

PENGARUH *PERCEIVED BENEFITS*, *PERCEIVED RISKS*, *HEDONIC MOTIVATIONS*, *PSYCHOLOGICAL FACTORS* DAN *WEBSITE DESIGN* TERHADAP *ONLINE BUYING BEHAVIOR*

**RININTA INDAH PEKERTI
VITA BRILIANA**

STIE Trisakti
rinintaindah201160170@gmail.com
vita@stietrisakti.ac.id

Abstract: *The purpose of the research is to examine the influence of perceived benefits, perceived risks, hedonic shopping motivations, psychological factors, website designs on online buying behaviour. The research design used in descriptive research and causality research. The sampling in the study was purposive sampling and uses 100 responded. The respondents of this study were women who make online purchases through the website www.zalora.co.id. Data were analyzed using multiple regression analysis. The result showed that there is a significant influence of perceived benefits, perceived risks, hedonic shopping motivations, psychological factors, website designs on online buying behavior.*

Keywords: Perceived benefits, perceived risks, hedonic shopping motivations, psychological factors, dan website designs, online buying behavior.

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *perceived benefit*, *perceived risk*, *hedonic shopping motivation*, faktor psikologis, desain website terhadap perilaku pembelian *online*. Desain penelitian digunakan dalam penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas. Sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan menggunakan 100 respon. Responden dari penelitian ini adalah wanita yang melakukan pembelian *online* melalui situs www.zalora.co.id. Data dianalisis dengan menggunakan beberapa analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *perceived benefit*, *perceived risk*, *hedonic shopping motivation*, faktor psikologis, desain website terhadap perilaku pembelian *online*.

Kata kunci: *Perceived benefits*, *perceived risks*, *hedonic shopping motivations*, faktor psikologis, desain website, perilaku pembelian *online*.

PENDAHULUAN

Ibukota Indonesia yakni Jakarta merupakan salah satu provinsi terpadat di Indonesia mempunyai tingkat kepadatan penduduk sebanyak 15,212 jiwa/km² (BPS, Jakarta dalam angka, 2014). Adapun susunan penduduk DKI Jakarta yang berumur 15-64 tahun lebih tinggi daripada daerah-daerah yang lain yaitu sebesar 71,5% ; sementara daerah provinsi lain, seperti; DI Yogyakarta sebesar 69%, Jawa Barat sebesar 67,7% dan Jawa Timur sebesar 69,3%, hal ini yang membuat DKI Jakarta menjadi daerah provinsi yang produktif jika dibandingkan dengan daerah-daerah provinsi yang lain yang ada di Indonesia. (APJII 2012).

Tabel 1 Penduduk DKI Jakarta tahun 2015

Umur	Laki-laki	Perempuan
20-24	418.900.	465.000.
25-29	524.900.	524.800.
30-34	534.300.	509.700.
35-39	475.700.	451.400.
Total	1.953.800	1.950.900

Sumber: BPS (2014)

Pada tabel 1 hasil dari perhitungan BPS (2014), jumlah penduduk DKI Jakarta yang berusia 20 tahun sampai yang berumur 39 tahun untuk kategori laki-laki berjumlah sebanyak 1.953.800. dan jumlah total penduduk wanita yang berusia 20-39 tahun berjumlah sebanyak 1.950.900 dengan susunan umur penduduk yang didominasi oleh penduduk yang berusia 15– 64 tahun, maka kategori umur penduduk Jakarta termasuk ke dalam kategori umur *digital natives* di dalam kategori pengguna internet (APJII 2013).

Pertumbuhan volume transaksi perdagangan *e-commerce* dari 2.691.000 menjadi 3.726.800 sehingga menurut persentase, terdapat pertumbuhan sebesar 38,5%, (Markplus Insight, 2013). Hal ini juga diperkuat oleh artikel yang dimuat di m.indotelko.com (29 Mei 2013), perusahaan periset pasar, Frost & Sullivan

menyebutkan bahwa pendapatan transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai USD 120 juta pada 2010 dan akan menjadi USD 650 juta pada tahun 2015, selain itu *tren digital*, perubahan *lifestyle*, dan kelas sosial menengah di Indonesia yang sedang berkembang dengan kondusif merupakan sumber nilai transaksi *e-commerce* yang tinggi, hal ini dikarenakan orang-orang mulai malas belanja langsung ke *mall* dengan kendala-kendala sulit mencari parkir, dan macet akibatnya menghabiskan waktu terlalu lama.

