PENGARUH ORIENTASI NILAI BELANJA INDIVIDU TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE MAHASISWA

STUDI EMPIRIS PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSOED

Oleh:
Alisa Tri Nawarini
E-mail:alisa_3_nawarini@yahoo.co.id
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

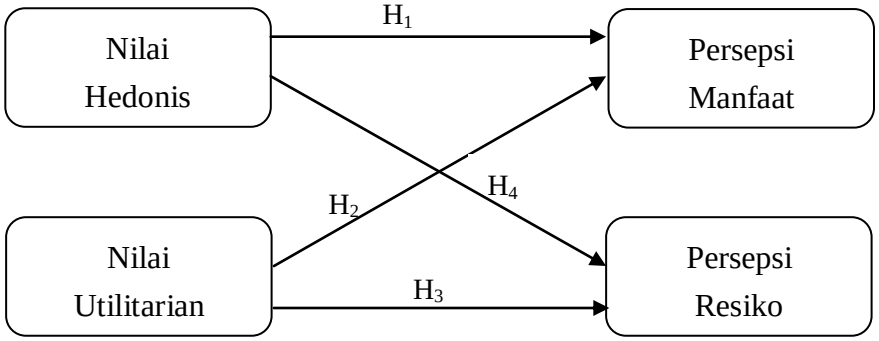
The ever increasing internet access by students has changed their shopping behavior toward online shopping. Their online shopping behavior are affected by their individual shopping value. The hedonic shopping value is derived from the perceived fun or playfullness of the shopping, whereas utlitarian shopping value relates to the functonal aspects of the shopping context. This study investigates how the students of Faculty of Economics and Business UNSOED perceived benefits and risk in online shopping are influenced by their shopping value. The result of the research has shown that hedonic shopping value has greater effect to students perceived benefit, whereas utilitarian shopping value has greater effect to students perceive risk when they have online shopping.

***Keywords** : online shopping, hedonic shopping value, utilitarian shopping value, perceived benefits in online shopping, perceived risks in online shopping*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini telah membawa dampak yang sangat besar terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja. Kemudahan akses internet yang dipicu oleh semakin meningkatnya perkembangan peralatan komunikasi tersebut telah merubah paradigma konsumen dalam berbelanja. Jika sebelumnya aktivitas jual beli harus melibatkan interaksi fisik antara penjual dan pembeli, saat ini dengan tersedianya jaringan internet telah memudahkan pembeli dan penjual untuk bertransaksi lewat dunia maya. Hal tersebut pada akhirnya juga memunculkan bayaknya toko-toko yang menjual produknya melalui media internet. Toko-toko tersebut dikenal dengan istilah toko *online*.

Saat ini jumlah konsumen *e-commerce* di indonesia telah mencapai angka 7% dari total sekitar 82 juta orang pengguna internet di Indonesia (Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014). Mahasiswa merupakan salah satu segmen konsumen potensal yang menjadi fokus utama kegiatan pemasaran toko *online*. Hal ini tidak terlepas dari sifat mereka yang selalu ingin tahu dan selalu ingin menjadi pelopor dalam berbagai aktivitas kesehariannya. Keputusan pembelian mahasiswa pada toko *online* dipengaruhi oleh berbagai orientasi nilai yang dianutnya saat berbelanja. Menurut Wolfinbarger & Gilly (2001) terdapat dua dimensi nilai belanja konsumen: yang pertama adalah nilai hedonis, nilai hedonis konsumen ini berasal dari persepsi kesenangan yang diperoleh konsumen dari aktivitas berbelanja. Dimensi kedua adalah nilai utilitarian konsumen, nilai ini berkaitan dengan aspek fungsional dari aktivitas berbelanja yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap persepsi manfaat yang dirasakan dan persepsi resiko yang dihadapi mahasiswa saat berbelanja secara *online.* Kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian:

H_1 : Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat yang diperoleh mahasiswa saat berbelanja *online*

H_2 : Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat yang diperoleh mahasiswa saat berbelanja *online*

H_3 : Nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi resiko yang dihadapi mahasiswa saat berbelanja *online*

H_4 : Nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi resiko yang dihadapi mahasiswa saat berbelanja *online*

H_5 : Nilai hedonis memberikan pengaruh yang paling besar terhadap persepsi manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa saat berbelanja *online*

