

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini secara khusus mengulas seputar temuan hasil data di lapangan yang terdiri atas profil responden, hasil penelitian berikut dan pembahasan seputar pengaruh persepsi pembelian, afeksi konsumen, dan stimuli pemasaran terhadap perilaku berbelanja daring konsumen *e-commerce*.

A. Profil Responden Penelitian

1. Profil Responden Menurut Jenjang Usia

Profil responden yang ditemui di lapangan saat proses pengumpulan data dilihat dari segi strata jenjang usia mereka didapat data yang tergolong usia remaja (13-20 tahun) terpilih sebanyak 29 orang atau 25,2%. Usia dewasa awal untuk rentang usia 21-25 tahun terpilih sebanyak 27 orang atau 23,5%. Usia dewasa madya (26-35 tahun) terpilih sebanyak 48 orang atau 41,7%. Usia dewasa akhir (36-50 tahun) terpilih sebanyak 8 orang atau 7%. Usia tua (50 tahun ke atas) terpilih sebanyak 2,6% sampel. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja daring melalui internet di era milenial ini justru lebih didominasi oleh generasi milenial, khususnya generasi Y pada rentang usia dewasa madya dan generasi Z pada rentang usia sekolah, yakni usia remaja dan dewasa awal. Ini tak mengherankan lantaran karakteristik generasi milenial sendiri memang generasi yang lahir di era booming digital sehingga secara otomatis mereka sudah terbiasa untuk mengakuisisi aspek perkembangan teknologi dan komunikasi dibanding generasi tua yang masih cenderung gaptek dalam mengaplikasikannya. Selain itu, berdasarkan sebaran demografi penduduk di Indonesia sendiri saat ini juga sudah didominasi oleh generasi muda yang lahir di era milenial dibanding yang berusia lanjut.

Tabel 4.1

Profil Jenjang Usia Responden

Jenjang Usia	Jumlah	%
Usia Remaja (13-20 tahun)	29	25.2
Usia Dewasa Awal (21-25 tahun)	27	23.5
Usia Dewasa Madya (26-35 tahun)	48	41.7
Usia Dewasa Akhir (36-50 tahun)	8	7.0
Usia Tua (50 tahun ke atas)	3	2.6
Total	115	100

2. Profil Responden Sesuai Kategori Jenis Kelamin

Profil responden ditinjau dari kategori jenis kelaminnya terpilih hanya 40 orang atau 34,8% yang berjenis kelamin laki-laki. Sementara sisanya justru didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yang terpilih sebanyak 75 orang atau 65,2% dari keseluruhan jumlah sampel yang ada. Konfigurasi tersebut secara jelas memperlihatkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuanlah yang justru lebih banyak ditemui di lapangan dibanding responden berjenis kelamin laki-lakinya. Kesukaan wanita akan berbelanja, sosok pemegang kendali keuangan di rumah, dan perilaku konsumtif yang lebih besar dibanding laki-laki, merupakan salah tiga alasan kuat banyak ditemukannya responden perempuan dibanding laki-laki yang suka berbelanja daring melalui *e-commerce*.

Tabel 4.2

Profil Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	40	34.8
Perempuan	75	65.2
Total	115	100

3. Profil Responden Kaitan Akses Gawai Berbelanja Daring

Profil responden disinggung mengenai jenis gawai yang sering digunakan saat berbelanja daring melalui *e-commerce*, diperoleh data sebanyak 50 orang atau 43,5% yang lebih memilih menggunakan gawai pintar (smartphone) sebagai perangkat untuk berbelanja daring. Responden yang lebih memilih menggunakan tablet terdapat sebanyak 29 orang atau 25,2%. Perangkat laptop/netbook sendiri lebih dipilih oleh 30 orang atau 26,1%. Sementara yang lebih memilih perangkat desktop/komputer PC dipilih oleh 6 orang atau 5,2%. Melalui data ini tentunya makin menhabiskan kita bahwa banyak dari para pembelanja daring di Indonesia ternyata lebih suka menggunakan gawai pintar (smartphone) sebagai pilihan perangkat untuk berbelanja daring di *e-commerce* lantaran ketersediaan produk yang sudah sangat lazim dimiliki seluruh lapisan masyarakat, begitupun harganya yang makin terjangkau untuk tingkat keekonomian daya beli masyarakat kita, serta adanya dukungan kepraktisan dan kemudahan dari berbagai fitur yang dihadirkan ataupun dalam memakainya.

Tabel 4.3
 Profil Berdasar Akses Gawai Responden

Jenis Gawai	Jumlah	%
Smartphone	50	43.5
Tablet	29	25.2
Laptop/Netbook	30	26.1
Desktop/Komputer PC	6	5.2
Lainnya	0	0.0
Total	115	100

4. Profil Responden Berdasar Durasi Frekuensi Berbelanja Daring

Profil responden ditelusuri dari durasi frekuensi mereka berbelanja daring didapat data sebanyak 59 orang atau 51,3% yang berbelanja daring minimal sekali dalam sebulan. Responden dengan frekuensi berbelanja daring tiap 2-3 minggu sekali dilakukan oleh 32 orang atau 27,8% dan responden yang sering melakukan belanja daring setiap saat terdapat sebanyak 24 orang atau 21%. Data di atas menyiratkan kesan bahwa normalnya, masyarakat Indonesia mayoritas melakukan aktivitas belanja daringnya dilakukan setiap sebulan sekali dalam siklus belanja mereka. Ini menandakan pula bahwa pola perilaku belanja daring masyarakat kita lebih menyukai belanja sekaligus untuk kebutuhan satu bulan penuh dibanding jenis pembelian berangsur yang lebih menyita waktu mereka. Perilaku yang lain juga ditunjukkan dari aktivitas belanja yang justru ramai dilakukan pada saat tanggal muda tiba selepas mereka mendapatkan gaji rutinnya.

Tabel 4.4
 Profil Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Jumlah	%
1 kali dalam sebulan	59	51.3
Setidaknya 1 kali dalam 2-3 minggu	32	27.8
Setiap saat dan sering	24	21
Total	115	100.0

5. Profil Responden Tautan Kanal Bertransaksi Daring

Profil responden sehubungan kanal aplikasi yang sering mereka gunakan untuk berbelanja daring diketahui sebanyak 1 orang saja atau 0,9% yang lebih menyukai berbelanja daring melalui piranti *website e-commerce*, 19 orang atau 17%

responden yang lebih menyukai berbelanja melalui piranti *message service* seperti Whatsapp dan Telegram, 25 orang atau 21,7% yang lebih menyukai berbelanja daring melalui piranti *social media* seperti Facebook, Twitter dan Instagram, serta sebanyak 70 orang atau 60,9% responden yang lebih menyukai berbelanja daring melalui piranti aplikasi di *smartphone* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dsb. Hasil tersebut memperlihatkan pada kita bahwa masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja daring melalui piranti aplikasi di *smartphone* dibanding piranti lain yang tersedia.

Tabel 4.5

Profil Kanal untuk Bertransaksi Responden

Kanal Transaksi	Jumlah	%
<i>Website e-commerce (website toko online)</i>	1	0.9
<i>Message Services (Whatsapp, Telegram)</i>	19	17
Social Media (Facebook, Twitter, Instagram)	25	21.7
Aplikasi <i>Smartphone</i> (Lazada, BliBli, Shopee, Tokopedia, Bukalapak)	70	60.9
Total	115	100

6. Profil Responden Sesuai Durasi Lama Jadi Pembelanja Daring

Profil responden sesuai durasi waktu jadi pembelanja daring di *e-commerce* dapat ditelusuri bahwa yang sudah sering berbelanja daring selama kurang dari satu tahun terakhir ada sebanyak 21 orang atau 18,3% sampel, sedangkan yang sudah memiliki durasi waktu berbelanja daring selama 1-2 tahun terakhir ada sebanyak 22 orang atau 19,1%, dan yang lebih dari dua tahun terakhir ada sebanyak 72 orang atau 62,6%. Teropong hasil tersebut menyiratkan pada kita bahwa adanya pandemi covid 19 dalam tiga tahun lepas nyatanya memang membawa perubahan perilaku pasar di mana lebih banyak orang yang lebih menyukai berbelanja daring di *e-commerce* dibanding *offline*. Kepraktisan dan kemudahan yang ditawarkan, *realtime* dapat dilakukan kapanpun dan di manapun, serta kelengkapan sarana media berbelanja yang ditawarkan, nyatanya memang mampu mendorong konsumen untuk beralih ke model pasar daring selain adanya kebijakan pemerintah yang mengharuskan adanya pembatasan sosial di lingkungan masyarakat guna menghindari penyebaran virus dalam skala masif.

Tabel 4.6
 Profil Durasi Lama Jadi Pembelanja Daring

Durasi Waktu	Jumlah	%
Kurang dari 1 tahun	21	18.3
1-2 tahun	22	19.1
Lebih dari 2 tahun	72	62.6
Total	115	100

7. Profil Responden Memilih Alasan Berbelanja Daring

Profil responden alasan mereka memilih berbelanja daring dibanding *offline* dari data yang dihasilkan terjawab bahwa responden yang memiliki preferensi dan persepsi akan keterjangkauan harga dan kualitas produk (murah dan handal) dipilih oleh 4 orang saja atau 3,5% sampel, sementara alasan tertarik setelah melihat tayangan iklan digital maupun media massa ada sebanyak 46 orang atau 40%, dan yang tertarik karena alasan referal direkomendasikan oleh lingkungan terdekatnya seperti keluarga, teman ataupun kolega dan orang lain ada sebanyak 21 orang atau 18,3%. Adapun sisanya lebih dipengaruhi oleh sebab-sebab lain seperti faktor psikologis yang mempengaruhi saat memilih produk, kemudahan dan kecepatan akses berbelanja, kemasan produk yang lebih menarik ataupun adanya promo penjualan yang dipilih oleh 44 orang atau 38,3% dari jumlah sampel yang dilibatkan. Sinyalaemen tersebut menunjukkan adanya varian alasan yang beragam dari para konsumen daring penyebab alasan mereka menentukan pilihan untuk berbelanja daring melalui *e-commerce* yang memang tidak dipengaruhi oleh satu atau dua faktor dominan saja, yang secara tidak langsung juga dapat dimaknai bahwa berbelanja daring untuk saat ini sudah menjadi budaya masyarakat Indonesia yang tak hanya diakuisisi oleh masyarakat rural saja, melainkan juga dari berbagai kalangan bahkan urban.

Tabel 4.7
 Profil Alasan Memilih Berbelanja Daring

Alasan Beli	Jumlah	%
Keterjangkauan harga dan kualitas produk (murah dan handal)	4	3.5
Tertarik dari tayangan iklan	46	40.0
Direkomendasikan keluarga, teman, atau orang lain	21	18.3
Alasan lain	44	38.3
Total	115	100

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

a. Deskripsi Persepsi Pembelian Konsumen E-Commerce

Perhitungan SPSS untuk uji statistik deskriptif pada variabel persepsi pembelian daring konsumen *e-commerce* didapat data sebagai berikut:

Tabel 4.8
 Deskripsi Persepsi Pembelian Konsumen E-Commerce
 Statistics

Persepsi		
N	Valid	115
	Missing	0
Mean		196.3826
Median		201.0000
Mode		198.00 ^a
Std. Deviation		15.70092
Variance		246.519
Range		89.00
Minimum		127.00
Maximum		216.00
Sum		22584.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Hasil penghitungan uji deskriptif untuk variabel persepsi pembelian daring konsumen *e-commerce* sebagaimana tergambar dalam tabel di atas, dapat diketahui untuk nilai rerata (mean) = 196,38, nilai tengah = 201, nilai paling banyak muncul = 198, standar deviasi = 15,70092 dengan total nilai = 22.584 serta nilai tertinggi = 216 dan nilai minimum = 127 sehingga jarak (range) antara nilai tertinggi dan terendahnya = 89.