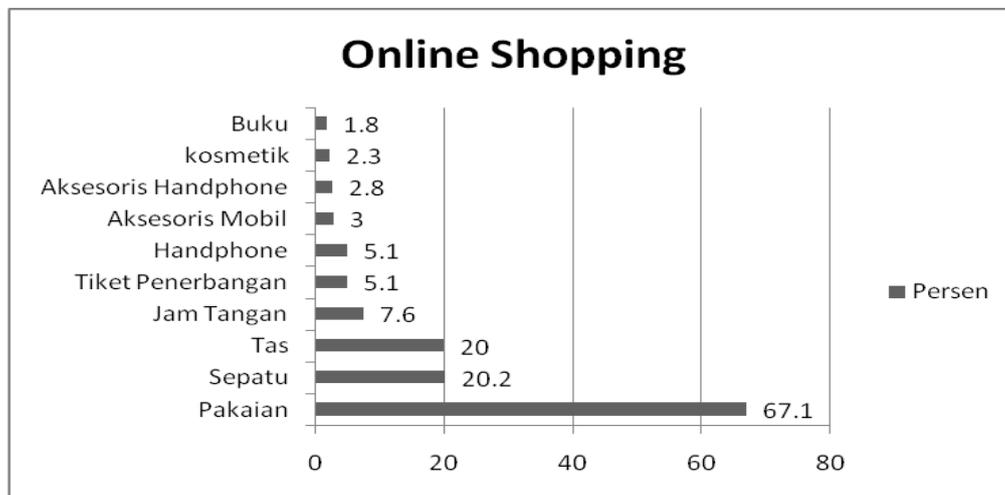
Berdasarkan hasil penelitian Brand and Marketing Institute (BMI) yang dipublikasikan melalui majalah peluang.com (6 Februari 2015) mengungkapkan, di tahun 2014 pengguna belanja online mencapai 24% dari total pengguna internet di Indonesia. Riset melalui metode *phone survey* itu dilakukan di 10 kota besar terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18-45 tahun dari berbagai kalangan seperti pegawai, pengusaha, ibu rumah tangga dan pelajar. Pasar belanja *online* di Indonesia diprediksi akan tumbuh hingga 57% pada 2015. Dari sisi uang yang beredar menunjukkan bahwa ditahun 2014 perputaran uang dalam *shopping online* mencapai angka Rp.21 triliun. Jika diambil nilai belanja rata-rata per orang mencapai Rp 825 ribu per tahun. Itu baru dari belanja online saja, dengan asumsi yang sama, maka di 2015 diprediksi meningkat hingga Rp50 triliun. Besarnya potensi pertumbuhan industri *shopping online* di Indonesia ini akan naik seiring dengan target pengguna internet yang dicanangkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, yakni 150 juta pengguna internet dari total penduduk Indonesia sekitar 255,5 juta jiwa pada tahun 2015 ini. Sehingga potensi pertumbuhan, dan perkembangan pasar di *e-commerce* memang masih sangat potensial untuk lebih di *expose*, dan ditindak lanjuti.

Menurut Hung, dan Yi Chun (2010), *Fashion refers to the extent that consumers shop to catch up with the new trends or fashion*. Biasanya konsumen yang tertarik untuk membeli barang dikarenakan mengikuti *fashion*, akan mengikuti *fashion* yang saat itu sedang menjadi

trend. Pada angka penjualan *e-commerce*, penjualan masih di dominasi oleh produk-produk dari *fashion*, yaitu pakaian, sepatu, tas, dan jam tangan. Industri *fashion* merupakan sektor industri yang sedang berkembang Menteri Pariwisata Indonesia, menyatakan bahwa in-

dustri fashion dapat berkontribusi sebesar Rp200 Triliun pada acara Indonesia *Fashion Week* tahun 2014.

(<http://kemenperin.go.id/artikel/6653/Fashion-dan-Kerajinan-Dominasi-Industri-Kreatif>).



Sumber : Marklus insight (2012)

Gambar 1 Kategori Pembelian Online Terbanyak

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa pakaian mempunyai persentase pembelian sebesar 67,1%, sepatu 20,2%, tas sebesar 20%, dan jam tangan sebesar 7,6%, sementara kategori produk yang lain hanya sebesar 5,1% sampai 5,1 ke bawah, yang berarti minat orang Indonesia tinggi terhadap pembelian produk-produk *fashion* (Markplus Insight 2012).

Wanita memang memiliki kecenderungan untuk lebih memperhatikan akan pakaian yang dipakai dibandingkan dengan kaum pria. Biasanya wanita akan lebih *update* seputar *trend-trend* yang saat itu sedang *booming* di pasaran. Pada penelitian APJII (2012) menyebutkan bahwa pengguna internet yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada yang berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas dari pengguna internet yang berjenis kelamin wanita ini tinggal di daerah *urban*.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah *Perceived Benefits*,

Perceived Risks, *Hedonic Shopping Motivations*, *Psychological Factors*, dan *Website Designs* memberikan pengaruh terhadap *Online Buying Behaviour* pada pelanggan Zalora di Jakarta. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk mengetahui mengenai karakter konsumennya, sehingga manajemen Zalora dapat lebih mengembangkan produk dan jasa sesuai kebutuhan dan harapan konsumen.

