

**DAMPAK BELANJA *ONLINE* TERHADAP PERILAKU
KONSUMEN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

**CANDRA ARDI KURNIAWAN
B100180154**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

DAMPAK BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

PUBLIKASI ILMIAH

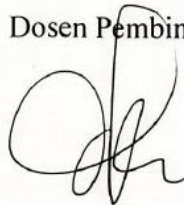
Oleh :

Candra Ardi Kurniawan

B100180154

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

HALAMAN PENGESAHAN

DAMPAK BELANJA *ONLINE* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Oleh :

Candra Ardi Kurniawan

B100180154

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji


Pada Tanggal : 27 Januari 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Dr Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Imron Rosyadi, S.E, M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Kusdiyanto, S.E, M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si)



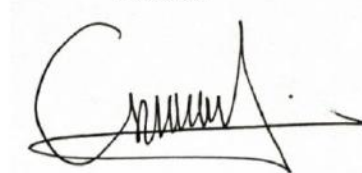
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 24 Januari 2022

Penulis



CANDRA ARDI KURNIAWAN
B100180154

DAMPAK BELANJA *ONLINE* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi risiko, kesadaran produk dan desain situs web terhadap perilaku pembelian konsumen pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan belanja online. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 mahasiswa yang diambil secara acak. Metode penelitian menggunakan *purposive sampling* dan data yang digunakan merupakan data primer berupa kuisisioner. Metode analisis data adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kesadaran produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan desain situs web berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi atau R^2 menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen yaitu persepsi manfaat, persepsi risiko, kesadaran produk dan desain situs web terhadap variabel dependen perilaku pembelian konsumen.

Kata Kunci : persepsi manfaat, persepsi risiko, kesadaran produk, desain situs web, perilaku pembelian konsumen

Abstract

This study aims to analyze the effect of perceived benefits, perceived risk, product awareness and website design on consumer buying behavior in students at Muhammadiyah University of Surakarta who have done online shopping. In this study, a sample of 130 students was taken randomly. The research method uses purposive sampling and the data used are primary data in the form of questionnaires. The method of data analysis is multiple linear regression analysis. The results showed that perceived benefits had no significant effect on consumer satisfaction, perceived risk had a significant effect on consumer satisfaction, product awareness had a significant effect on consumer satisfaction and website design had a significant effect on consumer buying behavior. The value of the coefficient of determination or R^2 shows the percentage of the influence of all independent variables, namely perceived benefits, perceived risk, product awareness and website design on the dependent variable of consumer buying behavior.

Keywords: perceived benefits, perceived risk, product awareness, website design, consumer buying behavior

1. PENDAHULUAN

Riset ini merupakan replikasi dari Artikel Kibandi (2019). Riset perilaku pembelian konsumen merupakan isu yang menarik untuk diteliti karena memiliki hasil yang beragam (Gustiany & Wiwaha, 2020; Kibandi, 2019; Prasetyo, 2019; Wilson & Keni, 2018; Zulfa & Hidayati, 2018; Priambodo & Prabawani, 2016; Collins, 2006).

Hasil temuan riset Gustiany & Wiwaha (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antar persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian. Artinya hal ini bahwa semakin besar manfaat yang diterima dan diperoleh maka akan semakin besar juga minat konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal ini didukung dari temuan riset Kibandi (2019) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap belanja *online* dan perilaku pembelian konsumen. Riset yang ditemukan ini memiliki arti bahwa manfaat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan belanja online. Manfaat yang didapat seperti kemudahan, kecepatan, waktu yang dibutuhkan dalam melakukan transaksi pembelian online tersebut.

Hasil riset lain dari riset Kibandi (2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan berpengaruh terhadap perilaku pembelian, kesadaran produk mempengaruhi perilaku pembelian dan desain situs web relevan untuk mempengaruhi perilaku pembelian online. Dalam pembelian online perilaku konsumen bergantung terhadap risiko yang diterima, design website menampilkan info yang relevan bagi konsumen. Hal tersebut diperkuat temuan riset dari Prasetyo (2019) menyatakan bahwa desain website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus desain website dalam memberikan informasi kepada konsumen akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen.