Tabel 4.9
Rentang Nilai Kategorisasi Persepsi Pembelian

Rentang Nilai	Kategori
01-48	Sangat Buruk
49-96	Buruk
97-144	Cukup
145-192	Baik
193-240	Sangat Baik

Karena hasil pengukuran nilai rerata yang didapat adalah 196,38 maka variabel persepsi pembelian daring konsumen *e-commerce* (X1) dapat diklasifikasikan masuk dalam kategori ‘Sangat Baik’ dengan nilai rerata yang berada dalam interval nilai antara 193-240. Hasil tersebut menuntun kita bahwa tingkat persepsi konsumen masyarakat Indonesia untuk berbelanja daring di *e-commerce* bergerak secara positif dengan didukung keyakinan yang tinggi tanpa adanya kekhawatiran yang berarti. Mereka dalam hal ini percaya akan faktor jaminan keamanan siber yang diberikan, didukung kenyamanan dari fitur yang disediakan, layanan yang handal, harga yang bersaing, berkesesuaian dengan pemenuhan ekspektasi mereka, serta akibat minimnya resiko yang didapat sewaktu mereka berbelanja daring.

b. Deskripsi Afeksi Konsumen E-Commerce

Hasil penghitungan uji deskriptif untuk variabel afeksi konsumen sebagaimana tersaji dalam tabel berikut, dapat dijelaskan untuk nilai rerata = 73,76, nilai tengah = 75, nilai paling banyak muncul = 76, standar deviasi = 5,916 dengan total nilai = 8.482 serta nilai tertinggi = 81 dan nilai minimum = 50 sehingga jarak (range) antara nilai tertinggi dan terendahnya = 31.

Tabel 4.10
Deskripsi Afeksi Konsumen
Statistics

Afeksi		
N	Valid	115
	Missing	0
Mean		73.7565
Median		75.0000
Mode		76.00 ^a
Std. Deviation		5.91547
Variance		34.993
Range		31.00

Minimum	50.00
Maximum	81.00
Sum	8482.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Berhubung hasil pengukuran nilai rerata untuk variabel afeksi konsumen = 73,76 maka variabel afeksi konsumen (X2) masuk dalam kategori ‘Sangat Baik’ lantaran masuk dalam interval nilai antara 73-90. Kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwasannya tingkat afeksi konsumen yang berbelanja daring di *e-commerce* secara umum memiliki perasaan dan keteguhan sikap yang positif lagi terbuka seiring tumbuhnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki seputar aktivitas belanja daring di *e-commerce*, baik itu melalui internalisasi pengalaman dan pengetahuan individu itu sendiri maupun akibat pengaruh dari lingkungan pergaulan ataupun keluarga.

Tabel 4.11
Rentang Nilai Kategorisasi Afeksi Konsumen

Rentang Nilai	Kategori
01-18	Sangat Buruk
19-36	Buruk
37-54	Cukup
55-72	Baik
73-90	Sangat Baik

c. **Deskripsi Stimuli Pemasaran E-Commerce**

Hasil penghitungan uji deskriptif untuk variabel stimuli pemasaran seperti terlihat pada tabel di bawah, dapat disebutkan untuk nilai rerata = 135,6, nilai tengah = 138, nilai paling banyak muncul = 138, standar deviasi = 10,533 dengan total nilai = 15.594 serta nilai tertinggi = 150 dan nilai minimum = 89 sehingga jarak (range) antara nilai tertinggi dan terendahnya = 61.

Tabel 4.12
Deskripsi Stimuli Pemasaran
Statistics

Stimuli		
N	Valid	115
	Missing	0
Mean		135.6000
Median		138.0000
Mode		138.00 ^a

Std. Deviation	10.53299
Variance	110.944
Range	61.00
Minimum	89.00
Maximum	150.00
Sum	15594.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Hasil pengukuran untuk kategori variabel stimuli pemasaran (X3) peroleh kriteria ‘Sangat Baik’ lantaran perolehan nilai rerata 135,6 berada pada interval nilai antara 133-165. Sindikasi yang didapat menunjukkan bahwasannya stimuli pemasaran seputar belanja daring baik itu yang ditemui konsumen di media daring ataupun luring nyatanya memang mampu menggugah perilaku mereka untuk *call to action* pada aktivitas belanja daring di *e-commerce*. Tak heran bila nilai yang diperoleh juga dapat dikategorikan sangat tinggi.

Tabel 4.13

Rentang Nilai Kategorisasi Stimuli Pemasaran

Rentang Nilai	Kategori
01-33	Sangat Buruk
34-66	Buruk
67-99	Cukup
100-132	Baik
133-165	Sangat Baik

d. Deskripsi Perilaku Berbelanja Daring Konsumen E-Commerce

Hasil penghitungan uji deskriptif untuk variabel perilaku berbelanja daring konsumen di *e-commerce* sebagaimana tertampil di tabel berikut, teridentifikasi untuk nilai rerata = 186,14, nilai tengah = 190, nilai paling banyak muncul = 196, standar deviasi = 14,634 dengan total nilai = 21.406 serta nilai tertinggi = 214 dan nilai minimum = 129 sehingga jarak (range) antara nilai tertinggi dan terendahnya = 85.

Tabel 4.14

Deskripsi Perilaku Berbelanja Daring

Statistics

Perilaku		
N	Valid	115
	Missing	0
Mean		186.1391

Median	190.0000
Mode	196.00
Std. Deviation	14.63407
Variance	214.156
Range	85.00
Minimum	129.00
Maximum	214.00
Sum	21406.00

Menilik pada hasil perolehan nilai yang didapat, maka kategori variabel perilaku berbelanja daring konsumen *e-commerce* (Y) dapat dimasukkan dalam kriteria ‘Sangat Baik’ lantaran perolehan nilai rerata 186,14 masuk pada interval nilai antara 181-225. Interpretasi akhir yang didapat memperlihatkan bahwasannya perilaku konsumen dalam berbelanja daring di *e-commerce* menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi alih-alih berjalan normatif. Perilaku demikian muncul akibat kecakapan pemahaman konsumen yang konkruen atas sejumlah kognisi, afeksi serta konasi dari sejumlah internalisasi persepsi, motivasi dan minat mereka pada aktivitas belanja daring yang memang terbukti memiliki banyak keunggulan dibanding berbelanja secara konvensional. Tak pelak konsumen akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian kembali melalui piranti daring dibanding harus bersusah payah datang ke gerai yang secara jarak, waktu maupun biaya yang dikeluarkan dipandang kurang efisien.

Tabel 4.15
Rentang Nilai Kategorisasi Perilaku Berbelanja Daring

Rentang Nilai	Kategori
01-45	Sangat Buruk
46-90	Buruk
91-135	Cukup
136-180	Baik
181-225	Sangat Baik

2. Hasil Uji Validitas Reliabilitas

Sebagaimana telah dibahas dalam bab sebelumnya, angket yang baik untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian tentunya tidak hanya didasarkan pada pemilihan dimensi maupun indikator yang konkret (jelas) saja, melainkan pula harus mampu memenuhi kaidah validitas dan reliabilitas

secara ilmiah yang mana angket tersebut sebelum disebar pada responden, haruslah dilakukan uji *try out* dahulu pada sejumlah informan lain secara terbatas guna diukur kedalaman validitas dan reliabilitasnya sehingga nantinya akan didapat konstruk pengukuran penilaian yang komprehensif.

Pada aspek pengujian validitas angket, peneliti telah mendapati bahwa seluruh butir item yang telah dibuat seluruhnya dapat dinyatakan valid lantaran sudah melebihi syarat ketentuan minimal yang ada, baik itu untuk taraf signifikansi 5% dan 1%. Dengan begitu, angket yang telah dibuat tentunya layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Hasil angket secara lengkap dapat dilihat dalam halaman lampiran.

Adapun pada aspek pengujian tingkat reliabilitas variabel angket, ternyata semua butir item di tiap variabel yang diteliti juga mendapatkan nilai Chronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,700 sebagai syarat nilai minimal yang ditetapkan agar butir item tersebut dinyatakan reliabel. Dengan demikian, maka seluruh butir item angket yang telah dibuat sesuai instrumen yang ada layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam melakukan pengumpulan data di lapangan. Hasil uji reliabilitas angket secara lengkap dapat dilihat pada halaman lampiran.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada tataran untuk dilakukan uji analisis data, maka data yang diperoleh di lapangan hendaknya perlu diuji klasikkan terlebih dahulu agar mengetahui apakah data yang dihasilkan memang normal ataukah justru bersifat random sehingga sebaiknya harus ditelusuri terlebih dahulu akan kepastian datanya. Bilamana nantinya data yang diperoleh ternyata hasilnya normal, maka uji analisis data dapat dilakukan secara inferensial. Tahapan urutan uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi:

a. Uji Multikolinieritas

Jangkauan nilai *Tolerance* untuk semua variabel bebas yang diteliti menunjukkan tidak ada yang nilainya kurang dari 0.10 begitupun nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) nilainya juga tidak ada yang kurang dari 10 di mana hal ini secara praktis dapat diinterpretasikan distribusi data yang didapat di lapangan memanglah tidak mengandung

multikolinieritas variabel independen dalam model regresinya.

Tabel 4.16
Tabel Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	9.962	5.638		1.767	.080		
Persepsi	.533	.180	.572	2.960	.004	.023	42.610
Afeksi	-.649	.290	-.262	-2.234	.027	.064	15.715
Stimuli	.880	.218	.633	4.027	.000	.035	28.188

a. Dependent Variable: Perilaku

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat ditelusuri melalui nilai Durbin Watson (DW) = 2,138 yang harus dikomparasikan dengan nilai tabelnya di level signifikansi 5% untuk sampel 115 dan jumlah variabel bebas sebanyak 3 (k = 3), sehingga nilai tabel DW yang diperoleh untuk batas atas (du) = 1.6427 dan batas bawah (dl) = 1.7496 yang hasilnya nilai DW > dl dan du. Dengan demikian, peneliti secara absolut dapat mengartikan kalau nilai datanya terjadi autokorelasi negatif di antara residualnya atau tidak terdapat autokorelasi data pada nilai yang dihasilkan.

Tabel 4.17
Tabel Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.950 ^a	.903	.900	4.62714	2.138

a. Predictors: (Constant), Stimuli, Afeksi, Persepsi

b. Dependent Variable: Perilaku

c. Uji Normalitas

Uji normalitas keempat variabel yang diteliti terlihat jelas seluruhnya peroleh hasil yang signifikan dengan Asymp Sig = 0,000 di bawah 0,05 yang mana ini dapat dipastikan bahwa data yang dihasilkan di lapangan terdistribusi secara normal.