Penelitian ini disusun dengan urutan penulisan sebagai berikut pertama, pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian dan organisasi penulisan. *Perceived Benefits*, *Perceived Risks*, *Hedonic Shopping Motivations*, *Psychological Factors*, dan *Website Designs* serta *Online Buying Behaviour*. Kedua, metoda penelitian terdiri atas pemilihan sampel dan pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel. Ketiga, hasil penelitian yang berisi karakteristik responden dan pengujian hipotesis. Terakhir,

penutup yang berisi simpulan, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

E-Commerce

E-Commerce didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:514) sebagai “*uses a Web site to transact or facilitate the sale of products and services online.*” Penjualan ritel secara online meningkat dalam beberapa tahun terakhir didukung oleh perubahan perilaku konsumen yang secara langsung karena perkembangan teknologi yang berusaha memberikan Kenyamanan, informasi dan mempersonalisasikan pengalaman yang berbeda untuk setiap konsumen. Menghemat biaya ruang ritel lantai, staf, dan persediaan, *e-commerce* membuat *marketer* memperoleh keuntungan dengan menjual produk volume rendah ke ceruk pasar.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran online, perusahaan merancang laman dengan menggabungkan tujuan perusahaan, sejarah, produk, dan visi yang dapat menarik perhatian pembeli. Menurut Kotler & Keller (2016, 618) terdapat 7 desain laman agar dapat menarik perhatian pembeli: *context, content, community, customization, communication, connection* dan *commerce*.

Rosen dan Purinton (2004) menemukan bahwa bukannya mengembangkan ruang virtual mereka sendiri, perusahaan sering meniru website sukses lainnya dalam upaya untuk meningkatkan lalu lintas *online* dan penjualan. Bisnis perlu menyadari bahwa memiliki kehadiran web tidak cukup untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan. Perusahaan perlu membuat pengalaman virtual pelanggan mereka cukup menarik dan realistis dengan menciptakan toko *online* terpercaya.

Berdasarkan penelitian Chen *et al.* (2007), *online shopping* memiliki karakteristik yang berbeda. (1) Konsumen tidak dapat bersentuhan langsung secara fisik dengan barang dan jasa yang akan dibeli. (2) Transaksi bisa dilakukan tanpa kehadiran langsung penjual dan pembeli tetapi diformulasikan dalam bentuk visual berupa website. Komunikasi antara penjual

dan pembeli dilangsungkan melalui interaktivitas dalam bentuk tanya jawab di internet. (3) Konsumen membutuhkan *skill* untuk interaktif di internet selama proses transaksi. (4) Konsumen disyaratkan menyampaikan informasi pribadi meliputi alamat e-mail, nomor telepon, dan nomor kartu kredit. (5) Transaksi dalam *online shopping* memungkinkan penjual beroperasi di negara, waktu, sistem hukum, dan tata keuangan yang berbeda dengan pembeli sehingga tidak terjadi pertukaran secara simultan antara barang dan uang (Huang *et al.*, 2007).

Proses transaksi *shopping online* melalui lima tahap seperti halnya terjadi pada cara berbelanja konvensional (Briliana *et al.* 2015), yaitu: (1) Pengenalan keinginan dan kebutuhan atas barang atau jasa; (2) Setelah mengenali kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhi, konsumen mencari informasi melalui internet berkaitan dengan barang atau jasa yang diinginkan; (3) Selama mencari informasi, konsumen mulai merasakan ketertarikan akan informasi yang diperoleh mengenai barang atau jasa; (4) Tahapan evaluasi terhadap alternatif barang atau jasa yang disajikan dalam informasi dan menentukan pilihan terbaik sesuai dengan kriteria dipakai dan sesuai dengan kebutuhan yang dirasakan; hal ini biasanya dilakukan dengan membaca review produk atau jasa yang akan dibeli dan (5) Melakukan transaksi pembelian dan penerimaan layanan setelah transaksi.

Perceived Benefits

Menurut Pauline (2002: 57-68) menyatakan bahwa *perceived benefits* didefinisikan sebagai “*the gains or improvements derived from existing ways of operating business transactions using e-commerce applications.*” Sedangkan Kim *et al.* (2004,544-564) menyatakan bahwa “*perceived benefits is as a consumer belief about the extent to which he or she will become better of from the online transaction with a certain online shopping.*” Berdasarkan Moshref *et al.* (2012) *perceived benefits* adalah *the extent of online shopping advantage or satisfactions that fulfill their needs or wants.*

Disimpulkan bahwa *perceived benefits* adalah sampai tingkat mana sebuah teknologi dari *e-commerce* dapat membantu konsumen ketika sedang berbelanja, sehingga transaksi yang sedang di proses dapat menjadi lebih mudah, hemat waktu, efisien sehingga konsumen dapat merasakan langsung manfaatnya.

