

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibagi pembahasan dalam beberapa tahapan, Pertama, pembahasan dalam penelitian ini akan membahas validitas dan reliabilitas dari tiap-tiap variable. Kedua, pembahasan yang menjelaskan karakteristik responden penelitian yang dilihat dari variabel jenis kelamin, usia, status perkawinan, pekerjaan, dan pengeluaran perbulan. Tahapan selanjutnya akan dilakukan pembahasan pertahap secara deskriptif dari tiap-tiap variabel mulai dari karakteristik *vendor*, *website*, konsumen, produk dan jasa. Pada akhir pembahasan akan menjelaskan mengenai hipotesis dari dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS 14.

5.1 Validitas

Hasil pengujian validitas untuk konstrak *karakteristik vendor* tergambar dalam tabel 5.1 dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment*. Berdasarkan tabel pengujian validitas dibawah ini, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* kurang dari 0.05. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut membentuk konstrak karakteristik yaitu *vendor*.

Tabel 5.1. Pengujian Validitas untuk Konstrak *Karakteristik Vendor*

Correlations

		1 menurut saya, terdapat banyak web site yang memberikan servis yang sangat memuaskan	2 berdasarkan pengelahaun saya, banyak online retailer yang tidak menyebarkan informasi pribadi konsumennya	3 Saya sangat mempertimbangkan aspek keamanan dari website.	vendor
1 menurut saya, terdapat banyak web site yang memberikan servis yang sangat memuaskan.	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	1 30	.163 .388 30	.618** .000 30	.775** .000 30
2 berdasarkan pengelahaun saya, banyak online retailer yang tidak menyebarkan informasi pribadi konsumennya.	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.163 .388 30	1 30	.489** .006 30	.667** .000 30
3 Saya sangat mempertimbangkan aspek keamanan dari website.	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.618** .000 30	.489** .006 30	1 30	.900** .000 30
vendor	Pearson Correlation Sig (2-tailed) N	.775** .000 30	.667** .000 30	.900** .000 30	1 30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber : Data diolah

Dilihat dari tabel 5.2 hasil pengujian validitas untuk konstrak *website*, menunjukkan bahwa delapan butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa delapan butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan membentuk konstrak *karakteristik website*

Tabel 5.2. Hasil Pengujian Validitas untuk *Konstrak Karakteristik Website*

		Correlations								
		4. menurut pendapat saya, website selalu dapat diakses setiap saat	5. Menurut pendapat saya, web site mudah untuk ditelusuri	6 menurut pendapat saya, mudah untuk membandingkan produk/servis yang ditawarkan oleh berbagai website.	7 menurut pendapat saya, banyak website yang memberikan informasi relevance sesuai dengan kebutuhan konsumen.	8 menurut pendapat saya, banyak website yang menawarkan produk/jasa secara personal.	9 saya merasa website sangat menarik untuk digunakan	10. menurut saya, halamann website dapat tampil dengan sangat cepat	11 saya merasa, sangat mudah untuk memesan produk/jasa dalam online store.	website
4 menurut pendapat saya, website selalu dapat diakses setiap saat.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30	.264 159	.379* 039	.202 284	.489* 006	.508* .004	.327 .078	.632* .000	.701* .000
5. Menurut pendapat saya, web site mudah untuk ditelusuri.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.264 159	1 30	.509* 004	.280 .134	.024 .901	.375* .041	.485* .007	.347 .061	.568* .001
6 menurut pendapat saya, mudah untuk membandingkan produk/servis yang ditawarkan oleh berbagai website	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.379* 039	.509* .004	1 30	.431* 017	.342 064	.650* .000	.501* 005	.681* .000	.794* .000
7 menurut pendapat saya, banyak websi yang memberikan informasi relevance	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.202 284	.280 134	.431* 017	1 30	.219 245	.460* 011	.590* 001	.572* 001	.650* 000
8 menurut pendapat saya, banyak websi yang menawarkan produk/jasa secara personal.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.489* 006	.024 901	.342 064	.219 245	1 30	.618* 000	.276 .139	.513* 004	.511* .004
9. saya merasa website sangat menarik untuk digunakan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.508* 004	.375* 011	.650* 000	.460* 011	.618* 000	1 30	.489* 006	.641* 000	.761* 000
10 menurut saya, halamann website dapat tampil dengan sangat cepat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.327 078	.485* 007	.501* 005	.590* 001	.276 139	.489* 006	1 30	.516* 001	.720* 000
11 saya merasa, sangat mudah untuk memesan produk/jasa dalam online store.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.632* 000	.347 061	.681* 000	.572* 001	.513* 004	.641* 000	.516* 004	1 30	.853* .000
website	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.701* 000	.568* 001	.794* 000	.650* 000	.511* 004	.761* 000	.720* 000	.853* 000	1 30