Tabel 4.18
Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Persepsi	Afeksi	Stimuli	Perilaku
N		115	115	115	115
Normal	Mean	196.3826	73.7565	135.6000	186.1391
Parameters ^{ab}	Std. Deviation	15.70092	5.91547	10.53299	14.63407
Most Extreme	Absolute	.255	.221	.194	.209
Differences	Positive	.136	.128	.127	.168
	Negative	-.255	-.221	-.194	-.209
Test Statistic		.255	.221	.194	.209
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas yang ditunjukkan dari ketiga tabel Anova berikut memperlihatkan nilai signifikansi yang sama di mana nilai sig yang didapat = 0,000 < 0,05 sehingga pengaruh yang dihasilkan dari persamaan regresi dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikatnya hasilnya adalah linier (datanya teratur) alias tidak liar karena tidak terkandung *outlier* yang mengganggu.

Tabel 4.19
Tabel Uji Linieritas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku * Persepsi	Between Groups	(Combined)	23127.403	32	722.731	46.071	.000
		Linearity	21585.857	1	21585.857	1375.995	.000
		Deviation Linearity	1541.546	31	49.727	3.170	.000
	Within Groups		1286.371	82	15.687		
Total			24413.774	114			

ANOVA Table

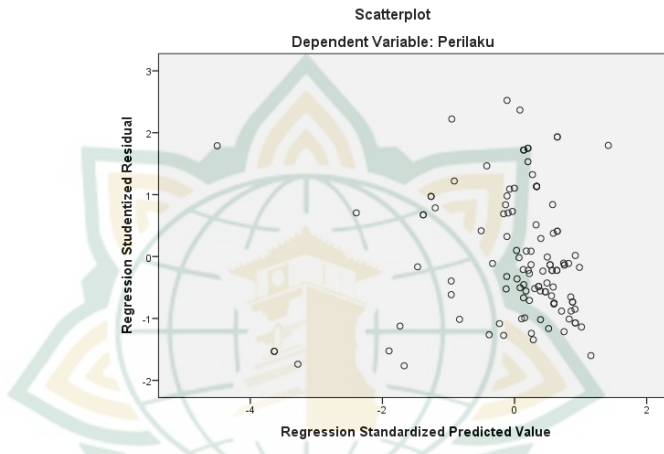
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku * Afeksi	Between Groups	(Combined)	21990.749	18	1221.708	48.404	.000
		Linearity	19487.112	1	19487.112	772.078	.000
		Deviation Linearity	2503.637	17	147.273	5.835	.000
	Within Groups		2423.025	96	25.240		
Total			24413.774	114			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku * Stimuli	Between Groups	(Combined)	23034.124	31	743.036	44.701	.000
		Linearity	21841.116	1	21841.116	1313.965	.000
		Deviation Linearity	1193.008	30	39.767	2.392	.001
	Within Groups		1379.650	83	16.622		
Total			24413.774	114			

e. Uji Heterokedastisitas

Hasil analisa untuk uji heterokedastisitas sebagaimana diperlihatkan grafik *scatterplot* berikut menunjukkan sebaran titik-titik data yang tersebar secara merata meski masih ada yang nampak bergerombol pada suatu titik area tertentu di mana hal ini membuktikan secara absah bahwa sebaran data yang didapat di lapangan tidak terdapat heterokedastisitas data.



Gambar 4.1
Grafik *Scatterplot* Uji Heterokedastisitas

Pelbagai hasil uji asumsi klasik di atas telah membuktikan bahwasanya distribusi hasil data yang telah diperoleh di lapangan baik untuk data variabel bebas maupun terikat, seluruhnya menyimpulkan sebaran datanya berdistribusi secara normal sehingga layak dilanjutkan untuk pengujian analisis data berbentuk parametris lantaran telah penuh kriteria yang ada.

4. Hasil Analisis Data

a. Pengaruh Persepsi Pembelian terhadap Perilaku Berbelanja Daring di *E-commerce*

Pengujian hasil analisis data antara variabel persepsi pembelian (X1) terhadap perilaku berbelanja daring (Y) konsumen *e-commerce* memberi kontribusi sejumlah 88,4 persen ($R\ Square=0,884$) dalam menjelaskan pengaruh perubahan yang terjadi pada variabel perilaku berbelanja

daring di *e-commerce*, selebihnya yang 11,6 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Ini dapat dimaknai bila 88,4 persen seluruh faktor yang terdapat dalam variabel perilaku berbelanja daring konsumen di *e-commerce* berasal dari variabel persepsi pembelian.

Selain itu, nilai koefisien uji t parsial juga memperlihatkan variabel persepsi pembelian (X1) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel perilaku berbelanja daring konsumen di *e-commerce* sebagaimana diperlihatkan nilai *Sig* 0,000 yang lebih kecil dari level sigifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai t hitung = 29,369 yang lebih besar dari t tabel = 1,66008 (t hitung > t tabel) sehingga **menerima H1 dan menolak Ho**. Hasil yang didapat tentunya menginterpretasikan bahwa variabel persepsi pembelian konsumen memang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berbelanja daring di *e-commerce*.

Tinjauan nilai konstanta sebesar 14,028 juga menyebutkan, bila tidak ada variabel persepsi pembelian konsumen yang mempengaruhi, maka perilaku konsumen dalam berbelanja daring di *e-commerce* yaitu sejumlah 14,028. Nilai koefisien 0,876 juga menyebutkan, bila terjadi penambahan/peningkatan sebesar 1 satuan tingkat persepsi pembelian yang dimiliki oleh konsumen, maka akan dapat meningkatkan variabel perilaku konsumen dalam berbelanja daring di *e-commerce* sebesar 0,876.

Tabel 4.20

Uji Regresi Persepsi Pembelian Terhadap Perilaku Berbelanja Daring

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Perilaku
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.883	5.00258

- a. Predictors: (Constant), Persepsi

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21585.857	1	21585.857	862.544	.000 ^b
Residual	2827.917	113	25.026		
Total	24413.774	114			

- a. Dependent Variable: Perilaku
- b. Predictors: (Constant), Persepsi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.028	5.879		2.386	.019
Persepsi	.876	.030	.940	29.369	.000

- a. Dependent Variable: Perilaku

b. Pengaruh Afeksi Konsumen terhadap Perilaku Berbelanja Daring di *E-commerce*

Pengujian hasil analisis data antara variabel afeksi konsumen (X2) terhadap perilaku berbelanja daring (Y) konsumen *e-commerce* memberi kontribusi sejumlah 79,8 persen ($R Square=0,798$) dalam menjelaskan pengaruh perubahan yang terjadi pada variabel perilaku berbelanja daring di *e-commerce*, selebihnya yang 20,2 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Ini dapat dimaknai bila 79,8 persen seluruh faktor yang terdapat dalam variabel perilaku berbelanja daring konsumen di *e-commerce* berasal dari variabel afeksi konsumen.

Nilai koefisien uji t parsial juga perlihatkan variabel afeksi konsumen (X2) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel perilaku berbelanja daring konsumen di *e-commerce* sebagaimana diperlihatkan nilai *Sig* 0,000 yang lebih kecil dari level sigifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai t hitung = 21,142 yang lebih besar dari t tabel = 1,66008 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) sehingga **menerima H2 dan menolak Ho**. Hasil yang didapat tentunya menginterpretasikan bahwa variabel afeksi konsumen memang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berbelanja daring di *e-commerce*.

Tinjauan nilai konstanta sebesar 23,122 juga menyebutkan, bila tidak ada variabel afeksi konsumen yang mempengaruhi, maka perilaku konsumen dalam berbelanja daring di *e-commerce* tetap sejumlah 23,122.

Nilai koefisien 2,210 juga menyebutkan, bila terjadi penambahan/peningkatan sebesar 1 satuan tingkat afeksi yang dimiliki oleh konsumen, maka akan dapat meningkatkan variabel perilaku konsumen dalam berbelanja daring di *e-commerce* sebesar 2,210.

Tabel 4.21
Uji Regresi Afeksi Konsumen Terhadap Perilaku Berbelanja Daring

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Afeksi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perilaku
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.796	6.60294

a. Predictors: (Constant), Afeksi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19487.112	1	19487.112	446.965	.000 ^b
	Residual	4926.662	113	43.599		
	Total	24413.774	114			

a. Dependent Variable: Perilaku
b. Predictors: (Constant), Afeksi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.122	7.735		2.989	.003
	Afeksi	2.210	.105	.893	21.142	.000

a. Dependent Variable: Perilaku

c. Pengaruh Stimuli Pemasaran terhadap Perilaku Berbelanja Daring di *E-commerce*

Pengujian hasil analisis data antara variabel stimuli pemasaran (X3) terhadap perilaku berbelanja daring (Y) konsumen *e-commerce* memberi kontribusi sejumlah 89,5 persen (*R Square*=0,895) dalam menjelaskan pengaruh perubahan yang terjadi pada variabel perilaku berbelanja daring di *e-commerce*, selebihnya yang 10,5 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Ini

dapat dimaknai bila 89,5 persen seluruh faktor yang terdapat dalam variabel perilaku berbelanja daring konsumen di *e-commerce* berasal dari variabel stimuli pemasaran.

Nilai koefisien uji t parsial juga perlihatkan variabel stimuli pemasaran (X3) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel perilaku berbelanja daring konsumen di *e-commerce* sebagaimana diperlihatkan nilai *Sig* 0,000 yang lebih kecil dari level sigifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai t hitung = 30,973 yang lebih besar dari t tabel = 1,66008 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) sehingga **menerima H3 dan menolak Ho**. Hasil yang didapat menginterpretasikan bahwa variabel stimuli pemasaran memang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berbelanja daring di *e-commerce*.

Tinjauan nilai konstanta sebesar 7,945 juga menyebutkan, bila tidak ada variabel stimuli pemasaran yang mempengaruhi, maka perilaku konsumen dalam berbelanja daring di *e-commerce* tetap sejumlah 7,945. Nilai koefisien 1,314 juga menyebutkan, bila terjadi penambahan/peningkatan sebesar 1 satuan dari adanya stimuli pemasaran yang dihasilkan, maka akan dapat meningkatkan variabel perilaku konsumen dalam berbelanja daring sebesar 1,314.

Tabel 4.22

Uji Regresi Stimuli Pemasaran Terhadap Perilaku Berbelanja Daring

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Stimuli ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Perilaku
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.895	.894	4.77147

- a. Predictors: (Constant), Stimuli

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	21841.116	1	21841.116	959.337	.000 ^b
Residual	2572.658	113	22.767		
Total	24413.774	114			

a. Dependent Variable: Perilaku
 b. Predictors: (Constant), Stimuli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.945	5.770		1.377	.171
Stimuli	1.314	.042	.946	30.973	.000

a. Dependent Variable: Perilaku

d. Pengaruh Simultan Persepsi Pembelian, Afeksi Konsumen dan Stimuli Pemasaran terhadap Perilaku Berbelanja Daring Konsumen di *E-commerce*

Pengujian hasil analisis data secara simultan antara variabel bebas yaitu persepsi pembelian (X1), afeksi konsumen (X2) dan stimuli pemasaran (X3) terhadap perilaku berbelanja daring (Y) konsumen *e-commerce* memberi kontribusi sejumlah 90,3 persen (*R Square*=0,903) dalam menjelaskan pengaruh perubahan yang terjadi pada variabel perilaku berbelanja daring di *e-commerce*, selebihnya yang 9,7 persen dijelaskan variabel lain di luar model yang diteliti. Ini dapat diterjemahkan bila 90,3 persen seluruh faktor yang terdapat dalam variabel perilaku berbelanja daring konsumen di *e-commerce* berasal dari ketiga variabel bebas yang meliputi persepsi pembelian, afeksi konsumen dan stimuli pemasaran.

