dilakukan dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Uji *goodness-of-fit* dari *chi-square* membandingkan antara frekuensi yang diobservasi dan frekuensi yang diharapkan (*expected*) pada masing-masing kategori untuk menguji bahwa semua kategori mengandung proporsi nilai yang sama atau menguji bahwa masing-masing kategori mengandung proporsi nilai tertentu.

Hasil pengujian kecocokan model menunjukkan dari ke empat faktor tersebut (kebudayaan, ekonomi, sosial dan etika ) yang memiliki koefisien kontigensi paling besar terhadap perilaku konsumen dalam mengakses situs *online shop* adalah variabel Sosial. Hal ini berarti menunjukkan sekelompok masyarakat atau individu mempunyai hubungan antara konsumen satu dengan yang lainnya dalam memilih produk melalui situs *online shop* dan membangun komunikasi yang baik dalam memilih produk serta mengetahui resiko yang dihadapi jika membeli produk melalui situs *online shop*.

**Kata Kunci** : Perilaku Konsumen, Penggunaan Akses Situs *On-Line Shop*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi (internet) telah menyentuh berbagai sendi kehidupan manusia khususnya perkembangan internet. Dari seluruh aspek kehidupan manusia terkena dampak keberadaan internet, sektor bisnis dalam kondisi ini yang paling terasa. Internet adalah sistem informasi global berbasis komputer. Untuk mengakses internet kita hanya membutuhkan seperangkat modem, saluran telepon, atau menggunakan wireless internet.

Dalam dunia bisnis, banyak perusahaan dan organisasi kini telah menerapkan teknologi berbasis internet, dari sistem komunikasi, metode pembayaran bahkan sampai penawaran produk. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya kebutuhan informasi akan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terutama dalam hal penjualan dan pembelian produk barang / jasa melalui teknologi informasi berupa sebuah internet.

Pola konsumsi masyarakat untuk membeli suatu barang atau menjual barang melalui situs akses *online shop* merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh media internet. Sehingga dapat dikategorikan inovasi berbelanja. Mereka berpikir membeli produk atau menjual produk pada situs tersebut merupakan hal yang dianggap sangat menarik, karena mudah dalam hal semua pelayanannya. Selain itu beranggapan bahwa berbelanja maupun penjualan itu sudah mengikuti perkembangan teknologi sekarang dan dapat di terima oleh lingkungan sekitar. Dengan memanfaatkan multimedia waktu sangat cepat diperoleh data berbentuk suara, gambar, dan teks. Situs on-line shop dapat di akses melalui alat komunikasi seperti *Blackberry Messenger*, *Android*, dan *Sosial Media* dimana fungsinya untuk memudahkan dalam mengaksesnya. Dengan demikian semakin maraknya situs *on-line shop* di kalangan masyarakat semakin diberi kemudahan untuk melakukan pembelian maupun penjualan secara *online*.

*Online Shop* atau belanja via internet adalah salah suatu proses pembelian barang/jasa dari mereka yang menjual melalui media internet (Alfatriis 2014). Sejak kehadiran media internet banyak pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produknya kepada mereka yang sering menjelajah dunia internet. Para pelanggan dapat mengunjungi atau mengakses online shop dengan

mudah dan nyaman dimana dapat di akses di rumah, kantor atau di manapun selama terhubung dengan jaringan internet. Dengan adanya perilaku online shop bahwa mahasiswa ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa mereka bisa di antara kelompoknya dengan gaya hidup yang sama. Perilaku *on line shop* yang terus menerus ini, akan memberi kontribusi kepada masyarakat, berperilaku konsumtif dengan memenuhi kebutuhan secara berlebihan atas dasar tertarik dengan produk yang ditawarkan atau bahkan dari teman kuliahnya juag membeli barang melalui *online shop*. Bahkan di kalangan peserta didik (mahasiswa) membeli produk pada *online shop* sudah merambah. Alasannya dikarenakan sangat mudah tidak perlu pergi keluar rumah atau mengunjungi toko tersebut dan pembayarannya pun bisa di lakukan melalui *internet banking*. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214) adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide dan pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:6) adalah Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dua hal penting dari pendapat tersebut di atas, yaitu (1) sebagai kegiatan fisik, dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan

Tujuan penelitian adalah (1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dalam mengakses situs *online shop*, (2) Untuk mengetahui pengaruh sikap dan kepercayaan terhadap pengguna situs akses *online shop* dan (3) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen *online shop*.

Manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah (1) Menerapkan teori dan informasi tambahan mengenai kulaitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, (2) Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis di masa yang akan datang, (3) Sebagai bahan masukan terhadap pembuat situs *online shop* supaya lebih berorientasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen, (4) Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan

topik sejenis di masa yang akan datang dan (5) Bermanfaat bagi masyarakat mengenai pengaruh sikap, norma, dan kontrol perilaku dalam berbelanja melalui media *online shop*.

Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang ditimbulkan oleh perilaku konsumen khususnya mahasiswa di Universitas Pancasakti Tegal dalam melakukan pembelian melalui akses situs *online shop*.

### **Masalah Penelitian**

“Bagaimana mengetahui dinamika perilaku konsumen terhadap pembelian produk melalui akses situs *online shop* di kalangan mahasiswa Universitas Pancasakti?” Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Sangat diperlukan sebagai bahan masukan terhadap pembuat situs *online shop*, hal ini agar berorientasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen yang memanfaatkan situs *online*. Mengacu pada permasalahan di atas, maka hipotesis yang diuji sebagai berikut: Ha: ada pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan situs *online shop* pada mahasiswa UPS Tegal.

### **Kajian Teoritis**

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan. Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (James F Engel dalam Basu Swastha dan Hani Handoko, 1987:9), (2) Perilaku Konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti kelakuan tindakannya untuk

membeli suatu barang atau jasa tertentu (Alex S Niti Samito, 1989:9), (3) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Keller, 2008:214), (4) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2008:6)

Faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Kotler (2003:183-206 dan Suhari 2008) terdiri dari : Kebudayaan yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas Sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Personal yang terdiri dari usia dan siklus hidup, pekerjaan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

## **Metodologi**

Penelitian dilaksanakan di Kampus Universitas Pancasakti Tegal. Populasi penelitian adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan FKIP yang terdiri dari Program studi Manajemen dan Pendidikan Ekonomi. Dengan metode deskriptif analisis, khususnya penelitian kasus. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *accidental non random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2003:60). Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 mahasiswa. Hasil yang diperoleh merupakan gambaran nyata dalam masyarakat (lingkungan tertentu) dari masalah yang diteliti.

Metode analisis data yang digunakan adalah termasuk dalam kategori analisis data kuantitatif yaitu suatu analisis data dengan menggunakan instrumen-instrumen statistik. Instrumen Statistik yang digunakan adalah Uji Chi Square dan dilakukan dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Uji Chi Square untuk menguji dependensi hubungan antara penggunaan

situs online shop dengan perilaku konsumen. Rumus yang digunakan (Sugiyono, 2003:104):

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Indikator kebudayaan berdasarkan penelitian dari kebiasaan, cara memilih, jenis produk. Indikator ekonomi terdiri dari factor kebutuhan, produk yang efisien dan efektif serta pemilihan produk. Indikator sosial, terdiri dari membangun hubungan komunikasi konsumen dalam memilih dan membeli produk *on line*, toleransi menghadapi resiko memilih dan membeli produk. Indikator etika terdiri dari norma konsumen dalam memilih dan membeli produk, kebiasaan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Indikator keputusan Pembelian produk berdasarkan pendapatan konsumen, berdasarkan selera, dan berdasarkan harga, *content* produk, dan trend.

Pengukuran variabel kebudayaan, ekonomi, sosial, dan etika menggunakan skala Likert. Skala ini menggunakan pertanyaan dengan lima alternatif jawaban secara berjenjang. Jawaban dengan bobot terendah maka diberi nilai 1 (satu) dan seterusnya hingga jawaban yang berbobot tertinggi diberi nilai 5 (lima).

Jenis data menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, adalah *uji Chisquare*.

## **Pembahasan**

Hasil uji instrumen dengan menggunakan prosedur  $\chi^2$  Test (Uji Chi Square) berdasarkan tabel silang. Dengan cara mentabulasi (menyusun dalam bentuk tabel) suatu variabel dalam kategori dan menguji hipotesis bahwa frekuensi yang diobservasi (data yang diamati) tidak berbeda dari frekuensi yang diharapkan (frekuensi teoritis). Uji *goodness-of-fit* dari chi-square membandingkan antara frekuensi yang diobservasi dan frekuensi yang diharapkan (*expected*) pada masing-masing kategori untuk menguji bahwa semua kategori mengandung proporsi nilai yang sama atau menguji bahwa masing-masing

kategori mengandung proporsi nilai tertentu. Uji chisquare penelitian variabel pemanfaatan teknologi informasi, budaya kerja, motivasi dan kinerja pegawai diketahui mempunyai  $p\ value < 0,05$  sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

1. Situs Online dengan Variabel x1 (kebudayaan)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	142.889 <sup>a</sup>	49	.000
Likelihood Ratio	75.977	49	.008
Linear-by-Linear Association	.124	1	.724
N of Valid Cases	172		

a. 55 cells (85.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Membandingkan nilai P-value (asyp.sig) dengan tingkatan signifikansi sebesar 95% dapat Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS versi 17, diperoleh angka chisquare untuk variable situs online dengan variable kebudayaan (x1) sebesar 142.889.