Kedua riset tersebut memperkuat hasil riset temuan dari Wilson & Keni (2018) menyatakan bahwa kualitas web design secara positif mempengaruhi niat beli kembali konsumen dan hasil temuan riset dari Zulfa & Hidayati (2018) Menyatakan bahwa kualitas situs web signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas situs web maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, semakin rendah kualitas situs web maka semakin rendah pula keputusan pembelian. Hasil lain temuan riset dari Zulfa & Hidayati (2018) menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa semakin rendah tingkat risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil riset tersebut bertentangan dengan temuan hasil riset dari Priambodo & Prabawani (2016) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini mempunyai arti bahwa semakin rendah

tingkat risiko yang diterima atau didapatkan maka akan semakin tinggi minat konsumen.

Hasil temuan riset lain dari Priambodo & Prabawani (2016) Persepsi Manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat konsumen. Dari hasil temuan riset diatas dapat disimpulkan bahwa banyaknya manfaat yang didapatkan ketika berbelanja online akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Temuan riset lain yang menarik untuk dikaji yaitu dari Collins (2006) menyatakan bahwa kesadaran produk berpengaruh sangat signifikan terkait niat konsumen dan keputusan. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk maka akan berbanding lurus dengan niat beli konsumen.

Konsep berbisnis yang mengalami kemajuan dari semua lini dari transaksi jual offline ke online. Dengan adanya internet membuat proses transaksi jual beli online melalui e-commerce menjadi lebih mudah, singkat, dan sederhana. Perjanjian akan berlangsung dalam transaksi e-commerce dengan para pihak yang melakukan transaksi. Belanja online atau E-Commerce adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual-belikan. Kini belanja online telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor atau produsen serta reseller dengan menggunakan internet. Selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank, e-bank, ataupun COD (Cash on Delivery).

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang berjenis kuantitatif. Data penelitian menggunakan data primer. Yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Variabel yang diteliti meliputi persepsi manfaat, persepsi risiko, kesadaran produk, desain situs web, perilaku pembelian konsumen. Metode pengumpulan data

dengan angket atau kuesioner. Populasinya adalah para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel yang digunakan berjumlah 130 responden dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), uji koefisien determinasi, uji F, uji t, uji regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	63	48,5%
2	Perempuan	67	51,5%
	Total	130	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 65 (65%) responden sedangkan laki-laki sebanyak 35 (35%) responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	<18 tahun	3	2,3%
2	18-25 tahun	121	93,1%
3	>25 tahun	6	4,6%
	Total	130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Pada tabel 2, diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki rentang umur 18-25 tahun dengan besar persentase 93,1%.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No	Pendapatan/Bulan	Jumlah	Persentase
1	<Rp 1.000.000	52	40%
2	Rp 1.000.000- Rp 2.000.000	40	30,8%
3	>Rp 2.000.000	38	29,2%
	Total	130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Pada tabel 3, diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.000.000 yang mendominasi penelitian ini.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentase
1	Agama Islam	5	3,8%
2	Farmasi	5	3,8%
3	Geografi	6	4,6%
4	Ilmu Kesehatan	6	4,6%
5	Hukum	10	7,7%
6	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	11	8,5%
7	Teknik	19	14,6%
8	Psikologi	5	3,8%
9	Ekonomi dan Bisnis	51	39,2%
10	Komunikasi dan Informatika	6	4,6%
11	Kedokteran	6	4,6%
Total		130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Pada tabel 4, diketahui responden penelitian ini didominasi oleh responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu sebanyak 51 responden dengan persentase 39,2%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Website Belanja Online yang Digunakan

No	Situs Website	Jumlah	Presentase
1	Shopee	105	80,8%
2	Lazada	7	5,4%
3	Tokopedia	10	7,7%
4	Marketplace	4	3,1%
5	Alibaba.com	2	1,5%
6	Bukalapak	2	1,5%
7	Zalora	0	0 %
Total		130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa Shopee menjadi website yang paling banyak digunakan responden yaitu sebanyak 105 responden.