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber : Data diolah

Dalam tabel 5.3 hasil pengujian validitas untuk konstruk *karakteristik konsumen* adalah sebagai berikut :

Tabel 5.3. Hasil Pengujian Validitas untuk Konstruk *Karakteristik Konsumen*

Correlations

		12. berbelanja merupakan sesuatu yang sangat menyenangkan.	13. Saya tidak keberalan membayar harga relatif lebih tinggi untuk letak suatu toko yang nyaman.	14. Saya berbelanja melalui email, telepon, atau online untuk menghemat waktu.	consumer characteristic
12. berbelanja merupakan sesuatu yang sangat menyenangkan.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .308 30	.308 .098 30	.490** .006 30	.451* .012 30
13. Saya tidak keberalan membayar harga relatif lebih tinggi untuk letak suatu toko yang nyaman.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.308 .098 30	1 .000 30	.673** .000 30	.811** .000 30
14. Saya berbelanja melalui email, telepon, atau online untuk menghemat waktu.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.490** .006 30	.673** .000 30	1 .000 30	.836** .000 30
consumer characteristic	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.451* .012 30	.811** .000 30	.836** .000 30	1 30

** - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* - Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah

Hasil pengujian validitas dalam tabel 5.3, menunjukkan bahwa tiga butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* kurang dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa tiga butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan membentuk konstruk dari *karakteristik konsumen*.

Hasil pengujian validitas untuk konstruk *Karakteristik Produk* adalah sebagai berikut :

Tabel 5.4. Hasil Pengujian Validitas untuk *Karakteristik Produk*

Correlations

		15. saya sangat berpengalaman dalam menggunakan web	16. menurut saya, banyak website memberikan kualitas produk yang baik.	17. menurut saya, banyak website menyediakan beragam produk/jasa yang baik.	18. menurut saya, harga produk atau jasa yang ditawarkan dalam website sangat sesuai.	produk characteristic
15. saya sangat berpengalaman dalam menggunakan web	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 30	.683** .000 30	.711** .000 30	.345 .062 30	.697** .000 30
16. menurut saya, banyak website memberikan kualitas produk yang baik.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.683** .000 30	1 .000 30	.689** .000 30	.472** .008 30	.878** .000 30
17. menurut saya, banyak website menyediakan beragam produk/jasa yang baik.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.711** .000 30	.689** .000 30	1 .000 30	.464** .010 30	.856** .000 30
18. menurut saya, harga produk atau jasa yang ditawarkan dalam website sangat sesuai.	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.345 .062 30	.472** .008 30	.464** .010 30	1 .000 30	.754** .000 30
produk characteristic	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.697** .000 30	.878** .000 30	.856** .000 30	.754** .000 30	1 30

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah

Hasil pengujian validitas dalam tabel 5.4, menunjukkan bahwa empat butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian memiliki *p-value* kurang dari 0.05. Hal ini dapat diartikan bahwa empat butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan membentuk konstruk dari *karakteristik produk*.

5.2 Realibilitas

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing *konstrak supply* ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5. Hasil Pengujian Reliabilitas dari *Konstrak Supply*

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3	.859	8

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing kontrak memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Jika semua kontrak dalam penelitian mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0.60 atau lebih besar dari 0.60. maka jawaban rersponden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing kontrak *supply* (karakteristik *vendor* dan *website*) adalah konsisten dan kontrak dapat dipercaya (*reliable*).