H_6 : Nilai utilitarian memberikan pengaruh yang paling besar terhadap persepsi resiko yang dihadapi oleh mahasiswa saat berbelanja *online*

Tinjauan Pustaka

Nilai Hedonis dan Utilitarian

Keputusan berbelanja konsumen banyak dipengaruhi oleh kepribadian dari konsumen tersebut. Menurut Wolfinbarger & Gilly (2001), ada dua jenis orientasi yang dimiliki konsumen saat berbelanja *online*, yaitu orientasi utilitarian dan orentasi hedonis. Nilai utilitarian konsumen meliputi proses pencarian kenyamanan konsumen dalam berbelanja, pencarian variasi, pencarian produk yang berkualitas, pencarian harga yang masuk akal dsb (Bhatnagar & Gosh, 2004).

Konsumen yang memiliki nila utilitarian tinggi memiliki tujuan yang pasti dalam perilaku belanjanya. Mereka berbelanja *online* berdasarkan pada kebutuhan rasional yang terkait dengan tujuan tertentu yang dimiliki (Kim & Shim, 2002). Pembeli dengan karakteristik ini lebih memandang aktivitas berbelanja *online* sebagai kegiatan belanja yang rasional dibandingkan dengan pengalaman menyenangkan (Wolfinbarger & Gilly, 2001).

Nilai hedonis konsumen dalam berbelanja berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan. Konsumen yang memiliki nilai hedonis tinggi adalah konsumen yang memandang kegiatan berbelanja sebagai suatu aktivitas yang menyenangkan. Kegiatan belanja yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka saja, tetapi konsumen juga mencari suatu kesenangan, fantasi dan petualangan (Monsuwe *et al.*, 2004). Konsumen yang memilki nilai hedonis lebih cenderung mencari pengalaman daripada hanya sekedar memenuhi kebutuhan saja saat berbelanja *online* (Wolfinbarger & Gilly, 2001).

Persepsi Manfaat

Menurut Childers *et al.* (2001), keputusan pembelian komsumen didasarkan pada keinginan untuk kemudahan dan kesenangan. Forsythe (2006) telah mengembangkan suatu skala untuk mengukur persepsi resiko dan manfaat konsmen saat berbelanja *online*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ternyata bahwa berbelanja *online* memiliki persepsi manfaat utilitarian yang lebih tinggi bagi konsumen. Kenyamanan, kemudahan dalam berbelanja dan banyaknya variasi produk yang tersedia dirasakan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang terkait dengan nilai hedonis konsumen.

Manfaat yang dirasakan konsumen saat berbelanja *online* dapat berupa manfaat yang bersifat fisiolofis, pskologis, sosiologis maupun material. Dalam konteks perilaku belanja *online* persepsi manfaat yang dirasakan konsumen merupakan keseluruhan keuntungan berbelanja *online* yang dirasakan dalam usaha mereka untuk memenuhi kebutuhannya (Shwu-Ing, 2003). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Forsythe *et al.*

(2002) menunjukkan hasil adanya hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi manfaat berbelanja melalui internet dengan frekuensi konsumen dalam berbelanja serta jumlah yang mereka habiskan saat berbelanja. Shwu-Ing (2003) juga menemukan bahwa ternyata persepsi manfaat yang terdiri dari kenyamanan, kebebasan dalam memilih barang, ketesediaan informasi, desain *homepage* dan nama perusahaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku belanja *online* konsumen.

Persepsi Resiko

Menurut Forsythe (2006) terdapat tiga resiko yang dihadapi konsumen saat berbelanja *online*. Ketga resiko tersebut adalah resiko keuangan *(financial risk)*, resiko produk *(product risk)* serta resiko kenyamanan yang dirasakan konsumen *(convinience risk*). Persepsi keuangan berkaitan dengan resiko konsmen kehilangan uang serta adanya resiko ketidakamanan dalam berbelanja *online* (akibat dari penggunaan kartu kredit/kartu debit dsb); resiko produk berkaitan dengan harapan konsumen akan kinerja produk, hal ini diakibatkan oleh ketidakmampuan konsumen untuk merasakan dan memeriksa produk yang dibeli saat berbelanja *online*. Resiko ketidaknyamanan yang dialami oleh konsumen saat berbelanja *online* lebih diakibatkan oleh adanya ketidaknyamanan konsumen saat memesan produk secara *online*. Hal ini tetkait dengan kompleksitas tekhnologi yang harus dihadapi oleh konsumen saat berbelanja *online*. Hasil penelitian dari Bhatnaar dan Gosh (2004) menunjukkan bahwa resko kinerja produk dan resiko keuangan adalah resiko yang paling dominan dihadapi konsmen saat berbelanja *online*. Ketiga resiko di atas (resiko keuangan, resiko produk dan resiko kenyamanan yang dirasakan konsumen) merupakan jenis-jenis resiko yang berhubungan dengan nilai utilitarian individu, oleh karena itu seorang konsumen yang memiliki nilai utilitarian yang tinggi dalam berbelanja juga cenderung memiliki tingkat persepsi resiko yang lebih besar.