3.2 Hasil Analisis

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Persepsi Manfaat	PM1	0,753	0,172	Valid
	PM2	0,677		Valid
	PM3	0,668		Valid
	PM4	0,708		Valid
	PM5	0,621		Valid
	PM6	0,736		Valid
Persepsi Risiko	PR1	0,559	0,172	Valid
	PR2	0,857		Valid
	PR3	0,854		Valid
	PR4	0,827		Valid

Kesadaran Produk	KP1	0,741	0,172	Valid
	KP2	0,826		Valid
	KP3	0,782		Valid
	KP4	0,841		Valid
Desain Situs Web	DS1	0,870	0,172	Valid
	DS2	0,835		Valid
	DS3	0,848		Valid
	DS4	0,846		Valid
Perilaku Pembelian Konsumen	PP1	0,779	0,172	Valid
	PP2	0,754		Valid
	PP3	0,743		Valid
	PP4	0,727		Valid
	PP5	0,764		Valid
	PP6	0,630		Valid
	PP7	0,702		Valid
	PP8	0,635		Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Dari hasil tabel 6 di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan baik variabel persepsi manfaat, persepsi risiko, kesadaran produk, dan desain situs web sebagai variabel independen maupun variabel perilaku pembelian konsumen sebagai variabel dependen yang digunakan untuk mengukur penelitian ini terbukti valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dibanding dengan nilai r_{tabel} (0,172).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Independent	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	0,776	Reliabel
Persepsi Risiko (X2)	0,784	Reliabel
Kesadaran Produk (X3)	0,806	Reliabel
Desain Situs Web (X4)	0,866	Reliabel
Dependent		
Perilaku Pembelian Konsumen (Y)	0,863	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Dari hasil pengujian reliabilitas tabel 7 dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi risiko, kesadaran produk, desain situs web dan perilaku pembelian konsumen diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yang artinya bahwa seluruh instrumen disetiap masing-masing variabel tersebut reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Unstandardized Residual	p-value	Keterangan
Exact. Sig.(2-tailed)	0,26	$P > 0,05$	Normal
Monte Carlo. Sig. (2-tailed)	0,26	$P > 0,05$	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji menggunakan metode kolmogorov-smirnov didapatkan hasil p-value dari variabel persepsi manfaat, persepsi risiko, kesadaran produk, desain situs web dan perilaku pembelian konsumen sebesar 0,26 dimana hasil tersebut lebih besar dari α 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	A	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,490	2,041	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Risiko	0,688	1,453	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kesadaran Produk	0,517	1,935	10	Tidak terjadi multikolinieritas
Desain Situs Web	0,520	1,924	10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai lebih dari 10 dan nilai tolerance dari variabel independent tidak ada yang kurang dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi risiko, kesadaran produk dan desain situs web tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Taraf Signifikansi	Sig.	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,05	0,906	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Risiko	0,05	0,825	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kesadaran Produk	0,05	0,075	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Desain Situs Web	0,05	0,628	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah,2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua variabel menunjukkan nilai Sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,769 ^a	0,591	0,578	3,270

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Pada tabel 11 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,591, hal ini berarti bahwa 59,1% Perilaku pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel persepsi manfaat, persepsi risiko, kesadran produk dan desain situs web. Sedangkan sisanya (100% - 59,1% = 40,9%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Tabel 12. Hasil Perhitungan Uji F

No	Nilai F	Signifikansi	Keterangan
1.	45,174	0,000	Signifikan secara simultan

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45,174 dan lebih besar daripada f_{tabel} 3,47 dengan nilai signifikan 0,000. Karena probabilitasnya (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dalam penelitian ini adalah model regresi yang tepat atau dengan kata lain model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen, karena variabel persepsi manfaat, persepsi risiko, kesadaran produk, dan desain situs web memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen secara simultan.