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing kontrak *demand* ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 5.6. Hasil Pengujian Reliabilitas dari *Konstrak Demand*

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3	.838	4

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas, koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing kontrak memenuhi kriteria reliabilitas yang ditetapkan. Jika semua kontrak dalam penelitian

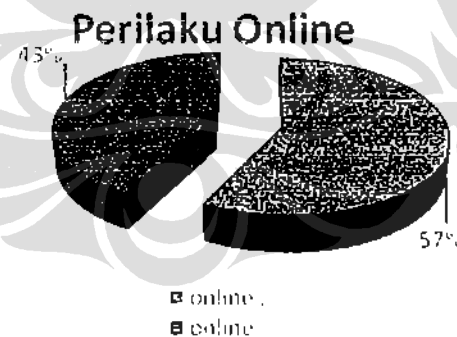
mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* minimal 0.60 atau lebih besar dari 0.60, maka jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk *demand* (karakteristik konsumen dan produk) adalah konsisten dan konstruk dapat dipercaya (*reliable*).

5.3. Profil Responden

5.3.1 *Online browser dan buyer*

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 orang, yang bila dirinci lebih lanjut maka terdapat sebanyak 69 orang responden yang belum pernah berbelanja melalui internet (*online browser*) tetapi mereka ini telah menggunakan internet dalam aktivitas sehari-harinya seperti browsing produk atau jasa. Sedangkan sisanya sebanyak 51 orang responden (43%) pernah melakukan aktivitas belanja secara *online* melalui internet baik di situs-situs *online store* atau melalui situs pertemanan seperti friendster.

Gambar 5.1. Perilaku *Online shopping*



Sumber: Data diolah

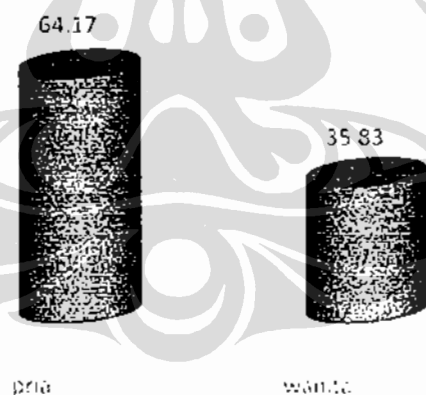
Persentase yang cenderung lebih sedikit bagi *online buyer* merupakan perilaku yang dapat dimengerti terdapat banyak faktor yang menjadi penghalang bagi *online browser* melakukannya *online shopping*. Walaupun dengan adanya perkembangan internet yang begitu

pesat hingga menghadirkan beberapa *online store*. belum membuat seluruh pengguna internet memanfaatkan fasilitas tersebut. Hal tersebut bisa dipahami karena berbelanja secara tradisional sudah merupakan kebiasaan yang dilakukan dikarenakan hampir seluruh kebutuhan telah tersedia. sehingga responden mungkin sudah terbiasa untuk berlangganan pada satu atau lebih penjual guna memenuhi keinginan produk yang belum terpenuhinya.

5.3.2 Jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden pria adalah 77 orang (64.2%) sedangkan wanita 43 orang (35.8%). Hasil riset berdasarkan jenis kelamin ini, tidak dapat dijadikan indikasi bahwa jumlah pengguna internet di Jakarta lebih banyak wanita daripada pria, karena hal ini terjadi atas dasar pemilihan responden semata.

Gambar 5.2. Jenis Kelamin



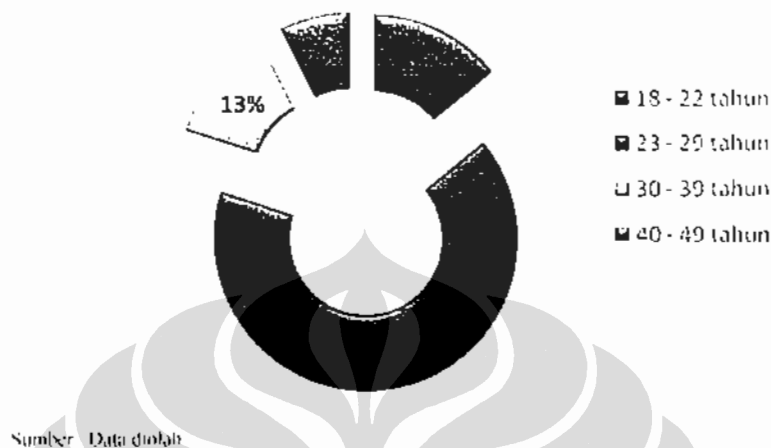
Sumber: Data diolah

5.3.3 Usia

Apabila dilihat dari segi usia responden, sebagian besar responden berusia muda. Dimana jumlah yang paling banyak adalah kelompok 23-29 tahun (66%) atau lebih dari separuh

jumlah responden, disusul kelompok usia dibawah 18-22 tahun (14%) kemudian 14 % diwakili oleh kelompok usia 30-39 tahun serta 8% oleh kelompok usia 40 hingga 49 tahun.