2. Situs\_online dengan variabel\* x2 (ekonomi)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	148.962 <sup>a</sup>	63	.000
Likelihood Ratio	120.748	63	.000
Linear-by-Linear Association	12.768	1	.000
N of Valid Cases	172		

a. 69 cells (86.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.



Pengolahan data dengan SPSS versi 17, diperoleh angka chisquare untuk variable situs online dengan variable ekonomi (x2) sebesar 148.962, dengan nilai P-value sebesar 0.000. dengan dikemukakan bahwa terdapat hubungan antara situs online dengan kebudayaan (asumsi frekuensi yang diharapkan terpenuhi).

3. Situs online dengan variabel Sosial \* x3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	77.440 <sup>a</sup>	35	.000
Likelihood Ratio	74.248	35	.000
Linear-by-Linear Association	.087	1	.768
N of Valid Cases	172		

a. 38 cells (79.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Pengolahan data diperoleh angka chisquare untuk variable situs online dengan variable sosial (x3) sebesar 77.440, dengan nilai P-value sebesar 0.000

4. Situs online dengan variabel Etika \* x4

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.682 <sup>a</sup>	35	.009
Likelihood Ratio	52.393	35	.030
Linear-by-Linear Association	6.606	1	.010
N of Valid Cases	172		

a. 39 cells (81.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Pengolahan data diperoleh angka chisquare untuk variable situs online dengan variable etika (x4) sebesar 57.682, dengan nilai P-value sebesar 0.000.

Dari perhitungan angka *chisquare* menggunakan SPSS keempat variable dengan variable situs *online shop* disajikan sebagai berikut:

Variable Situs online	Variable			
	x1	x2	x3	x4
Angka square	142.889	148.962	77.440	57.682

Dasar pengambilan keputusan pada penelitian ini :

Ho : tidak ada pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan situs online

Ha : ada pengaruh perilaku konsumsen terhadap penggunaan situs online.

Dari output data dengan sig (2 tailed) diperoleh angka 0.000. ini berarti probabilitas kurang dari 0.05, artinya bahwa Ho ditolak yang berarti bahwa, ada pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan situs *online shop*.

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh perilaku konsumen terhadap variabel kebudayaan, ekonomi, sosial, etika dan keputusan pembelian terhadap akses situs *online shop*. Hasil pengujian data menunjukkan ada pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan situs *online shop*.

Dari ke empat faktor tersebut ( kebudayaan, ekonomi, sosial dan etika ) yang memiliki koefisien kontigensi paling ebsar terhadap perilaku konsumen dalam mengakses situs *online shop* adalah variabel Sosial. Hal ini berarti menunjukkan sekelompok masyarakat atau individu mempunyai hubungan antara konsumen satu dengan yang lainnya dalam memilih produk melalui situs online shop dan membangun komunikasi yang baik dalam memilih produk serta mengetahui resiko yang dihadapi jika membeli produk melalui situs *online shop*.

### Daftar Pustaka

- Ambrose Jagongo, Catherine Kinyua, 2013. *The Social Media and Entrepreneurship Growth. International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 3 No. 10 (Special Issue – May 2013)
- Bernadi, J. 2013. *Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Velg YQ. ComTech.* 4(2). Hlm. 731-741.

- Diana, Anastasia. 2001, *Mengenal E-Commerce*, Yogyakarta: Andi
- Ferdinan, AT. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategis*. Badan Penerbit Undip
- Grove, J. V, 2010. How Small Business Is Using Social Media [STATS], available online: <http://mashable.com/2010/03/02/small-business-stats/>
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, Jakarta : PT. Prehallindo
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid - 1*. Jakarta: Erlangga
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*, Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kwahk, K. Y., & Ge, X. (2012). The Effects of Social Media on E-Commerce: A Perspective of Social Impact Theory. 45th Hawaii International Conference on System Sciences. ISBN: 978-0-7695-4525-7/12 © 2012 IEEE DOI 10.1109/HICSS.2012.564. Hlm. 1814-1823.
- Purbo, Onno W. 2000. *10 Pertanyaan Tentang E-Commerce, Mikrodata*, Vol. 11 Jakarta: Pt. Elex Komputindo
- Sugiyono, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Diana. 2007. *E-Business*, Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- . 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu DH dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Wibowo, Agung Edy. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*, Yogyakarta: Gava Media