Tabel 13. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	keterangan
Persepsi Manfaat	0,998	1,979	0,320	Tidak signifikan
Persepsi Risiko	2,702	1,979	0,008	Signifikan
Kesadaran Produk	6,187	1,979	0,000	Signifikan
Desain Situs Web	2,051	1,979	0,042	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 13 maka dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Manfaat sebesar $0,998 < 1,979$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,320 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka H_1 ditolak dengan penjabaran bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. (2) Nilai t_{hitung} pada variabel Persepsi Risiko sebesar $2,702 > 1,979$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 di tolak dan H_a . Maka H_2 diterima dengan penjabaran bahwa persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. (3) Nilai t_{hitung} pada variabel Kesadaran produk sebesar $7,273 > 1,979$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 di tolak dan H_a . Maka H_3 diterima dengan penjabaran bahwa kesadaran produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. (4) Nilai t_{hitung} pada variabel Desain Situs Web sebesar $2,051 > 1,979$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 di tolak dan H_a . Maka H_4 diterima dengan penjabaran bahwa desain situs web berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Variabel	B	Standar error	beta	T
(constant)	5,991	2,354		2,359
Persepsi Manfaat (X_1)	0,119	0,119	0,082	0,998
Persepsi Risiko (X_2)	0,321	0,119	0,186	2,702
Kesadaran Produk (X_3)	0,899	0,145	0,492	6,187
Desain Situs Web	0,224	0,109	0,163	2,051

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.8, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5,991 + 0,119 X_1 + 0,321 X_2 + 0,899 X_3 + 0,224 X_4 + e$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

(1) Konstanta adalah 5,991 artinya jika tidak ada persepsi manfaat, persepsi risiko, kesadaran produk, dan desain situs web maka perilaku pembelian konsumen sebesar 5,991. (2) Koefisien regresi X_1 bernilai positif 0,119 artinya setiap penambahan variabel kepercayaan sebesar 1, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,119. (3) Koefisien regresi X_2 bernilai positif 0,321 artinya setiap penambahan variabel kualitas layanan sebesar 1, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,321. (4) Koefisien regresi X_3 bernilai positif 0,899 artinya setiap penambahan variabel persepsi nilai sebesar 1, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,899. (5) Koefisien regresi X_4 bernilai positif 0,224 artinya setiap penambahan variabel persepsi nilai sebesar 1, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,224.

3.3 Pembahasan

1) Pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku pembelian konsumen

Berdasarkan hasil analisis keseluruhan bahwa persepsi manfaat bernilai positif tetapi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam berbelanja online, manfaat yang diterima tidak mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil tersebut berbanding terbalik dengan hipotesis pertama yang menyatakan “Persepsi Manfaat yang dirasakan dari belanja *online* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen”. Hasil penelitian ini juga tidak sesuai dengan penelitian Priambodo & Prabawani (2016), Gustiany & Wiwaha (2020) dan Kibandi (2019) bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan atau minat konsumen.

Persepsi manfaat dapat diartikan sesuatu yang dirasakan individu dengan manfaat yang didapatkan ketika menggunakan sistem informasi atau teknologi yang lebih efektif dan efisien. Dalam berbelanja online manfaat yang diterima berupa penawaran produk yang lebih baik daripada toko tradisional, pilihan produk yang lebih luas, waktu yang digunakan dan informasi yang diberikan lebih relevan tidak mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam belanja online.

2) Pengaruh persepsi risiko terhadap perilaku pembelian konsumen

Berdasarkan hasil analisis keseluruhan bahwa persepsi risiko bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam berbelanja online, risiko yang dirasakan oleh konsumen mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan “Persepsi risiko yang dirasakan dari belanja *online* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen”. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil penelitian dari Gustiany & Wiwaha (2020) dan Kibandi (2019) yang menyatakan bahwa risiko yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Persepsi risiko dapat diartikan suatu persepsi mengenai ketidakpastian tentang hal yang tidak diinginkan ketika menggunakan produk atau jasa. Dalam hal ini semakin rendah risiko yang diterima konsumen dalam melakukan pembelian online, maka akan semakin meningkat perilaku pembelian konsumen sebaliknya semakin tinggi risiko yang diterima oleh konsumen dalam melakukan pembelian online maka akan menurunkan perilaku pembelian konsumen dalam belanja online.