Gambar 5.3. Usia



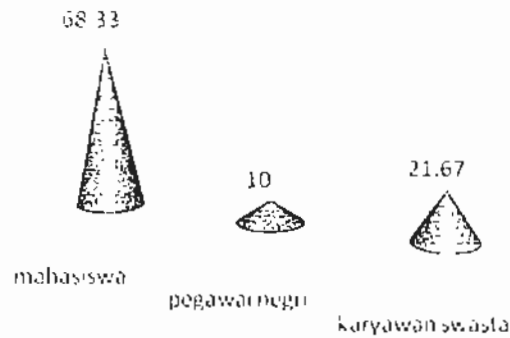
Sumber: Data diolah

Dari hasil riset ini terlihat bahwa semakin tinggi usia, maka semakin kecil persentase *Online buyer*. Hal ini dapat dimengerti dengan melihat sejarah lahirnya internet yang baru ada sejak tahun 1970 sehingga didalam kelompok usia tersebut belum adanya fasilitas internet yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

5.3.4 Pekerjaan

Sebagian besar responden tersebut adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 82 responden (68,33%). Persentase ini melebihi dari separuh total responden, hal ini dimungkinkan karena tentunya sarana internet yang telah disediakan oleh kampus maupun sekolah dimana responden tersebut berada. Kelompok kedua terbesar persentasenya adalah karyawan swasta sebanyak 26 responden (21,67%), sedangkan sisanya adalah 12 orang responden (10%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri.

Gambar 5.4. Pekerjaan

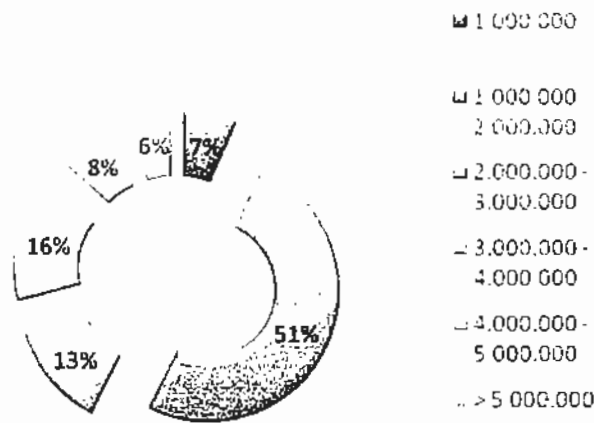


Sumber : Data diolah

5.3.5. Pengeluaran per bulan

Gambar dbawah ini menunjukkan bahwa, jika dilihat dari pengeluaran rutin per bulan di luar pengeluaran untuk membeli barang-barang berharga seperti TV, kulkas, radio, maupun cicilan rumah, mobil, dan lain-lain. Maka nampak sebagian besar pengeluaran responden berkisar pada angka Rp. 1.000.000 – 2.000.000 (51%). Hal ini dimungkinkan karena sebagian besar responden tersebut adalah mahasiswa yang tentu saja mempunyai kebutuhan yang tidak terlalu besar. Selanjutnya responden dengan pengeluaran berkisar antara 3.000.000 hingga 4.000.000 (16%) dan 2.000.000-3.000.000 (13%) merupakan kelompok lain yang cukup banyak persentasenya.

Gambar 5.5. Pengeluaran



Sumber: Data diolah

Dari keseluruhan hasil gambaran riset ini, dapat diketahui bahwa pengguna internet sangat spesifik, dimana, jumlah pria yang lebih besar, berpendidikan tinggi (rata-rata berada di bangku sekolah dan universitas/ perguruan tinggi), status social yang relative besar (dilihat dari jumlah pengeluaran rutin per bulannya) sehingga memiliki daya beli yang kuat. Karakteristik segmen konsumen yang seperti ini juga sangat khusus, segmen ini bisa disebut sebagai kohor internet yang lahir setelah tahun 1970 (sebagian besar responden berusia muda, antara 23.-29 tahun) (Kasali, 1998). Atau disebut juga generasi E, karakteristik kohor ini adalah lebih terbuka, lebih demokratis, lebih bebas mengkritik, materialistis, orang tua double income dan berpotensi pada SDM.