Nilai F hitung dalam uji simultan untuk mencari seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari ketiga variabel bebas berupa persepsi pembelian (X1), afeksi konsumen (X2) dan stimuli pemasaran (X3), ketiganya juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel perilaku berbelanja daring konsumen di *e-commerce* (Y) sebagaimana diperlihatkan dari nilai *Sig* 0,000 yang lebih kecil dari level sigifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai F hitung = 343,091 yang jauh lebih besar dari t tabel = 2,68 ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$) sehingga **menerima H4 dan menolak**

Ho. Hasil uji F secara simultan yang didapat selanjutnya menginterpretasikan bahwa ketiga variabel bebas berupa persepsi pembelian, afeksi konsumen dan stimuli pemasaran memang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berbelanja daring di *e-commerce*.

Berdasarkan tinjauan dari nilai konstanta seluruh variabel bebas memperlihatkan pengaruh yang positif terhadap variabel terikatnya, terkecuali untuk variabel afeksi yang nilainya negatif.

Tabel 4.23

Uji Regresi Simultan Persepsi Pembelian, Afeksi Konsumen dan Stimuli Pemasaran Terhadap Perilaku Belanja Daring

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Stimuli, Afeksi, Persepsi ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Perilaku
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.903	.900	4.62714

- a. Predictors: (Constant), Stimuli, Afeksi, Persepsi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22037.213	3	7345.738	343.091	.000 ^b
	Residual	2376.561	111	21.410		
	Total	24413.774	114			

- a. Dependent Variable: Perilaku
- b. Predictors: (Constant), Stimuli, Afeksi, Persepsi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.962	5.638		1.767	.080
	Persepsi	.533	.180	.572	2.960	.004
	Afeksi	-.649	.290	-.262	-2.234	.027
	Stimuli	.880	.218	.633	4.027	.000

- a. Dependent Variable: Perilaku

C. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Pembelian terhadap Perilaku Berbelanja Daring di *E-commerce*

Persepsi secara kontekstual diartikan sebagai suatu proses aktif memilah, menata dan menafsirkan orang, obyek, kejadian, situasi ataupun aktivitas tertentu.¹ Individu dalam kaitan proses terjadinya persepsi maka mereka akan memilah ihwal tertentu dalam hidup mereka, lalu menata dan menafsirkannya secara selektif hingga terbentuknya internalisasi pikiran yang diyakininya dengan sepenuh hati. Elemen pendukung terbentuknya persepsi sendiri dipengaruhi beberapa unsur yang meliputi kognisi dalam bentuk pengetahuan, data yang dipublikasikan/diinformasikan sebelum dikonsumsi, sejumlah pengalaman praksis, kajian empiris suatu keilmuan tertentu, ataupun sumber referal dari orang terdekat.

Gibson *et.al* lebih lanjut menguatkan, persepsi pada dasarnya akan dapat membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran fisik yang utuh dan berarti, karena pada hakekatnya persepsilah yang berperan dalam penerimaan rangsangan, mengaturnya, lalu menerjemahkan rangsangan yang sudah teratur itu untuk mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap individu.²

Tiga komponen utama terjadinya proses persepsi dalam tinjauan ilmu psikologi meliputi: (1) *seleksi*; (2) *organisasi*; dan (3) *interpretasi* yang mana persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku (perilaku) berwujud reaksi. Interpretasi dalam hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan.³ Bagaimana dekatnya interpretasi seseorang atas realitas bergantung pada kejelasan stimuli, pengalaman masa lalu yang menerimanya, motif serta minatnya pada saat memperoleh suatu informasi mengenai produk/barang yang akan dibeli.

¹ M. S. Wood, *Subtidal Ecology*, (Australia: Edward Arnoldy Limited, 1997), 76.

² James Gibson, John M. Ivancevich dan James H. Donnelly, *Organisasi, Perilaku, Struktur, Proses (Jilid 1)*, (Jakarta: Binarupa Aksar, 1996), 134.

³ Soelaeman, *Ilmu Budaya Dasar*, (Bandung: ERESKO, 1987), 49.

Kombinasi adanya kedua tipe masukan berbeda yang berasal dari dalam dan dari luar individu pada gilirannya akan menghasilkan gambaran yang sangat pribadi dan sangat khusus mengenai berbagai hal, karena tiap orang tentulah individu yang unik dengan pengalaman, kebutuhan, keinginan dan harapan masing-masing yang tidaklah sama.

Tak terkecuali dengan apa yang terjadi dalam persepsi pembelian oleh konsumen. Mereka pada hakekatnya telah mengumpulkan berbagai informasi awal terlebih dahulu seputar produk/jasa yang hendak mereka target untuk dibeli (proses seleksi dan organisasi), lalu memvalidasikannya baik dengan mencari referensi, menggali kedalaman sumber informasi produk ataupun melalui tinjauan keilmuan tertentu sebelum akhirnya diterjemahkan dalam bentuk respon guna diambil keputusan lebih lanjut apakah ia akan membelinya ataukah tidak.

Temuan hasil penelitian yang didapat peneliti menunjukkan, persepsi pembelian konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja konsumen daring di *e-commerce*. Hal ini dibuktikan melalui hasil nilai rerata yang didapat sebesar 196,38 yang masuk dalam kategori 'Sangat Baik' lantaran berada dalam interval nilai antara 193-240. Hasil tersebut menunjukkan tingkat persepsi konsumen masyarakat Indonesia untuk berbelanja daring di *e-commerce* bergerak secara positif dengan didukung keyakinan yang tinggi tanpa adanya kekhawatiran yang berarti. Mereka dalam hal ini sudah memiliki kepercayaan diri yang tinggi akan faktor jaminan keamanan siber yang diberikan, dukungan kelengkapan fitur yang disediakan, layanan yang handal, harga yang bersaing, kesesuaian akan pemenuhan ekspektasi, serta akibat minimnya resiko yang didapat sewaktu mereka berbelanja daring.

Berdasarkan hasil regresi untuk nilai koefisien uji t secara parsial juga diperlihatkan bahwa variabel persepsi pembelian (X_1) juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel perilaku berbelanja daring konsumen di *e-commerce* sebagaimana diperlihatkan nilai *Sig* 0,000 yang lebih kecil dari level sigifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai t hitung = 29,369 yang lebih besar dari t tabel = 1,66008 (t hitung $>$ t tabel) sehingga **menerima H_1 dan menolak H_0** . Hasil yang didapat tentunya menginterpretasikan bahwa

variabel persepsi pembelian konsumen memang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berbelanja daring di *e-commerce*.

Dimensi persepsi pembelian yang diukur dalam penelitian ini terdiri atas enam unsur meliputi: a. harga, b. kepercayaan, reputasi dan jaminan, c. layanan situs (web), d. resiko-resiko yang dipersepsikan (*perceived risks*), e. ekspektansi (*perceptual sets*), dan f. nilai-nilai yang dipersepsikan (*perceived value*).

Pada dimensi harga, para responden menyebutkan bahwa alasan mereka memilih berbelanja di *e-commerce* secara digital lebih dipengaruhi oleh harga yang terjangkau atau paling tidak tak berselisih jauh dengan harga yang ada di pasaran sehingga mereka tak mempersoalkan akan pengaruh harga yang ditimbulkan.

Adapun pada kaitan dimensi kepercayaan (*trust*), reputasi dan jaminan, banyak responden yang menganggap bahwa aktivitas belanja di *e-commerce* dinyatakan sudah memiliki reputasi yang terpercaya dan terjamin keamanannya, baik dalam proses transaksi pembayaran maupun keamanan data pribadi konsumen yang diunggah ataupun seputar jaminan faktor pengiriman barang pesanan konsumen. Melalui itu, maka konsumen sudah memiliki suatu sikap kepercayaan yang tinggi terhadap aktivitas belanja di *e-commerce* sehingga tak ragu lagi untuk melakukannya.

Sehubungan dengan dimensi layanan situs (*website*) yang digunakan untuk berbelanja secara daring, para responden secara dominan mengakui bahwa situs layanan belanja (*marketplace*) yang mereka akses nyatanya memang sudah mampu menghadirkan tampilan navigasi situs yang mudah untuk ditelusuri bagi pengguna, kehandalan situs yang terjamin akan keamanannya, serta sudah terdapat dukungan *customer service* yang siap melayani konsumen setiap waktu. Hal ini tentu saja sangat memanjakan konsumen yang berbelanja lewat *e-commerce*.

Sayangnya pada dimensi resiko-resiko yang dipersepsikan (*perceived risks*), sebagian besar responden justru masih mengeluhkan akan banyaknya situs layanan yang tidak menampilkan barang dagangan sesuai dengan *display* yang ada di laman situsnya. Perbedaan antara barang yang ditampilkan di *website* dengan yang mereka terima nyatanya

masih jadi keluhan dan masalah besar dalam benak persepsi konsumen di Indonesia. Selain itu, masalah lain yang banyak dirasakan konsumen merujuk pada komplain resiko rusaknya barang yang diterima ataupun terjadinya keterlambatan pengiriman sebagai akibat kesalahan penanganan barang oleh kurir saat proses pengiriman ataupun kekurangtelitian dari si penjual dalam pengiriman kelengkapan barang pesanan. Namun begitu, para responden sendiri sama sekali tak mengeluhkan faktor resiko kesalahan dalam pengepakan, resiko munculnya *fraud*/penipuan, dan resiko barang tidak terkirim.

Hasil pengukuran dimensi ekspektansi (*perceptual set*) yang telah dihimpun dari para responden menunjukkan bahwa alasan konsumen memilih berbelanja daring melalui *e-commerce* lebih dilatarbelakangi adanya pengalaman baik yang diterima konsumen saat berbelanja di *e-commerce* di waktu sebelumnya. Alasan lain yang mereka kemukakan juga berkenaan dengan tersedianya aneka ragam jenis produk barang yang ditawarkan di *e-commerce* yang jauh lebih lengkap jika dibandingkan dengan yang ada di pasaran selama ini, serta faktor kebutuhan konsumen itu sendiri seputar kelengkapan layanan informasi produk yang tersedia sehingga mereka dapat membandingkan jenis ataupun harga dari masing-masing produk dari vendor yang satu dengan yang lain secara cepat dan efisien.

Pada kaitan dimensi nilai-nilai yang dipersepsikan (*perceived value*), responden sebagian besar mengakui bahwa berbelanja melalui *e-commerce* nyatanya memang mampu memberi nilai emosional (perasaan) yang positif pada diri konsumen, juga miliki nilai fungsi yang sama dengan kegiatan belanja lain secara tatap muka pada umumnya. Belanja daring melalui *e-commerce* juga dipandang miliki nilai sosial yang baik bagi para pelaku usaha ataupun penjual (*vendor*) dan sudah sesuai dengan apa yang mereka ekspektasikan.