Metode Penelitian dan Analisis

Peneltian ini merupakan merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey dalam proses pengumpulan datanya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa FEB Unsoed, sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan metode *purposive sampling* dengan kritera bahwa mahasiswa yang mejadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah berbelanja pada toko *online*. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda.

Hasil Penelitian dan Analisis

Instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah melalui uji validitas, reliabilitas serta uji asumsi klasik yang merupakan prasayarat bagi penggunaan analisis regresi.

Dalam penelitian ini terdapat dua model regresi yang dikembangkan, yang pertama adalah model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap persepsi manfaat yang dirasakan mahasiswa saat berbelanja *online* sedangkan yang kedua adalah model regresi yang bertujuan untuk menganalis pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap persepsi resiko yang dihadapi mahasiswa saat berbelanja *online*.

Anallisis regresi I (pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap persepsi mafaat yang dirasakan mahasiswa saat berbelanja *online*).

Hasil perhitungan yang dilakukan memberikan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Coefficients[a]

xModel		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.983	.432		4.592	.000
	Hedonic	.391	.084	.450	4.661	.000
	Utilitarian	.129	.069	.181	1.879	.063

a. Dependent Variable: Manfaat

Gambar 2

Hasil Uji Regresi I

Dari hasil uji regresi diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah Y=0,450 NH+0,181 NU. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai hedonis (NH) dan nilai utilitarian (NU) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (Y) yang dirasakan mahasiswa saat berbelanja *online*. Sehingga dengan demikian H_1 dan H_2 penelitian ini dinyatakan diterima. Sebagian besar mahasiswa merupakan individu yang termasuk dalam kelompok remaja, keputusan pembelian yang dibuat pada umumnya banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor lingkungan dimana mereka berada. Nilai hedonis merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap persepsi manfaat yang dirasakan mahasiswa saat berbelanja *online*, dengan demikian H_5 dalam penelitian ini juga dinyatakan diterima. Nilai hedonis merupakan nilai yang terbentuk akibat adanya interaksi antara sikap individu dengan keinginan untuk dapat diterima dalam lingkungannya. Mahasiswa berpandangan bahwa berbelanja *online* merupakan suatu kegiatan yang menyenangkan. Dengan berbelanja *online*, mahasiswa memiliki kesempatan untuk melihat-lihat berbagai produk dari banyak sumber tanpa adanya beban harus membeli produk yang mereka lihat. Suatu keunggulan yang tidak mereka dapati saat berbelanja pada toko konvensionl. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitan yang telah dilakukan Forsythe (2002), Forsythe menemukan bahwa nilai utilitarian

lebih banyak berpengaruh terhadap persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja *online.*

Anallisis regresi II (pengaruh nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap persepsi resiko yang dihadapi mahasiswa saat berbelanja *online*)

Hasil uji regresi untuk pola hubungan nilai hedonis dan nilai utilitarian terhadap persepsi resiko yang dihadapi mahasiswa saat berbelanja *online* adalah sebagai berikut:

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.669	.370		7.219	.000
	Hedonic	.065	.072	.094	.908	.066
	Utilitarian	.160	.059	.279	2.711	.008

a. Dependent Variable: Resiko

Gambar 3
Hasil Uji Regresi I

Persamaan regresi kedua dinyatakan dengan Y=0,094NH + 0,279NU. Hasil ini menjukkan bahwa variabel nilai hedonis dan nilai utilitarian berpengaruh secara postif terhadap persepsi manfaat dan resiko yang dirasakan mahasiswa saat berbelanja *online*, sehingga dengan demikian H_3 dan H_4 penelitian dinyatakan diterima. Nilai utilitarian memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi resiko berbelanja *online* dibandingkan dengan nilai hedonis, dengan demikian H_6 juga dinyatakan diterima. Hal tersebut tidak terlepas dari sifat mahasiswa yang cenderung untuk menghindari resiko saat berbelanja *online*. Ketiadaan interaksi antara konsumen dan produsen dalam jual beli *online* mengakibatkan adanya rasa ketidakpastian yang harus dihadapi oleh konsumen. Oleh karena itu, meskipun mahasiswa suka dan sering melihat-lihat produk yang dijual oleh toko *online*, tetapi mereka cenderung berhati-hati dalam membuat keputusan untuk membeli. Pada umumnya mereka hanya fokus untuk mencari produk yang sedang menjadi kebutuhan mereka, adanya kesempatan untuk melihat-lihat produk lain yang ditawarkan oleh toko *online* justru menjadi pelengkap kesenangan yang dirasakan mahasiswa saat berbelanja *online*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

1. Nilai hedonis dan nilai utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap persepsi manfaat yang dirasakan mahasiswa saat berbelanja *online*.
2. Nilai hedonis dan nilai utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap persepsi resiko yang dirasakan mahasiswa saat berbelanja *online*.
3. Nilai hedonis merupakan variabel memiliki pengaruh lebih besar terhadarp persepsi manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa saat berbelanja *online*.
4. Nilai utilitarian merupakan variabel memiliki pengaruh lebih besar terhadarp persepsi resiko yang diihadapi oleh mahasiswa saat berbelanja *online.*

Implikasi

Keputusan pembelian segmen remaja (pada khususnya mahasiswa) lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional meskipun mereka juga masih menggunakan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian saat berbelanja *online*. Untuk itu pemasar atau penjual pada toko *online* sebaiknya mendesain *website* semenarik mungkin dengan tema yang disukai mahasiswa agar kunjungan mahasiswa semakin meningkat. Kalangan mahasiswa merupakan konsumen potensial bagi toko *online*, karena mereka juga mampu menjadi "agen penjualan" bagi pengusaha toko *online* karena aksebilitas mereka yang sangat luas dalam jaringan media sosial. Kepuasan yang dirasakan mereka dalam berbelanja *online* dapat disebarkan melalui media sosial dan pada akhirnya juga akan mendatangkan konsumen baru bagi toko *online*. Memilih segmen konsumen mahasiswa juga akan memberikan peluang bagi pengusaha toko *online* untuk masuk ke jaringan pemasaran yang lain.

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini merupakan penelitan yang masih cukup sempit karena hanya dilakukan pada segmen mahasiswa saja. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian dapat difokuskan untuk meneliti pengaruh nilai hedonis dan utilitarian terhadap berbagai kelompok responden. Kategori responden dapat dikelompokkan ke dalam kelompok yang telah memiliki pendapatan sendiri dan yang belum. Kemudian penelitan juga dapat dilakukan pada jenis produk dengan tingkat keterlibatan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Babin, B, J, Darden, W.R & Griffin M (1994), Work and/or fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656

Batra, R & Ahtola, O, (1990), *Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitude*, Marketing Letters, 2(2):159-170

Bhatnagar, A, & Ghosh, S (2004), A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppeers, *Journal of Bussiness Research*, 57(7): 758-767

Childers, T. L, Carr, C. L, Peck. J & Carson S (2000), Hedonic and Utilitaran Motivatons for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, 77: 417-424

Forsythe. S. Liu, C. L, Shannon. D & Gardner , L. C (2006), Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping, *Journal of interactive Marketing*, 20(2): 55-75

Forsythe. S. Petee Z & Kim. J. O (2002), *Modelling Consumer Behavior in Online Environments*, Scale Development National Textile, Annual Reports

Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014

Monsuwe, T . P, Dellaert, B. G. C & de Ruytner, K. R (2004*)*, What Drives Consumers to Shop Online?A Literature Review, *International Journal of Services Industry Management*, 15(1): 102-121

Shwu-Ing, W. (2003), The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping, *Management Intellegence and Planning*, 21(1): 37-44

Wolfinbarger, M & Gilly. M.C (2001), Shopping Online for Freedom, Control and Fun, *California Management Review* , 43(2): 34-5