5.4 Cross tabs

Merupakan alat yang digunakan untuk analisa lebih mendalam antara variable demographic dengan variable *online browser* dan *buyer*. Dalam hal ini hanya demographic jenis kelamin dan usia, akan tetapi pekerjaan dan pengeluaran tidak diberlakukan cross tab dikarenakan penyebaran questioner diterlalu merata disemua bagian.

5.4.1 Online browser dan buyer antara Jenis Kelamin

Dilihat dari jenis kelamin, menunjukkan suatu perbedaan yang sangat signifikan. Untuk kelompok konsumen yang *online browser*, jumlah wanita lebih banyak dibandingkan pria, sedangkan pada kelompok *online buyer* pria lebih banyak jumlahnya dibandingkan wanita.

Gambar 5.6. Cross tab Online browser dan buyer antara Jenis Kelamin



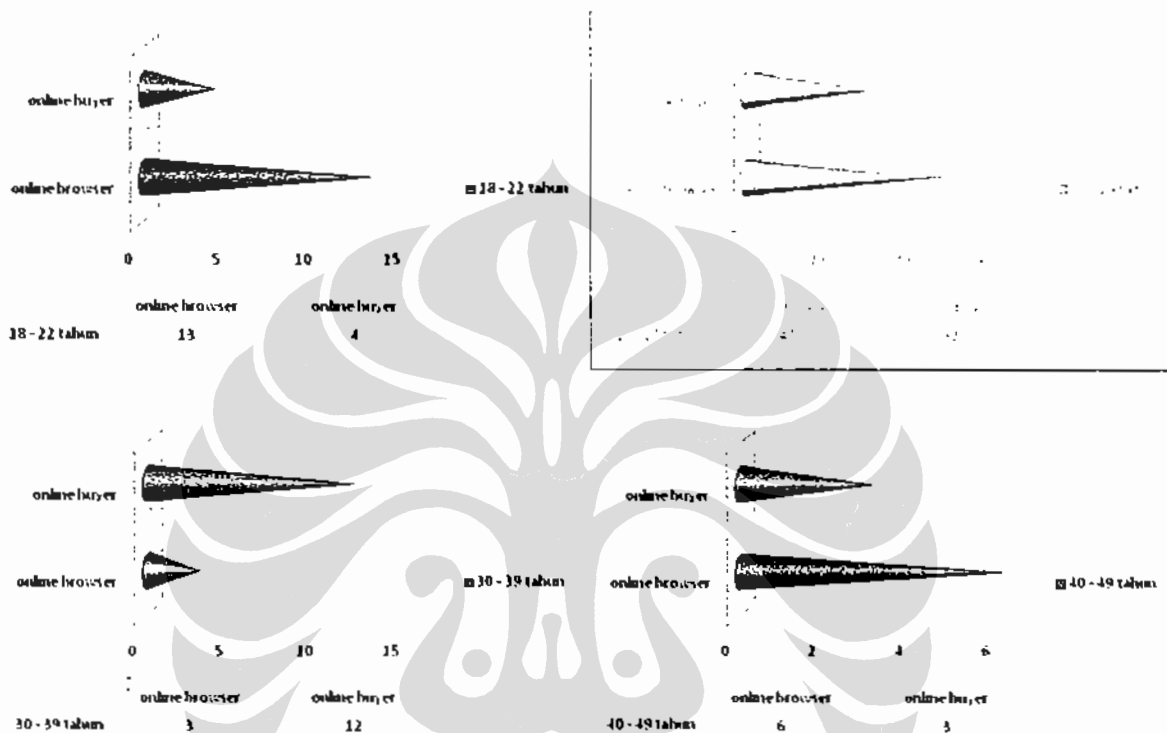
Sumber : Data diolah

Hal ini didukung dengan pernyataan, Venkatesh et al, (2000) dalam Stafford, Turan, dan Raisinghani (2004) yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan persepsi antara pria dan wanita dalam *online store*, dimana wanita cenderung menggunakan teknologi informasi berdasarkan pendapat orang lain sedangkan dilatarbelakangi oleh penilaian dari manfaat teknologi tersebut. Dengan kata lain wanita cenderung pasif dibandingkan pria yang memanfaatkan teknologi secara aktif (Van Slyke., 