Selain tinjauan di atas, kuatnya persepsi masyarakat seputar laiknya aktivitas jual beli daring di Indonesia juga lebih didorong oleh makin membaiknya kondisi infrastruktur jaringan *online* berbasis internet, makin masifnya akuisisi teknologi daring oleh masyarakat, maraknya penggunaan gawai pintar, serta akibat adanya larangan berkerumun lantaran pandemi covid-19 yang belakangan terjadi. Ekosistem

marketplace di Indonesia saat ini juga makin menggeliat dan terus berkembang sehingga berdampak pada pergeseran budaya konsumsi masyarakat, preferensi pasar serta perilaku konsumen yang juga ikut berubah. Tak heran bila pembelian produk secara daring saat ini sedang diminati kalangan masyarakat, dan tak lepas kemungkinan ke depan akan menjadi sesuatu yang normatif bagi masyarakat kita. Itulah alasan mengapa konsumen Indonesia saat ini lebih tertarik untuk berbelanja secara daring dibanding *offline*.

Keunggulan berbelanja daring seperti kita tahu dapat menghemat waktu karena tak perlu lagi datang ke toko satu persatu, mudah bandingkan item barang secara langsung, menghemat biaya transportasi, tidak perlu antri dan menghabiskan banyak waktu yang tak perlu, serta terhindar dari kerumunan saat PPKM mulai diberlakukan kembali oleh pemerintah. Berbagai faktor keunggulan tersebut pada akhirnya menjadi stimulus bagi konsumen untuk beralih ke belanja daring.

Meski belanja daring berikan berbagai manfaat kemudahan pada aktivitas belanja konsumen, namun tetaplah terdapat perbedaan mendasar antara jual beli *online* dan *offline* dalam pandangan islam. Perbedaan tersebut utamanya terletak pada akad yang digunakan dalam proses transaksi jual beli *online* yang memang harus sesuai dengan rukun dan syarat akad yang telah disepakati bersama. Barang yang diperjualbelikan pun haruslah merupakan produk yang halal dan jelas terlihat wujudnya serta kondisinya saat transaksi berlangsung. Kedua belah pihak penjual dan pembeli dalam melakukan akad harus didasari kesadaran yang tinggi tanpa adanya unsur paksaan serta tidak boleh dicampur dengan unsur riba ataupun terkandung unsur penipuan yang merugikan salah satu pihak.⁴

Konsumsi sendiri dalam ekonomi islam haruslah diwujudkan dalam bentuk kesederhanaan, tidak boros atau berlebihan, serta mengonsumsi barang sesuai yang dibutuhkan saja. Konsep konsumsi dalam islam juga mengandung nilai-nilai moral dan sosial (*masalahah*) yang mengakui hak orang

⁴ Tejasetyaningsih, N. A. (2016). "Terhadap Motif Belanja Online dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pengguna Belanja Online Kota Jakarta Timur)". *Skripsi*. Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

lain dalam pemenuhan kebutuhan setiap individu sehingga kita diharamkan untuk hidup serba berlebihan, sementara masih banyak di sekitar kita yang menderita dan serba kekurangan. Konsumen muslim juga dianjurkan untuk menyisihkan sebagian pendapatannya atau hartanya untuk didermakan di jalan Allah seperti halnya membayar *zakat, infaq, shadaqah*, dan *kemaslahatan* lain dalam setiap pemenuhan kebutuhannya. Dengan begitu, maka keseimbangan amaliyah duniawi dan ukhrawi dapat terjaga dengan baik.

2. Pengaruh Afeksi Konsumen terhadap Perilaku Berbelanja Daring di *E-commerce*

Hal lain yang menentukan bentuk perubahan perilaku berbelanja daring di Indonesia salah satunya preferensi pasar atau konsumen yang saat ini sedang didominasi kaum milenial dengan usia produktif yang pro terhadap perubahan dan seakan menjadi antitesa dari generasi sebelumnya yang cenderung konvensional. Preferensi individu sendiri biasa diaktualisasikan dalam bentuk afeksi atau sikap individu.

Bila persepsi dianalogikan sebagai suatu rangkaian gambaran psikologis dari suatu stimulan, maka dalam afeksi gambaran tersebut justru sudah membentuk sikap diri yang lebih kuat serta kokoh dan menonjol dari proses internalisasi yang telah dilakukan sebelumnya. Tahapan afeksi sendiri merupakan tahapan yang sudah lebih dekat dengan terbentuknya perilaku seseorang akan sesuatu hal.

Afeksi atau sikap merupakan kecenderungan individu untuk merespon dengan cara yang khusus terhadap stimulus yang ada dalam lingkungan sosial. Afeksi yang nampak pada diri individu bisa jadi mendekat atau menghindari, positif atau negatif terhadap berbagai keadaan sosial, apakah itu institusi, pribadi, situasi, ide, konsep.⁵

Afeksi konsumen secara sederhana dapat dimaknai sebagai suatu penilaian intrinsik dari masing-masing konsumen dalam meyakini opini implusifnya atau pandangan pribadi dalam menentukan suatu pilihan objek tertentu setelah ia melakukan riset/evaluasi sebelumnya pada produk-produk sejenis yang ada di pasaran dan berkemungkinan untuk dibeli di masa mendatang.⁶

⁵ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Andi, 2010), 38.

⁶ Baron & Byrne, *Psikologi Sosial. (Jilid 2 edisi kesepuluh)*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 75.

Roger berpendapat, sebelum orang menghadapi perilaku baru dalam dirinya, terlebih dahulu terjadi proses yang berurutan, yakni: (a) *awareness* (kesadaran), di mana orang tersebut secara sadar sudah mengetahuinya terlebih dahulu terhadap stimulus (obyek); (b) *interest* (merasa tertarik) terhadap stimulus atau obyek tersebut, di tahap ini sikap subyek sudah mulai timbul; (c) *evaluation* (menimbang-nimbang) terhadap baik tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya di mana pada tingkatan ini sikap responden sudah lebih baik lagi; (d) *trial* (mencoba), yaitu sikap di mana subjek mulai mencoba melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh stimulus yang ada; (e) *adoption* (adopsi) yang mana pada tahapan ini subjek telah berperilaku baru sesuai pemahaman akan pengetahuan, kesadaran dan sikap atas stimulus itu.⁷

Afeksi seseorang terhadap suatu obyek atau subyek tentulah berbeda-beda. Manifestasi afeksi yang sebenarnya justru terlihat dari tanggapan seseorang dalam menerima atau menolaknya atas obyek atau subyek yang dihadapinya. Afeksi pada hakekatnya akan mengarahkan manusia pada kaitan dorongan, minat serta motivasi sebelum terbentuknya sebuah perilaku.

Begitupun perihal afeksi konsumen seputar belanja daring di *e-commerce*. Temuan hasil penelitian yang didapat peneliti menunjukkan, nilai rerata (mean) untuk tingkat afeksi konsumen yaitu 73,76 sehingga kriteria tingkat afeksi konsumen (X₂) seputar belnja daring di *e-commerce* masuk dalam kategori ‘Sangat Baik’ lantaran masuk dalam interval nilai antara 73-90.

Simpulan yang diperoleh menunjukkan bahwasannya tingkat afeksi konsumen yang berbelanja daring di *e-commerce* secara umum memiliki perasaan dan keteguhan sikap yang positif lagi terbuka seiring tumbuhnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki seputar aktivitas belanja daring di *e-commerce*, baik itu melalui internalisasi pengalaman dan pengetahuan individu itu sendiri maupun akibat pengaruh dari lingkungan pergaulan ataupun keluarga.

Berdasarkan tinjauan nilai koefisien uji t parsial juga memperlihatkan, variabel afeksi konsumen (X₂) juga memiliki

⁷ Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku...* 139.

pengaruh positif signifikan terhadap variabel perilaku berbelanja daring konsumen di *e-commerce* sebagaimana diperlihatkan dari nilai *Sig* 0,000 yang lebih kecil dari level sigifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai *t* hitung = 21,142 yang lebih besar dari *t* tabel = 1,66008 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) sehingga **menerima H2 dan menolak Ho**. Hasil yang didapat tentunya menginterpretasikan variabel afeksi konsumen memang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berbelanja daring di *e-commerce*.

Faktor stimulan yang sangat mempengaruhi pembentukan afeksi seseorang di antaranya: 1) Pengalaman dan pengetahuan (kognisi), 2) Budaya, 3) Sosok dianggap penting (*Significant Others*), 4) Media massa yang dikonsumsi, 5) Interaksi dalam lembaga pendidikan formal dan nonformal, 6) Emosi/perasaan.⁸ Keenam elemen di atas sekaligus yang digunakan peneliti sebagai dimensi untuk mengukur tingkat afeksi konsumen seputar belanja daring di *e-commerce* pada penelitian ini.

Pada dimensi kognitif dalam rupa pengalaman dan pengetahuan, ternyata seluruh responden sudah memiliki berbagai cakupan pengalaman akan belanja daring sebelumnya maupun pengetahuan seputar aktivitas belanja daring di *e-commerce*. Hal ini dengan sendirinya akan berpengaruh besar pada afeksi belanja daring konsumen di *e-commerce* baik yang disebabkan oleh pengalaman suka ataupun tidak suka yang didapat selama berbelanja daring. Hasil pengalaman baik yang didapat berkemungkinan besar akan membuat dia mengulang proses pembelian daring di *e-commerce*, namun pengalaman buruk bisa jadi menunda atau bahkan membatalkan proses pembelian ulang secara daring di *e-commerce*. Akumulasi antara pengalaman baik dan buruk itulah yang akan sangat menentukan subyek bersedia untuk beralih ke bentuk perilaku belanja daring atau justru memilih *stay* pada bentuk belanja *offline* konvensional.

Hasil penelitian yang diperoleh untuk dimensi *culture* atau budaya ternyata memperlihatkan banyak responden, utamanya generasi milenial yang sudah terbiasa berbelanja daring di *e-commerce* dalam frekuensi durasi yang sering dibanding responden berusia dewasa madya menuju tua.

⁸ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Jakarta: Andi, 2010), 38.

Sebagaimana kita tahu secara fakta, sebagian besar konsumen di Indonesia saat ini sudah tereduksi dengan aktivitas belanja daring yang aman serta efisien baik ditinjau dari segi waktu berikut variasi pilihan dan harga produk yang ditawarkan. Terlebih dengan adanya pandemi covid-19 yang baru saja terjadi, kian banyak masyarakat yang beralih ke sistem pola belanja daring dalam keseharian aktivitas mereka. Hal ini juga diperkuat dengan adanya transformasi layanan konsumen yang telah beralih ke arah digital pada aspek perdagangan global sehingga mau tak mau masyarakat akan mengikuti arus sosial yang terjadi secara umum. Tak terkecuali dengan responden yang dilibatkan dalam penelitian ini.

Berkenaan dengan hasil pengukuran dimensi sosok panutan yang dianggap penting (*significant others*), para responden umumnya mengakui bahwa afeksi (sikap) belanja daring mereka di *e-commerce* sedikit banyak juga mendapat pengaruh dari orang-orang ataupun sosok berpengaruh yang ada di sekitar lingkungan hidup mereka. Hal inilah yang selanjutnya lebih meyakinkan mereka untuk menentukan pilihan berbelanja secara daring melalui *e-commerce* dibanding berbelanja secara tradisional. Sosok yang berpengaruh tersebut meliputi orang tua, saudara atau kerabat dekat, tokoh bintang idola dalam *branding* iklan, serta komunitas pertemanan yang umumnya sudah mampu mengakuisisi perangkat gawai pintarnya untuk aktivitas belanja daring di *e-commerce*. Bahkan sebagai salah satu anggota komunitas akan merasa malu dan minder bila dia tidak dapat melakukannya sementara teman yang lain bisa di mana hal ini ikut memantik dirinya untuk ikut mengupayakannya.