Penelitian Adnan (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi *perceived benefits* maka akan semakin berpengaruh terhadap *online buying behaviour*. Temuan yang sama dalam penelitian Iqbal, Rahman dan Hunjra (2012) yang bertujuan untuk mengeksplorasi preferensi konsumen untuk berbelanja online di negara-negara seperti Pakistan. Oleh karena itu hipotesis dirumuskan yaitu:

H₁ *Perceived benefits* mempengaruhi *online buying behaviour*.

Perceived Risks

Menurut Kim *et al.* (2004,4) menyatakan bahwa *perceived risks* adalah *consumers belief about the potential uncertain negative outcome from the online transaction*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Shergill dan Chen (2005), menggambarkan bahwa dalam pembelian online, sudut pandang pelanggan mengenai persepsi risiko belanja online terutama menyangkut keamanan bertransaksi, privasi dan keamanan pelanggan kaitannya dengan informasi pribadi, serta potensi risiko akan kualitas produk, karena mereka tidak dapat memeriksa kualitas produk. Berdasarkan Ko *et al.* (2010) menyatakan *perceived risk* adalah *the potential for loss in pursuing a desired outcome while engaged in online shopping; it is a combination of uncertainty with the possibility of serious outcome*.

Perceived risks adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu tingkat kerugian di masa depan yang akan di terima apabila berbelanja online atau rasa tidak aman yang mungkin diterima oleh konsumen ketika sedang berbelanja online. Adnan (2014) menyatakan bahwa *Perceived Risks* berpengaruh terhadap *online buying behaviour*. Penelitian Nazir *et al.* (2012) mempelajari variabel yang mempengaruhi perilaku pembeli online di Iran adalah variabel

seperti risiko keuangan dan risiko non-pengiriman memiliki dampak negatif di internet pembeli. Risiko ini memberikan dampak pada perilaku pembelian dari pembeli online. Oleh karena itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ *Perceived Risks* mempengaruhi *Online Buying Behaviour*.

Hedonic Shopping Motivation

Menurut Engel *et al.* (2000) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* adalah *consumption in experience feeling, fantasies, pleasure, and the five senses, which affect a person's emotional experience*. Penelitian Utami (2010: 47) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Yu and Bastin (2010:105-114) mengungkapkan bahwa, *Hedonic Shopping motivation as novelty, fun, praise from other, escapism, and social interaction. Novelty is the emotion of purchasing unique products, fun represents the enjoyable side of shopping. Praise from other means to give importance to reactions of others and escapism is motive of forgetting, relieving or feeling to be far away from reality and troubles. At last social interaction is the satisfaction obtained by being with or observing other people*.

Kesimpulan *Hedonic Shopping Motivation* adalah suatu perasaan senang ketika seorang konsumen sedang melakukan proses belanja. Penelitian Childers *et al.*, (2002) menunjukkan bahwa terdapat beberapa prediktor kuat yang termasuk kenikmatan, navigasi, kenyamanan dan kegunaan. Temuan penelitian Kim, Lee and Kim (2004) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti nilai utilitarian dan hedonis informasi online dan pengalaman adalah faktor penentu utama niat pencarian online konsumen. Berdasarkan temuan ini maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Hedonic Shopping Motivation* mempengaruhi *Online Buying Behaviour* pada Zalora di Jakarta.

Psychological Factors

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 171-174) *Psychological Factors* adalah *A person's buying choices are further influenced by four major psychological factors: motivation, perception, learning, and beliefs and attitudes.*

- a. *Motive (drive) is a need that is sufficiently pressing to direct the person to seek satisfaction of need.*
- b. *Perception is the process by which people select, organize, and interpret information to form a meaningful picture of the world.*
- c. *Learning is a change in an individual's behaviour arising from experience.*
- d. *Belief is a descriptive thought that a person holds about something.*
- e. *Attitude is a person's consistently favorable or unfavorable evaluations, feelings, and tendencies toward an object or idea.*

Menurut Kotler & Keller (2016: 182-185) *Four key psychological processes-motivation, perceptions, learning, and memory.*

- a. *A need becomes a motive when it is aroused to a sufficient level of intensity to drive us to act.*
- b. *Perception is the process by which we select, organize, and interpret information inputs to create a meaningful picture of world.*
- c. *Learning is produced through the interplay of drives, stimuli, cues, responses, and reinforcement.*
- d. *Memory is distinguished by short term memory (STM)-a temporary and limited repository of information-and long term memory (LTM)-a more permanent, essentially unlimited repository.*