2002 dalam Stafford, Turan, dan Raisinghani (2004). Dengan demikian terlihat bahwa pria ternyata lebih *online shopping* dibandingkan wanita. Hasil yang serupa ditunjukkan pula oleh Van Slyke et al., 2002 dalam Stafford, Turan, dan Raisinghani (2004) bahwa menunjukkan wanita relative lebih sering mengunjungi website sedangkan pria relative lebih sering melakukan *online shopping*. Akan tetapi, bukan tidak mungkin pada waktu mendatang justru wanita akan lebih banyak dalam melakukan *online shopping*.

5.4.2 Online browser dan buyer antara Kelompok Usia

Pada gambar dbawah ini, menunjukkan bahwa usia seseorang juga mempengaruhi bagaimana cara memandang internet sebagai kebutuhan.

Gambar 5.7. Cross tab Online browser dan Online buyer antara Kelompok Usia



Sumber : Data diolah

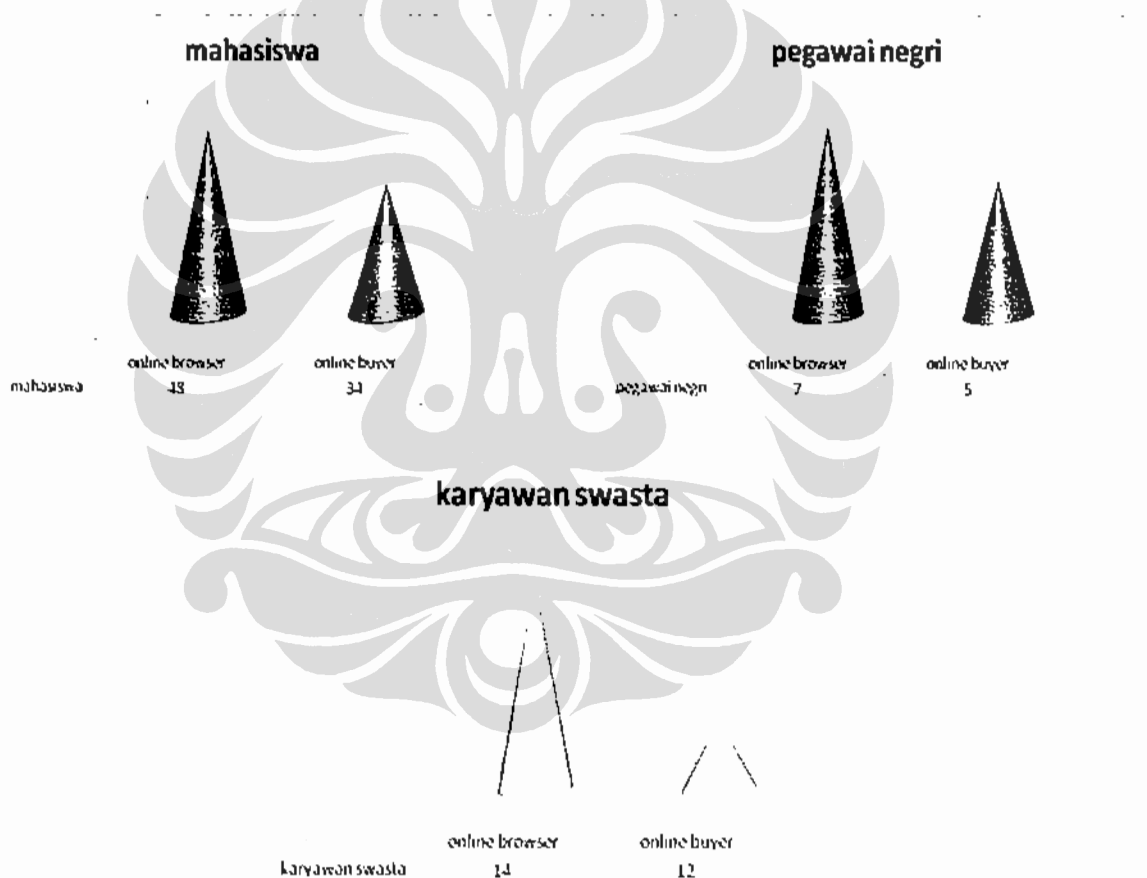
Sebagai contoh disini, kelompok usia 23-29 tahun merupakan kelompok yang cenderung menyukai *online shopping* disusul dengan usia 30-39 tahun. Sedangkan kelompok, 18-22 tahun sangat jarang melakukan *online shopping*, hal ini mungkin terjadi karena pada kelompok usia tersebut belum memiliki penghasilan sendiri yang akan digunakan untuk

online shopping. Responden ini tentunya lebih menyukai untuk sekedar berkomunikasi ataupun mencari hiburan.