Kaitan dimensi media massa yang dikonsumsi, sebagian besar responden mengemukakan bahwa afeksi mereka akan belanja daring di *e-commerce* terbentuk lantaran masyarakat sudah lebih banyak gunakan *smartphone* dalam peroleh berbagai informasi dibanding dahulu yang melalui media informasi *mainstream* seperti TV, radio maupun media cetak. Selain itu, ekosistem dunia saat ini juga tengah bergerak menuju akuisisi teknologi berbasis *digital online* dibanding dulu yang serba manual dan tradisional. Tuntutan perubahan akan perkembangan zaman yang terjadi pada seluruh aspek sendi-sendi kehidupan juga kian bergerak masif mengarah ke

teknologi digital *online* sehingga bagaimanapun ikut pengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja daring melalui *e-commerce* dibanding berbelanja secara *offline*.

Adapun pada hasil pengukuran dimensi interaksi dalam lembaga pendidikan formal dan nonformal, diketahui para responden miliki afeksi dalam sikap berbelanja daring sebagai akibat pengaruh dari teman-teman sepergaulannya yang hampir seluruhnya sudah punyai akses *smartphone* sendiri sehingga mereka terbiasa menggunakannya dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, juga dalam kaitan untuk berinteraksi sosial dengan teman sebayanya baik di lingkungan formal (pendidikan) maupun non-formal seperti Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ), pekerjaan, hiburan dan belanja *online*. Keberadaan gawai pintar dalam hal ini nyatanya ikut memberi pengaruh besar pada afeksi individu untuk berbelanja daring karena didorong oleh interaksi teman sebaya dan sekaligus karena orientasi kebutuhan masyarakat sekarang ini sudah diorientasikan pada sisi digital secara daring yang mengharuskan individu untuk ikut serta di dalamnya jika tak ingin ketinggalan digerus zaman.

Sehubungan dengan hasil pengukuran untuk dimensi emosi/perasaan diketahui, para responden miliki afeksi berbelanja daring lantaran mereka yakin bahwa tingkat pelayanan dan keamanan yang dihadirkan dalam belanja daring di *e-commerce* sudah dilindungi/diatur oleh undang-undang. Selain pula karena berbelanja secara *online* sangat mudah dilakukan, cepat, murah di ongkos dan efisien secara waktu dibanding berbelanja secara *offline*. Hanya saja dari hasil penelitian yang didapat, beberapa responden justru tidak sependapat bahwa berbelanja *online* dapat menekan sikap konsumtif mereka dalam berbelanja karena faktanya justru belanja daring sangat memungkinkan individu untuk tidak dapat mengontrol diri mereka saat berbelanja. Hal ini ditengarai sebagai akibat *e-commerce* yang lebih menawarkan variasi produk yang lebih banyak dibanding di *offline* beserta kemudahan dalam membandingkan harga produk satu dengan produk lain dalam satu waktu yang cenderung cepat dilakukan daripada di *offline*.

Afeksi konsumen yang digariskan dalam Islam pada kaitan kegiatan berbelanja semestinya: a. berbelanja tidak untuk takabur, ujub ataupun riya (pamer), b. tidak berbelanja

secara berlebih-lebihan (konsumtif) dan belanja sesuai dengan tingkat kebutuhan saja, c. proses berbelanja mengikuti kaedah syariat Islam, d. perbanyak sedekah, dan e. niat berbelanja tiada lain selain mencari ridho Allah.⁹

Apalagi jika mengingat tugas manusia hidup di dunia tak lain untuk beribadah kepada Allah SWT. Maka dalam penuhi tingkat kebutuhan hidupnya, Islam mengajarkan agar manusia lebih mengutamakan kebutuhan (*needs*), bukan sekedar kepada keinginan (*wants*) semata yang berujung pada ketidakseimbangan batin. Seorang muslim dalam berbelanja dianjurkan dengan ukuran kewajaran yang semestinya. Mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berbelanja lebih dari apa yang diperlukan.¹⁰

Pada kaitan berbelanja, budaya konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan hanya mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang itu sehingga dapat mengakibatkan perilaku konsumtif yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, tidak pada skala prioritas yang *urgent* dibutuhkan, serta berkecenderungan untuk miliki gaya hidup mewah.¹¹

Setidaknya itulah kelemahan yang harus diwaspadai oleh seorang muslim dalam berbelanja secara daring agar mereka tidak kalap dalam pengeluaran dengan berbelanja yang menuruti hawa nafsu. Terlebih dalam ajaran Islam, perilaku boros merupakan perbuatan yang tercela. Sebab pada dasarnya seorang pemilik harta bukanlah pemilik sebenarnya atas harta itu secara mutlak, melainkan sebuah amanah yang mesti dikontrol penggunaannya sesuai dengan tingkat kebutuhan dan ketentuan syar'i tentunya.

⁹ Hammasah Fillah, "Perilaku Konsumen E-Commerce Perspektif Shari (Studi Perilaku Berbelanja Mahasiswa Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya pada Tokopedia dan Shopee)", *Tesis*, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya, 2019, h. 34

¹⁰ Muhammad Abid Sidik, (2017), "*Analisis Pengaruh Konformitas dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Raden Intan Lampung Angkatan 2015)*". *Undergraduate Thesis*, UIN Raden Intan Lampung, h.4.

¹¹ Jordan. (2013). "Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif". *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2013, h. 17.

Sebaliknya, Islam sendiri justru mengajarkan umatnya untuk hidup penuh kesederhanaan dan *tawadhu* untuk tidak menonjolkan dirinya di depan umum yang dapat berakibat fitnah baginya serta mampu menggunakan hartanya untuk berbelanja sesuatu yang sesuai dengan takarannya tanpa perlu memaksakan kehendaknya. Ajaran islam sebagaimana termaktub dalam al-Quran dan al-Hadist, menekankan tujuan utama dalam menjalani hidup ini adalah untuk mencapai *masalah dan falah*.

Kemudahan-kemudahan yang terdapat pada aktivitas belanja daring di *e-commerce* di satu sisi memang banyak menguntungkan konsumen karena tanpa keluar rumah namun kebutuhan mereka tetap dapat terpenuhi, namun di sisi lain konsumen jadi mudah ‘tergoda’ untuk membeli secara berlebihan dan bahkan membeli produk yang tidak begitu dibutuhkan. Efek samping yang tidak direncanakan dan telah dipandang sebagai suatu hal yang normatif itu dalam jangka panjang justru akan berakibat pada penyakit bathin dan membelokkan akan hujjah kemurnian amaliyah berbelanja yang didasarkan pada tujuan ibadah kepada Allah SWT.¹²

3. Pengaruh Stimuli Pemasaran terhadap Perilaku Berbelanja Daring di *E-commerce*

Variabel lain yang dapat dipengaruhi perilaku berbelanja daring oleh konsumen yaitu stimuli pemasaran. Bila persepsi dan afeksi lebih merupakan keseluruhan aktivitas psikologis internal seseorang dalam menanggapi suatu rangsangan (stimuli) yang muncul dan diaktualisasikan dalam bentuk sikap, maka stimuli pemasaran lebih merupakan salah satu faktor eksternal yang paling besar pengaruhnya terhadap terjadinya perilaku belanja daring oleh konsumen.

Dikatakan faktor eksternal lantaran stimuli pemasaran sendiri pada hakekatanya adalah suatu bentuk stimulan yang justru diupayakan oleh orang atau pihak lain yang memang ditujukan untuk mempengaruhi persepsi internal konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.

Kotler lebih lanjut menyebutkan, stimuli pemasaran merupakan faktor eksternal yang sangat mempengaruhi minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

¹² Harahap, D., & Amanah, D. (2018). “Perilaku Belanja *Online* di Indonesia: Studi Kasus”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 9, (2018), pp. 193-213.

Elemen stimuli pemasaran atau bauran pemasaran menurut Kotler terdiri atas produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses pemasaran yang berjalan yang biasa disingkat dengan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Pshycal Evidence and Process) beserta faktor lingkungan yang meliputi seperti faktor ekonomi, politik, teknologi, sosial budaya.¹³ Pada aktivitas pemasaran melalui daring, bukti nyata yang banyak diaplikasikan para penjual/pedagang yang menjual produknya melalui media daring dapat berupa aktivitas promosi, program penjualan, harga penawaran, kemudahan akses, keberagaman fitur serta kualitas layanan pelanggan. Peneliti sendiri dalam hal ini menggunakan kesebelas elemen tersebut sebagai dimensi untuk mengukur stimuli pemasaran yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

Hasil pengukuran kategori variabel stimuli pemasaran (X3) pada penelitian ini peroleh kriteria 'Sangat Baik' lantaran perolehan nilai rerata 135,6 berada pada interval nilai antara 133-165. Sindikasi yang didapat menunjukkan bahwasannya stimuli pemasaran seputar belanja daring baik itu yang ditemui konsumen di media daring ataupun luring nyatanya memang mampu menggugah perilaku mereka untuk *call to action* pada aktivitas belanja daring di *e-commerce*. Tak heran bila nilai yang diperoleh juga dapat dikategorikan sangat tinggi.

Berdasarkan hasil nilai koefisien uji t secara parsial juga memperlihatkan bahwa variabel stimuli pemasaran (X3) juga miliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel perilaku berbelanja daring konsumen di *e-commerce* sebagaimana diperlihatkan dari nilai *Sig* 0,000 yang lebih kecil dari level sigifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai t hitung = 30,973 yang lebih besar dari t tabel = 1,66008 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) sehingga **menerima H3 dan menolak Ho**. Hasil yang didapat menginterpretasikan bahwa variabel stimuli pemasaran memang miliki pengaruh positif signifikan pada perilaku berbelanja daring *e-commerce*.

Visualisasi stimulan dari sisi eksternal yang didapat konsumen secara terus menerus lambat laun akan memberi dorongan bagi individu untuk setidaknya mau mencoba terlebih dahulu (proses *attract*) yang mana selanjutnya bila

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*, (Jakarta: Indeks, 2007), 83.

individu tersebut merasa puas lantaran kesesuaian atas apa yang diekspektasikannya (*delighted*) maka individu tersebut selain akan membeli kembali produk, juga akan secara sukarela hati merekomendasikannya pada orang-orang terdekatnya (*engaged*).

Kepercayaan (*trust*) konsumen untuk mau beralih ke sistem belanja daring sepatutnya tidak lahir dengan sendirinya, melainkan juga karena dipengaruhi dan ditopang oleh berbagai faktor stimuli pemasaran yang handal dari penyedia produk/jasa yang mana hal ini sudah pasti akan dapat memperbesar tingkat kepercayaan konsumen guna menambah peluang probabilitas berbelanja daring yang pada gilirannya akan sangat menentukan preferensi masyarakat untuk mau beralih ke sistem belanja daring melalui *internet*.

Tak berlebihan kiranya bila banyak para praktisi bidang pemasaran saat ini sedang mengupayakan berbagai bentuk langkah jitu dalam menggaet pelanggan baru sekaligus tetap menjaga kolam pasar yang sudah ada (*maintaining customer*). Bila kedua sisi kaki tersebut peroleh pertumbuhan yang baik serta terukur, maka besar kemungkinan usaha akan tetap jalan ke hadapan serta peroleh sisi sustainabilitas dan profitabilitas yang baik, begitupun apa yang terjadi sebaliknya.