Disimpulkan bahwa *psychological Factors* adalah suatu faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian seseorang, dimulai dengan adanya keinginan yang mendasari seseorang melakukan kegiatan tertentu, lalu orang tersebut akan memilah informasi yang didapat sehingga terbentuklah gambaran di pikiran orang itu. Biasanya informasi ini akan masuk terlebih dahulu ke dalam memori orang tersebut, yang pada akhirnya akan menentukan bagaimana orang tersebut menyikapinya. Hasil

penelitian yang dilakukan oleh Nazir *et al.* (2012) menyatakan bahwa faktor psikologis, faktor emosional dan privasi sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembeli *online*. Penelitian oleh Rehman dan Ashfaq (2011) mengenai perilaku pembelian online di Pakistan dengan tujuan utamanya untuk mengeksplorasi alasan yang mencegah konsumen melakukan belanja *online*. Temuan menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumen belanja online antara lain sosial, psikologis, emosional dan masalah privasi. Sehingga Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₄: **Psychological Factors** mempengaruhi *Online Buying Behaviour* pada Zalora di Jakarta.

Website Designs

Menurut Suyanto (2007,13) bahwa desain tampilan visual suatu web adalah sebuah seni dan proses dalam menciptakan halaman web tunggal/keseluruhan yang melibatkan estetika dan seluk beluk mekanis dari suatu operasi situs web. Desain web adalah konsep tampilan atau perencanaan mengenai tampilan dan isi web yang akan kita buat. Berdasarkan Ariff *et al.* (2013) menyatakan bahwa *The website design describe the appeal of the user interface design that will increase the willingness of customers to visit a website more often and to stay longer to the site.*

Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa teks, gambar, grafik, layout, suara adalah hal yang dapat ditambahkan oleh *web designer* untuk merangsang stimuli orang-orang yang melihat design dari website tersebut sampai pada akhirnya tertarik untuk membeli. Penelitian Hausman dan Siekpe (2009) menunjukkan bahwa komputer dan faktor manusia memiliki hubungan positif dengan kegunaan yang dirasakan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa desainer internet harus fokus pada menambahkan fitur manusia seperti menarik visual dan grafis, model virtual 3D, dll untuk menarik konsumen ke situs Web mereka dan untuk mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara online. Juga, fitur komputer juga harus

difokuskan pada saat merancang website sehingga lebih mudah bagi konsumen untuk memahami tata letak, untuk menavigasi, mencari informasi secara online dan untuk mengurangi iritasi yang dihadapi konsumen saat browsing secara online. Iqbal, Rehman dan Hunjra (2012) mengemukakan temuan serupa bahwa website dan internet berkualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli pembeli *online*. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₅: **Website Designs** mempengaruhi *Online Buying Behaviour* pada Zalora di Jakarta

Online Buying Behaviour

Johnson (1999) menjelaskan *Online Buying Behaviour* adalah *those people who have wired lifestyles and who have time constrained, they spend less time to buy things online*. Menurut Na Li, dan Ping Zang (2002, 508) *Online shopping behaviour (also called online buying behaviour and internet shopping/buying behaviour) refers to the process of purchasing product or services via the internet*. Menurut (Ariff *et al.* 2007) *Online buying behavior* adalah *type of attitude which involve consumers browsing websites to search, select and purchase of goods and services, in fulfilling their needs and wants*.

Disimpulkan bahwa *Online Buying Behaviour* adalah proses transaksi seseorang membeli suatu barang melalui media internet untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penelitian menunjukkan bahwa upaya pembelian konsumen seringkali gagal dikarenakan mereka tidak dapat menemukan produk yang tepat atau mereka tidak dapat menyelesaikan transaksi online, atau mereka meragukan kredibilitas prosedur pembayaran. Dengan demikian, pembelian secara *online* perilakunya secara langsung dipengaruhi oleh pengalaman pencarian dari konsumen di pasar virtual. Atas uraian di atas maka hipotesis disusun sebagai berikut :

H₆: *Perceived Benefits, Perceived Risks, Hedonic Motivation, Psychological Factors* dan *Website Designs* secara bersama-sama mempengaruhi *Online Buying Behaviour* pada Zalora di Jakarta.

METODA PENELITIAN

Penelitian kausal merupakan riset yang diadakan untuk menguji dan membuktikan suatu hubungan sebab akibat (*Causal Effect*). *A study in which the researcher wants to delineate the cause of one or more problems* (Sekaran & Bougie 2013). Tujuan dari riset kausal adalah untuk memahami variabel mana yang menjadi penyebab dan variabel mana yang terkena efek (terkait).