3) Pengaruh Kesadaran Produk Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis keseluruhan bahwa kesadaran produk bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam berbelanja online, kesadaran produk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan “Kesadaran produk dalam belanja online berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen”. Hasil penelitian diperkuat dengan hasil penelitian dari Collins (2006) dan Kibandi (2019) yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa kesadaran produk berpengaruh sangat signifikan terkait niat konsumen dan keputusan.

Kesadaran produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kesadaran produk dapat diartikan suatu peran konsumen mengetahui dengan baik hal hal tentang produk yang ditawarkan melalui media periklanan terhadap perilaku konsumen. Dalam hal ini produk-produk yang ditawarkan melalui web yang menarik, konten konten produk yang diberikan oleh penjual, dan transaksi pembayaran produk yang gampang dan mudah dapat meningkatkan perilaku pembelian konsumern dalam belanja online.

4) Pengaruh Desain Situs Web terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis keseluruhan bahwa desain situs web bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam berbelanja online, desain situs web mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan “Kesadaran produk dalam belanja online berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen”. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Prasetyo (2019), Kibandi (2019) dan Wilson & Keni (2018) yang menyatakan bahwa desain situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain situs web merupakan salah satu dari bentuk bentuk pemasaran. Desain situs web dapat disimpulkan bahwa kumpulan halaman yang berkesinambungan pada satu situs untuk mempermudah pencarian informasi sebagai upaya untuk menarik daya beli konsumen. Produk dan layanan yang terdapat dalam situs web yang dibuat untuk mempermudah dalam pencarian produk akan meningkatkan daya perilaku pembelian konsumen begitupun sebaliknya jika layanan yang ditampilkan pada situs web tidak mempermudah dalam pencarian produk maka akan menurunkan daya perilaku pembelian konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi manfaat bernilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam belanja online pada mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Surakarta.

- 2) Persepsi risiko bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam belanja online pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 3) Kesadaran produk bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam belanja online pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- 4) Desain situs web bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam belanja online pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta

4.2 Saran

Dalam penelitian ini peneliti juga memiliki beberapa saran :

- 1) Bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya bisa memperluas responden lebih banyak atau populasi yang lebih besar, sehingga mendapatkan generalisasi hasil penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Collins, C. J. (2006). The Interactive Effects of Recruitment Practices and Product Awareness on Job Seekers' Employer Knowledge and Application Behaviors. *CAHRS at Cornell University* , 1-36.
- Dulin, G. C. (2019). The Effect Of Advertising on Consumer Buying Behaviour: A Survey. *International Journal Of Advanced Research in Management and Social Sciences* , 832-838.
- Fuad, M. (2009). Store Atmosphere and Purchasing Behavior of Consumers at the Gramedia Book stores in . *Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana, Malang* , 1-13.
- Gustiany, M. A., & Wiwaha, A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank BCA. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika* , 96-100.
- Haryani, D. S. (2019). The Influence of Perceived Risk to Online Purchasing Decisions in Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi* , 206.
- Kibandi, E. N. (2019). Impact Of Online Shopping on Consumer Behaviour : A Case Study of Jumia Kenya, Nairobi. *Global Scientific* , 117-133.

- Prasetyo, F. E. (2019). Pengaruh Desain Website, Reputasi Vendor, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Yogyakarta* , 1-9.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Menggunakan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro* , 1-9.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervonc. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Mercu Buana*, 1(3), 96826.
- Wilson, N., & Keni. (2018). Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 11 No. 2* , 291-310.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee di Kota Semarang. *Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro* , 1-11.