Stimuli pemasaran juga bukan perkara yang mudah namun miliki dampak yang begitu luas serta bagi kemajuan suatu usaha. Oleh itu, banyak produsen atau penjual yang berlomba-lomba memperbaiki kanal pemasarannya sebaik dan seefektif mungkin selain untuk memperbesar valuasinya, juga agar tidak memakan ongkos begitu banyak. *Impact* yang terjadi pada konsumen seiring makin gencarnya upaya pemasaran oleh produsen, tentu saja makin mempermudah langkah konsumen dalam pencarian sumber informasi, membandingkan berbagai jenis produk sekaligus membandingkan harga dan kualitas produk sesuai yang mereka harapkan. Tak berlebihan kiranya bila stimuli pemasaran akan memberi pengaruh besar terhadap terbentuknya perilaku konsumen daring di Indonesia sebagaimana data yang dihasilkan dalam penelitian ini.

Hasil pengukuran elemen stimuli pemasaran berupa dimensi produk (*product*) diketahui responden terpicat untuk berbelanja secara daring di *e-commerce* lantaran lebih dipengaruhi adanya ketersediaan varian produk yang

ditawarkan di *online* yang lebih beragam dan lengkap dibanding di *offline*. Mulai dari produk yang kualitasnya biasa hingga yang premium, ataupun produk impor dan ekspor semua tersedia.

Sementara pada dimensi harga (*price*) diketahui alasan responden berbelanja daring di *e-commerce* lantaran perbandingan harga jual produk di *e-commerce* lebih cenderung variatif berdasarkan lapisan strata kelas harga yang ditawarkan. Begitupun harga produk yang ditawarkan di *e-commerce* juga terhitung masuk akal atau sebanding dengan kualitasnya yang tak berselisih jauh dengan yang ada di retail *offline*.

Berkenaan dengan dimensi distribusi (*distribution*) diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa responden umumnya menilai bahwa sistem distribusi barang pesanan ke pelanggan yang diupayakan oleh pihak penjual di *e-commerce* saat ini sudah berangsur membaik dibandingkan dahulu dengan kisaran waktu pengiriman barang pesanan ke pelanggan yang masih terbilang wajar.

Hasil penelusuran terhadap dimensi promosi (*promotion*) diketahui responden sebagian besar beralih untuk berbelanja secara daring di *e-commerce* lantaran skema promosi yang dikembangkan vendor *e-commerce* saat ini terbilang gila-gilaan dan terkesan tak masuk akal serta sedang jadi tren *pop culture* baru di masyarakat, atau yang sering diistilahkan dengan bakar uang. Selain itu, sistem promosi yang dikembangkan para pelaku *e-commerce* juga tak lagi hanya di media *mainstream* saja (seperti TV, media massa, *banner* baliho), melainkan juga sudah merambah ke ranah digital seperti FB Ads, Youtube hingga *Endorse Freelancer*. Adapun ranah media yang digunakan untuk berpromosi sudah merambah ke segala sisi, mulai dari penyedia *platform*, gerai toko hingga jasa ekspedisinya. Tak pelak ini makin menggugah minat dan rasa penasaran konsumen untuk beralih ke belanja daring sebagai akibat beragam promo dan ruang media promosi yang diciptakan.

Tinjauan hasil pengukuran dimensi kesiapan tenaga yang melayani (*people*), para responden bersepakat bahwa skema pelayanan oleh penjual di toko *online* yang begitu responsif, dan proses pelayanan mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang yang berlangsung cepat, tepat waktu,

memadai, keduanya menjadi faktor penentu penting yang mampu menggerakkan konsumen untuk beralih memilih berbelanja daring dibanding belanja *offline*.

Temuan hasil penelitian untuk dimensi bukti fisik (*psysical evidence*) akan keberadaan kantor pusat pemasaran dari para pelaku bisnis *online*, umumnya para responden menyatakan bahwa para pelaku usaha *online* dalam memasarkan produknya, mereka sudah memiliki kantor pusat pemasarannya sendiri. Para pelaku bisnis *online* di Indonesia juga sudah mencantumkan nomor aduan pelanggan di laman jualannya sebagai bentuk pelayanan prima yang diberikan para pelanggan. Begitupun para pelaku bisnis *online* di Indonesia juga umumnya sudah menyediakan akses saluran *customer service* sendiri dalam menindaklanjuti keluhan dari para pelanggannya. Ketiga hal itulah yang memberi keyakinan lebih bagi para konsumen untuk tidak ragu lagi berbelanja secara daring di *e-commerce*.

Pada kaitan dimensi proses sirkulasi barang pesanan (*process*) ke pelanggan, beberapa hal yang dapat diketahui mampu menggerakkan minat dan motivasi konsumen untuk berbelanja secara daring di *e-commerce* di antaranya: pemrosesan barang pesanan dari penjual ke pembeli berlangsung secara cepat, biaya pengiriman barang pesanan di *e-commerce* relatif terjangkau untuk tingkat ekonomi rendah, serta tingkat *traffic* pengiriman barang pesanan di *e-commerce* bisa dilacak (*tracking*) secara *realtime* oleh pembeli kapanpun dan di manapun.

Elemen stimuli pemasaran atau dimensi bauran pemasaran tentunya tak hanya terdiri atas tujuh indikator (7P) di atas saja. Faktor lain yang juga memiliki pengaruh besar terhadap bauran pemasaran juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang meliputi faktor ekonomi, politik, teknologi dan sosial budaya (kebiasaan masyarakat).

Pada tataran dimensi faktor ekonomi seputar daya beli masyarakat, para responden memandang bahwa kemampuan daya beli masyarakat saat ini sudah cukup bagus dan sudah mulai berangsur pulih kembali selepas redanya pandemi covid-19. Pendapatan perkapita dan peningkatan masyarakat golongan kelas menengah di Indonesia pun terus naik dibanding periode sebelumnya sehingga ikut menggerak daya beli masyarakat dalam aktivitas belanja daring yang terus

meningkat dari waktu ke waktu. Faktor daya beli masyarakat yang kuat ini setidaknya menjadi sinyalemen bagus akan bergeraknya ekonomi yang mengarah pada peningkatan aktivitas belanja daring belakangan ini.

Sedangkan pada kaitan faktor politik yang mendukung makin maraknya aktivitas belanja daring di *e-commerce* lebih disebabkan adanya suasana politik di Indonesia yang sangat kondusif, kebijakan pemerintah selama ini juga ikut serta mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia, serta pertumbuhan angka konsumen dan pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia terus bertambah naik dari waktu ke waktu akibat demografi penduduk Indonesia yang didominasi para generasi milenial.

Menilik pada keterhubungan faktor teknologi diketahui bahwa, makin banyaknya aktivitas belanja daring di *e-commerce* lebih disebabkan oleh media platform *e-commerce* di Indonesia yang saat ini sangat mudah diakses bahkan oleh masyarakat awam sekalipun, aplikasi belanja *online* juga sudah dilengkapi dengan berbagai fitur dan bonus promo menarik yang selalu memikat hati para pelanggannya, serta keunggulan teknologi *e-commerce* yang dapat bekerja secara *real time*, mudah diakses, serta didukung kecanggihan teknologi mutakhir terkini. Tak pelak banyak konsumen yang akhirnya berbondong-bondong memilih beralih ke belanja daring dibanding *offline*.

Dimensi sosial budaya (kebiasaan masyarakat) seiring adanya dampak pemberlakuan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan himbuan untuk melakukan *physical distancing* (menjauhi kerumunan) telah begitu besar mempengaruhi perilaku belanja konsumen yang kini berubah ke daring. Perilaku konsumen Indonesia yang mulai gemar berbelanja *online* nyatanya mampu membawa perubahan preferensi konsumen beralih ke aspek digital. Apalagi masyarakat modern seperti kaum milenial juga memiliki kecenderungan hidup praktis, berorientasi digital, dan *cashless*, sehingga menjadikan pasar *e-commerce* di Indonesia kian terus berkembang pesat dari waktu ke waktu. Preferensi belanja daring oleh masyarakat saat ini juga mampu mendorong terwujudnya budaya *cashless* di masyarakat lantaran seluruh transaksi dilakukan secara *online*.

Adanya pemberlakuan aturan pembatasan aktivitas sosial di ruang publik ini telah mengakibatkan perubahan perilaku pembelian konsumen menjadi lebih berorientasi pada cara digital secara daring (online). Peluang ini tentu dimanfaatkan sebaik mungkin oleh toko online dalam menawarkan berbagai hal menarik untuk memikat konsumen agar rela beralih ke media belanja daring seperti kemudahan berbelanja, pemberian promo diskon dan bonus secara besar-besaran, dan sebagainya.

Ketentuan bidang pemasaran sebagaimana diatur dalam islam, maka produk barang ataupun jasa yang diperjualbelikan haruslah produk yang *halalan kaffah*, baik dalam rangkaian produksinya, pemrosesannya, *packagingnya* maupun dalam transaksinya. Barang yang diperjualbelikan juga harus *thoyyib* (baik), higienis dan bermanfaat. Selain itu, produk barang yang dijual juga harus punya standar mutu yang tinggi (*add value product*) sehingga akan senantiasa menjadi pilihan utama konsumen.¹⁴

Berkenaan dengan pengenaan harga atas barang dan jasa menurut kaidah islam juga haruslah yang wajar baik di mata produsen ataupun konsumen. Ikhwal pengenaan harga barang dagangan dalam Islam juga sudah diatur sedemikian rupa seperti antara lain produsen tidak diperbolehkan memainkan monopoli harga atas barang, pengambilan keuntungan tak boleh lebih dari seratus persen, tidak boleh ada unsur riba dalam transaksinya, barang yang ditransaksikan juga harus jelas dan tidak berdasarkan perkiraan, proses transaksi berlangsung berdasar akad dan kesepakatan bersama yang telah dibuat kedua belah pihak dengan ridho.¹⁵

Mengingat pentingnya informasi dalam kehidupan manusia, maka Islam juga melarang keras umatnya untuk berdusta dalam berpromosi, karena sudah barang tentu akan menimbulkan *fasâd at-tashawwur* (rusaknya persepsi) seseorang terhadap orang lain ataupun sesuatu dan menyeret

¹⁴ Dwi Edi Wibowo dan Benny Diah Mandusari, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan di Kota Pekalongan", *Indonesian Journal of Halal* ISSN: 2623-162X (2013), 73-77.

¹⁵ Tira Nur Fitria, "Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) dalam Hukum Islam dan Hukum Negara", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 03 No. 01, Maret 2017*, h. 52-62.

pelakunya untuk masuk neraka. Prinsip dasar agama Islam sendiri dalam hal menyebarkan informasi maka si penyebar informasi haruslah menutup rapat informasi yang tidak baik terkait dengan orang lain, terutama masalah pribadi. Ini yang disebut dengan *namimah* di mana Islam melarang mengungkap kejelekan orang lain, dan mengategorikan perbuatan ini sebagai salah satu dosa besar.¹⁶

Etika bisnis islami juga menekankan akan perlunya persaingan usaha secara sehat dengan tidak saling menjatuhkan demi mendapatkan keberkahan dan derajat setinggi-tingginya dari Allah SWT. Salah satu upayanya adalah dengan menjaga nama baik merek lain serta tidak menjatuhkannya dengan berita bohong saat promosi.