Metoda pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* menurut Sekaran & Bougie (2013: 276) adalah *“Specific types of people who can desired information*. Obyek dalam penelitian ini adalah website *online fashion*, yaitu <http://www.zalora.co.id/>. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar pada bulan Agustus 2015. Responden dalam penelitian adalah orang yang membeli fashion melalui website www.zalora.co.id dengan kriteria sebagai berikut: responden berjenis kelamin wanita, berumur 19-35 tahun, memiliki dan dapat mengakses internet, pernah melakukan pembelian pada situs website www.zalora.co.id dalam 3 bulan terakhir. Menurut Roscoe (1975) *“as a rule of thumb, sample sizes between 30 and 500 are appropriate for most research”*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang, pengambilan sampel didasarkan pada asumsi Hair, *et al.*, (2010:102) tentang pengambilan sampel yaitu: *“The researcher generally would not factor analyze a sample of fewer than 50 observation and preferably the sample size should be 100 or large”*.

Variabel yang digunakan terdiri dari :

- (1) **Perceived Benefits**, indikatornya antara lain: ketersediaan waktu 24 jam, detail informasi produk, informasi produk, referensi konsumen sebelumnya, produk unik / baru, pilihan pembayaran.
- (2) **Perceived Risk** indikatornya mencakup: resiko barang, kualitas barang, penukaran produk, barang tidak sampai, biaya tambahan, *after sale service*.

- (3) **Hedonic Shopping Motivation**, indikatornya: waktu yang digunakan untuk mencari informasi, perasaan saat mencari produk, perasaan saat membeli produk.
- (4) **Psychological factors** indikatornya meliputi: penyalahgunaan informasi kartu kredit, pengenaan biaya lebih, bocornya informasi pribadi, beresiko terkena hacker.
- (5) **Website design** indikatornya yaitu: visual produk, dan tatanannya, arus navigasi, konten isi produk, kemudahan pemesanan.
- (6) **Online Buying Behaviour** indikatornya mencakup: proses belanja, pendapat orang

terdekat, pengalaman pembelian orang terdekat, waktu men *download*.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu *Designed to examine how strongly subjects agree or disagree with statements on a five-point scale with the following anchors: Strongly disagree, Disagree, Neither agree nor disagree, Agree and Strongly agree* Sekaran & Bougie (2013). Pada penelitian ini, skala yang digunakan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil pengolahan kuisisioner, maka karakteristik responden pelanggan Zalora di sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan		Jumlah
Jenis kelamin	Wanita	100
Usia	<20 tahun	36
	21-35 tahun	54
	36-45 tahun	9
	>45 tahun	1
Pendidikan Terakhir	SMU	53
	Diploma	1
	S1	42
	S2	4
Produk yang dibeli	Pakaian (kausal/ busana muslim)	41
	Sepatu	24
	Aksesories	14
	Tas	6
	Produk kecantikan spt perfume, perawatan wajah, make up dsb	5
	Jam tangan	7
Pengeluaran utk belanja online di Zalora dlm 3 bulan terakhir	Perlengkapan olahraga	3
	IDR 75.000-IDR 150.000	35
	IDR 150.000– IDR 300.000	25
	IDR 300.000- IDR 500.000	21
	IDR 500.000- IDR 1.000.000	10
IDR 1.000.000- IDR 2.000.000	3	
>IDR 2.000.000	6	

Sumber: Data primer diolah (2015)

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji *Perceived Benefits*, *Perceived Risks*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Psychological Factors* dan *Website Designs* memberikan pengaruh terhadap *online buying behaviour*. Hasil pengujian dengan regresi berganda bisa dilihat dari hasil uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi.

Hasil uji F hitung sebesar 6,827 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka *Perceived Benefits*, *Perceived Risks*, *Hedonic Motivation*, *Psychological Factors* dan *Website Designs* dapat digunakan untuk memprediksi *online buying behaviour*.

Dari uji F diperoleh F hitung (6,827) > F tabel (2,31) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh *perceived benefits*, *perceived risks*, *hedonic motivation*, *psychological factors*, dan *website design* secara bersama-sama terhadap *online buying behaviour* Zalora di Jakarta.

Tabel 2 Hasil Uji F

	Df	F	Sig.
Regression	5	6,827	0,000 ^b
Residual	94		
Total	99		

Sumber: Data primer diolah (2013)

Hasil uji t yang digunakan untuk menguji hipotesis pertama, kedua ketiga, keempat dan kelima dari penelitian, dipaparkan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai t hitung sebesar -2,037 dengan nilai sig. sebesar 0,044 < 0,05. Artinya, *perceived benefits* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *online buying behaviour*. *Perceived benefits* dan *online buying behaviour* mempunyai hubungan rendah

sebesar 0,202 karena terletak diantara 0,20–0,399 (Sugiyono 2014:250). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Adnan (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi *perceived benefits* maka akan semakin berpengaruh terhadap *online buying behaviour*.

Hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung sebesar 3,527 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena sig. 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *perceived risks* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online buying behaviour*. Antara *perceived risks* dan *online buying behaviour* mempunyai hubungan yang cukup (0,336) karena terletak diantara 0,20–0,399 (Sugiyono 2014: 250). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Adnan (2014) menemukan bahwa semakin tinggi *perceived risks* maka akan berpengaruh terhadap *online buying behaviour*.

Hasil uji hipotesis ketiga diperoleh nilai t hitung sebesar 4,775 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena sig. 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online buying behaviour*. Antara *Hedonic shopping Motivation* dan *online buying behaviour* mempunyai hubungan yang cukup (0,434). Hasil penelitian Adnan (2014) selaras dengan penelitian ini bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *online buying behaviour*.

Hasil uji hipotesis keempat diperoleh nilai t hitung sebesar 3,676 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena sig. 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *psychological factors* memiliki pengaruh signifikan terhadap *online buying behaviour*. Antara *psychological factors* dan *online buying behaviour* mempunyai hubungan yang sedang (0,348) karena terletak diantara 0,20–0,399. Hasil ini didukung oleh temuan penelitian Adnan (2014) bahwa semakin tinggi *psychological factors* maka semakin besar pengaruhnya terhadap *online buying behaviour*.

Pengujian hipotesis kelima diperoleh nilai t hitung sebesar 4,587 dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, *website design* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *online buying behaviour*. Antara *website design* dan *online buying behaviour* mempunyai hubungan sedang (0,420) karena terletak diantara 0,40 – 0,599 (Sugiyono 2014: 250). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Adnan (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi *website design* maka akan semakin berpengaruh terhadap *online buying behaviour*.

Berdasarkan Tabel 3, hubungan *perceived benefits*, *perceived risks*, *hedonic shopping*

motivation, *psychological factors*, *website design* dan *online buying behaviour* dapat ditulis dalam persamaan berikut :

$$Y = 11,613 - 0,095X_1 + 0,094X_2 + 0,119X_3 + 0,044X_4 + 0,195X_5 + e$$

Keterangan:

- Y *Online buying behavior*
- X₁ *perceived benefits*
- X₂ *perceived risks*
- X₃ *hedonic shopping motivation*
- X₄ *psychological factors*
- X₅ *website design*

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized	t	Sig.
	Coefficients		
	B		
Konstanta	11,613	6,497	,000
<i>Perceived benefits</i>	-,095	-2,049	,043
<i>Perceived risks</i>	0,094	1,460	,148
<i>Hedonic shopping motivation</i>	0,119	0,656	,513
<i>Psychological factors</i>	0,044	0,502	,617
<i>Website design</i>	0,195	1,558	,123

Sumber: Data primer diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4 angka R² adalah sebesar 0.266, artinya 22.7% *online buying behaviour* pelanggan Zalora yang menggunakan website Zalora dalam proses pembeliannya bisa dijelaskan dengan variabel *perceived benefits*, *perceived risks*, *hedonic shopping motivation*, *psychological factors*, *website design*. Sedangkan sisanya ($100\% - 22.7\% = 77.3\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,516 ^a	0.266

Sumber: Data primer diolah (2015)

Zalora menyediakan fitur berupa, *shopping cart* pada layanannya sehingga apabila konsumen ingin membeli barang tersebut

namun masih ragu, maka konsumen dapat memasukkan barang tersebut ke shopping cart tersebut, sehingga selagi akan membuat keputusan pembelian, konsumen tidak akan kehabisan stok barang tersebut. Sedangkan apabila, konsumen belum benar-benar ingin membeli, barang bisa dimasukkan ke fitur *wishlist*, dimana ketika barang yang ada di dalam fitur *wishlist* sedang diskon, maka Zalora akan mengirimkan pemberitahuan melalui email.

PENUTUP

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *perceived benefits*, *perceived risks*, *hedonic shopping motivation*, *psychological factors* dan *website design* terhadap *online buying behaviour* pelanggan Zalora yang menggunakan website Zalora dalam proses pembeliannya. Hal ini berarti bahwa perubahan perilaku konsumen ketika melakukan pembelian online melalui www.zalora.co.id menarik untuk diteliti.

Zalora mengupayakan faktor *perceived benefits* kepada pelanggannya dengan cara mempunyai armada sendiri yang langsung melayani pengantaran barang langsung ke pelanggan, yaitu Zidex, dimana Zidex dapat mengirim dalam jangka waktu 1 hari di wilayah JABODETABEK, sehingga hal ini dapat menghemat waktu pelanggan. Zalora juga memberikan *newsletter* dan pemberitahuan melalui email mengenai produk-produk apa yang sedang di diskon.

Zalora melengkapi situs web-nya dengan *norton secured (secure payment with ssl-encryption).PCI Security Standard, Cardholder Protection, Encrypted Network*. Zalora juga mengkonfirmasi di situs website bahwa Zalora tidak akan menjual, menyebarkan atau memperdagangkan informasi pribadi milik pelanggan yang didapatkan online melalui pihak ketiga. Hal ini merupakan upaya dari manajemen Zalora untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk bertransaksi.