4. Pengaruh Persepsi Pembelian, Afeksi Konsumen dan Stimuli Pemasaran terhadap Perilaku Berbelanja Daring di *E-commerce*

Perilaku berbelanja daring (Y) merupakan suatu usaha yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengkonsumsi produk/jasa tertentu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang mana di dalamnya sendiri terkandung dua elemen penting berupa proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa ekonomis.¹⁷

Perilaku sendiri dapat diartikan sebagai aksi lanjutan atas sikap yang dipersepsikan untuk kemudian diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata. Pada kategori barang berharga jual rendah, maka lazimnya proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan dilakukan dengan sangat mudah karena mendekati pola logika primitif dasar individu serta karena memang itu yang diinginkannya. Sedangkan pada kategori barang berharga jual tinggi, maka proses pengambilan keputusan membutuhkan pertimbangan yang rumit, berlapis-

¹⁶ Harjani Hefni, (2014), "Pengaruh Informasi dalam Membentuk Persepsi (Perspektif Al-Quran dan Hadits)", *Jurnal Dakwah Al-Himah*, Vol. 8, No. 1, h. 32-39.

¹⁷ Leon G. Schiffman and Leislle Lazar Kanuk, *Consumer Behavior* (NJ USA: Prentice-Hall Inc, 2007), 97.

lapis serta matang.¹⁸ Di situlah fungsi pemasaran dibutuhkan yang nantinya akan menjadi pembeda. Karena untuk memasarkan produk yang demikian maka tenaga pemasaran harus melalui kerja keras dibarengi upaya kreatifitas tinggi agar apa yang dikomunikasikan tersebut dapat diinternalisasi di benak konsumen.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang menurut Green dalam Notoatmodjo dipengaruhi tiga faktor meliputi:¹⁹

- a. Faktor predisposisi (*predisposing factors*) sebagai faktor dalam wujud pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan, nilai-nilai, variasi demografi dan sebagainya seperti: status ekonomi, umur, jenis kelamin dan susunan keluarga. Faktor ini lebih bersifat dari dalam diri individu tersebut;
- b. Faktor pemungkin (*enabling factors*) yaitu faktor pendukung yang terwujud dalam lingkungan fisik, termasuk di dalamnya adalah berbagai macam sarana dan prasarana, misalnya dana, transportasi, fasilitas, kebijakan pemerintah dan lain sebagainya;
- c. Faktor pendukung (*reinforcing factors*), yang meliputi: faktor sikap dan perilaku tokoh dalam suatu strata sosial tertentu, termasuk peraturan-peraturan dan undang-undang.

Seperti kita bahas sebelumnya, bahwa perilaku seseorang tak muncul dengan sendirinya, melainkan melalui berbagai proses terlebih dahulu sebelum internalisasi fikiran konsumen tersebut dijalankan. Persepsi pembelian, afeksi konsumen dan stimuli pemasaran, ketiganya dapat kita sebut sebagai faktor kendali (anteseden) yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja daring.

Mengingat jumlah masyarakat pengguna *internet* di Indonesia yang kian bertumbuh secara signifikan (*growing fast*), kemampuan daya adopsi generasi milenial akan aksesibilitas kecanggihan teknologi terkini, meningkatnya jumlah kelas menengah yang terus naik jumlahnya dari tahun ke tahun, makin membaik dan bertumbuhnya daya beli

¹⁸ T. Girard, P. Korgaonkar & R. Silverblatt, (2003), "Relationship of Type of Products, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on the Internet". *Journal of Business and Psychology*, 101-120.

¹⁹ Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku...*16-17.

masyarakat, adanya dukungan *comparative advantages* (daya saing keunggulan) yang ditawarkan oleh *e-commerce* belakangan ini, serta akibat adanya pembatasan aktivitas sosial seara terbatas akibat covid-19, tak pelak akan makin menggairahkan dan menyuburkan pasar daring di Indonesia dalam beberapa tahun mendatang. Ini pula yang pada akhirnya banyak menggerakkan massa untuk beralih kepada layanan digital dibanding sistem yang berjalan secara konvensional.

Terlebih dengan jumlah kelas menengah yang makin meningkat, maka faktor tingkat pemenuhan kebutuhan masyarakat juga semakin beragam dan kompleks, tak terkecuali dengan adanya pembelanjaan melalui daring yang makin memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam layanannya pada konsumen. Perubahan perilaku masyarakat madya (muda) yang sangat dinamis terhadap perubahan dan cenderung suka mencoba sesuatu hal yang baru dari apa yang terjadi di sekelilingnya, ikut mempengaruhi tumbuhnya pembelanjaan melalui daring meski masih adanya kekhawatiran dari masyarakat seputar faktor keamanan dalam layanan transaksi daring atas banyaknya kebocoran data pribadi pengguna yang marak terjadi belakangan.

Lain daripada itu, persaingan dan perkembangan teknologi juga telah mempercepat evolusi marketing yang tidak hanya bisa berfokus pada produk lagi, namun juga layanan. Dalam beberapa dekade belakangan ini saja, telah terjadi pergeseran fokus pada produk dan merek manajemen untuk membangun hubungan ke pelanggan dan akhirnya menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik melalui strategi *experiential marketing* di mana perbedaan dasar antara tradisional marketing dengan modern marketing terletak pada fokusnya.

Bila marketing tradisional lebih berfokus pada produk dan *benefitnya*, maka modern marketing akan lebih berfokus pada pivot perilaku konsumennya melalui pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Jika tradisional marketing cakupannya sempit hanya pada tataran produk dan konsumsi semata. Namun pada modern marketing justru akan lebih lebar karena selaku produsen/*marketer* diharuskan mampu meneropong secara menyeluruh perilaku konsumennya seperti situasi dan suasana mengkonsumsi secara lebih luas dalam konteks sosial budaya.

Ini melihat fakta belakangan bahwa modern marketing saat ini lebih melihat pada model keputusan pembelian oleh konsumen yang lebih didasarkan pada sisi emosionalnya dengan mempertimbangkan masalah perasaan, *fun*, dan fantasi. Bila *traditional marketing* tinjauannya lebih bersifat analitis, verbal, kuantitatif serta lebih berfokus pada profit yang maksimal, maka dalam *modern marketing* saat ini pendekatannya justru lebih pada hal-hal yang sifatnya visual intuitif dan lebih berfokus pada pengalaman mengkonsumsi yang maksimal meski tetap memperhatikan hal-hal yang verbal dan elektik.

Media promosi yang digunakan pun berbeda. *Traditional marketing* pola promosinya masihlah berorientasi pada teknologi *mainstream* seperti radio, televisi, brosur dan media massa. Sementara media promosi *modern marketing* justru banyak berfokus pada sarana digital seperti gawai pintar dan aplikasi digital sebagai media promosinya.

Dengan adanya perubahan bentuk pendekatan marketing yang lebih modern serta berfokus pada aspek kepuasan konsumen (*satisfaction consumer*) dalam berbelanja daring di *e-commerce* yang ditopang dengan berbagai faktor pendukung lain yang menyertainya sebagaimana disebutkan di atas, maka akan makin perbesar tingkat *engagement* konsumen untuk terlibat dan mau beralih ke media belanja digital dalam aktivitas membelanjanya.

Senama dengan hasil temuan yang berhasil peneliti peroleh yang menjelaskan kategori variabel perilaku berbelanja daring konsumen *e-commerce* (Y) tergolong masuk dalam kriteria 'Sangat Baik' lantaran perolehan nilai rerata 186,14 berada pada interval nilai antara 181-225. Nilai perilaku berbelanja daring konsumen *e-commerce* yang sangat tinggi menunjukkan tingkat antusiasme yang tinggi alih-alih berjalan normatif. Perilaku demikian muncul akibat kecakapan pemahaman konsumen yang konkrue atas sejumlah kognisi, afeksi serta konasi dari sejumlah internalisasi persepsi, motivasi dan minat mereka pada aktivitas belanja daring yang memang terbukti memiliki banyak keunggulan dibanding berbelanja secara konvensional. Tak pelak konsumen akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian kembali melalui piranti daring dibanding harus bersusah payah datang ke gerai yang

secara jarak, waktu maupun biaya yang dikeluarkan dipandang kurang efisien.

Berdasarkan hasil pengujian regresi secara simultan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari ketiga variabel bebas yakni persepsi pembelian (X1), afeksi konsumen (X2) dan stimuli pemasaran (X3), terhadap variabel perilaku berbelanja daring konsumen di *e-commerce* (Y) didapat nilai *Sig* 0,000 yang lebih kecil dari level sigifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta nilai F hitung = 343,091 yang jauh lebih besar dari F tabel = 2,68 ($F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$) sehingga **menerima H4 dan menolak Ho**. Hasil uji F secara simultan yang didapat selanjutnya menginterpretasikan bahwa ketiga variabel bebas berupa persepsi pembelian, afeksi konsumen dan stimuli pemasaran memang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku berbelanja daring di *e-commerce*. Berdasarkan tinjauan nilai konstanta yang dihasilkan dari seluruh variabel bebas juga memperlihatkan pengaruh yang positif terhadap variabel terikatnya, terkecuali untuk variabel afeksi yang nilainya negatif.

Temuan hasil penelitian di atas telah dikuatkan pula oleh penelitian lain dari Juairiah, *dkk* yang dalam hasil penelitiannya membuktikan terdapatnya pengaruh sikap dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen *online* di Sungai Lilinmusi, Banyuasin.²⁰

Begitupun penelitian dari Indra Prasetya Nasution yang menggunakan delapan variabel sekaligus berupa: Keputusan Pembelian (Y2), Persepsi Konsumen (Y1), Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Orang (X4), Bukti Fisik (X5) dan Proses (X6) dengan gunakan metode penelitian *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian menunjukkan hanya variabel produk, promosi dan bukti fisik saja yang ternyata memiliki pengaruh signifikan, sementara variabel harga, orang dan proses tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

²⁰ Juairiah, Genot Agung Busono dan Deni Fadeli, (2017), “Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Sungai Lilinmusi Banyuasin”, *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6 No. 2 Juni 2017*, 164-174.

konsumen untuk menggunakan layanan TV berbayar Indovision.²¹

Penelitian dari Yohanes Suhari dalam hasil penelitiannya juga menyebutkan, keputusan membeli konsumen sangat dipengaruhi berbagai faktor berikut: (1) Stimuli pemasaran; (2) Lingkungan sosial budaya masyarakat; dan (3) Psikologi konsumen. Tahapan langkah yang dilakukan konsumen hingga terjadinya keputusan membeli dan pasca keputusan membeli meliputi: (1). Pengenalan kebutuhan oleh konsumen; (2). Pencarian informasi produk yang diinginkan; (3). Evaluasi berbagai produk sejenis untuk mendapatkan preferensi produk yang paling sesuai dengan tingkat kebutuhan; (4). Perihal keputusan membeli produk; dan (4). Perilaku dari tingkat kepuasan konsumen pasca mengkonsumsi produk yang dibelinya.²²



²¹ Indra Prasetya Nasution, “Analisis Pengaruh Stimuli Pemasaran terhadap Persepsi dan Keputusan Konsumen Gunakan TV Berbayar Indovision di Kota Pekanbaru”, *Jom FEKON Vol.2 No. 1 Februari 2015*, 1-15.

²² Yohanes Suhari, “E-Commerce: Model Perilaku Konsumen”, *Jurnal Psikologi Industri, Vol. 3 No. 3 Maret 2018*, 36-52.