Tahapan proses pembelian konsumen (*online buying behavior*) Zalora pada dasarnya bukan hanya karena kebutuhan, melainkan juga berdasarkan keinginan, diperlukan waktu untuk mencari informasi, perasaan saat mencari produk, perasaan saat membeli produk (*hedonic shopping motivation*), untuk itulah kenapa produk yang ditawarkan oleh Zalora adalah koleksi dari fashion-fashion terbaru, seperti koleksi dari Mango, Levi's, Body Shop, Point One, dan Nike's. Selain itu, Zalora juga merupakan salah satu toko *online* resmi yang menjual koleksi dari Asian next top model.

Upaya *psychological factors* Zalora dengan memberikan potongan diskon seharga Rp 75.000,00 bagi setiap konsumen Zalora yang berlangganan *newsletter* dari Zalora. Tersedianya The Zalora Affiliate Program, dimana Zalora akan memberikan komisi, berupa potongan diskon untuk setiap pesanan Zalora yang di iklankan, seperti komisi 16%, komisi 10%, komisi 8%, dan komisi 6%. Zalora juga menyediakan Zalora *magazine*, dimana zalora membahas tips dan trik kecantikan, dan juga artikel fashion yang membahas model – model baju terbaru.

Situs *website design* Zalora di design untuk memudahkan pelanggan untuk melakukan pencarian. Website Zalora dipisahkan menjadi 2 kategori, kategori pria, dan kategori wanita. Selain itu, apabila konsumen merasa bingung dengan ukuran pakaian yang akan dibeli, Zalora menyediakan panduan ukuran beserta gambar, dan juga dilengkapi dengan detail penjelasan mengenai ukuran pakaian yang ada.

Ada beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain (1) terbatasnya jumlah sampel penelitian, yakni 100 sampel dan hanya dilakukan khusus untuk pelanggan www.zalora.co.id yang melakukan pembelian online melalui www.zalora.co.id; (2) Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga maka penelitian ini hanya terbatas pada ruang lingkup pelanggan yang pernah melakukan pembelian 3 bulan terakhir periode bulan Agustus 2015. Untuk penelitian selanjutnya (1) Menambah jumlah sampel agar dapat lebih mewakili jumlah

keseluruhan dari populasi; (2) Memperluas wilayah penelitiannya, agar tidak hanya di www.zalora.co.id sehingga dapat diketahui bagaimana dampaknya dari beberapa variabel

dalam mempengaruhi *online buying behavior* (3) Membandingkan dengan web *e-commerce* lainnya yang memiliki target market yang sama.

REFERENSI:

- Adnan, Hooria. 2014. An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*. 6(5), 133-148.
- APJII. 2012. Profil Internet Indonesia 2012
- APJII. 2013. Penggunaan Internet Untuk Sektor Bisnis 2013
- Ariff, M.S., Yan Ng. Sze, Zakuan Norhayati, Ishak Nawawi 2013. Web based Factors Influencing Online Purchasing In B2C Market; View of ICT Professionals. *Society of Interdisciplinary Business*, 2(2).
- Briliana V., Wahid Nabsiah & Fernando 2015, The Effect of Motivation, Opportunity, Ability dan Social Identity towards Customer-to-customer online know-how exchange, *Advanced Science Letters*, 21(4), April, 819-822(4)
- Chen, Ruey-Shin, Chung-Ching Chiu, Jaw-Ching Chiang dan Chih-Huang Tsai. 2007. Research on the Purchase Behavior of Customer-to-Customer Online Auction. *Journal of Business and Public Affairs*. 1-8.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. 2002. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Engel et al. 2000. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hair, Joseph F. William C. Black., Barry J. Babin, Rolph E. Anderson., and L. Tatham. 2010. *Multivariate Data Analysis* 7th Editional Pearson Prentice.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. 2009. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Huang, Shan-Yan, ci-Rong Li dan Chen-Ju Lin. 2007. A Literature Review of Online Trust in Business to Consumer E-Commerce Transactions. 2001-2006. *Information Systems*. VIII (2) 63-69.
- Jen- Hung, H., & Yi-Chun, Y. 2010. Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *African Journal of Business Management*, 4(6), 849-857.
- Iqbal, S., & Hunjra, A. I. 2012. Consumer Intention to Shop Online: B2C E-Commerce in Developing Countries. *Middle East Journal of Scientific Research*, 12(4), 424-432.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. Prentice Hall.
- Kim, J., Lee, H. C., & Kim, H. J. 2004. Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2), 27-48.
- Ko, H., J. Jung, J. Kim, and S.W. Shim 2004, Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping, *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Kotler, Phillip, & Gary Armstrong, 2014. *Principles of Marketing*. 15th edition. England: Pearson Education Limited
- Kotler, Phillip, & Kevin Lane Keller.(2016). *Marketing Management*. 15^{ed} Global edition. Pearson International Edition.