5.4.3 Online browser dan buyer dalam Latar Belakang Pekerjaan

Berdasarkan latarbelakang pekerjaan, jumlah yang paling besar dalam melakukan online shopping ialah mahasiswa. Hal ini dikarenakan kebutuhan yang beragam seperti buku yang tidak mungkin didapatkan pasar tradisional.

Gambar 5.8. Cross tab Online browser dan Online buyer antara Kelompok Usia

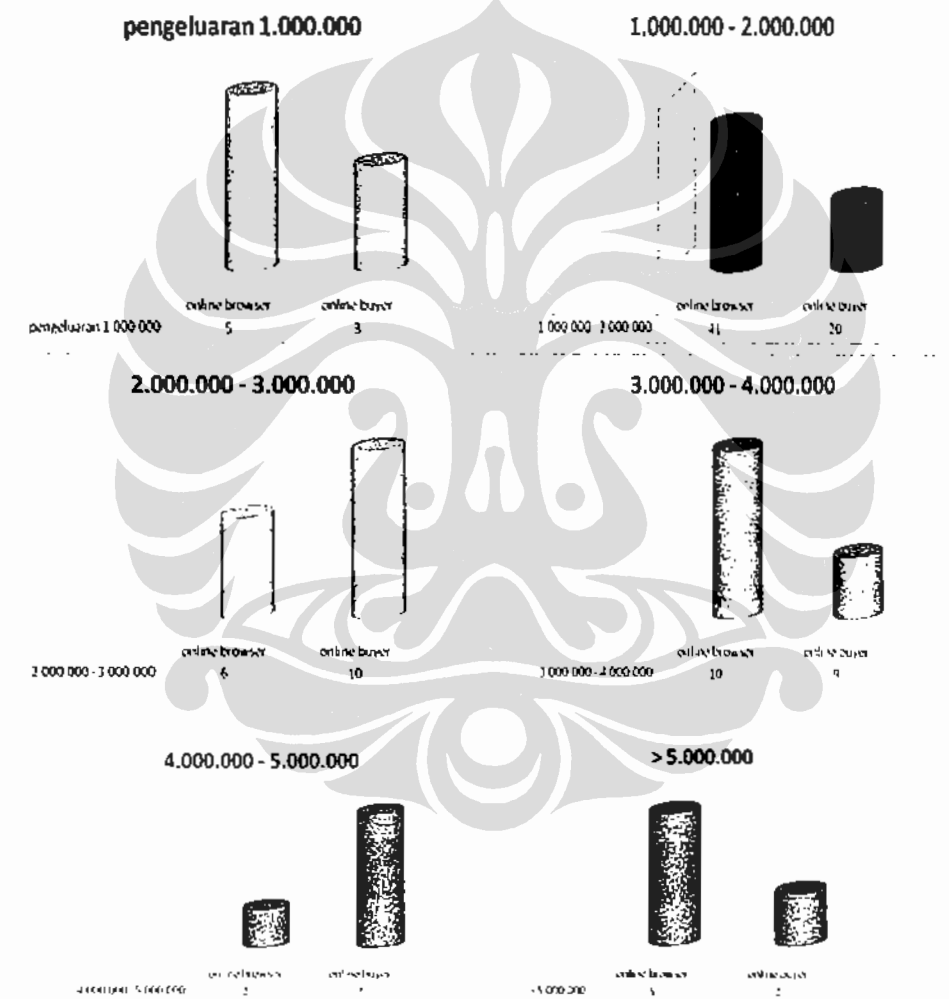


Sumber : Data diolah

5.4.3 Online browser dan buyer dalam Latar Belakang Pengeluaran

Latar belakang pengeluaran per bulan juga dapat mempengaruhi perilaku terhadap *online store*. Pengeluaran 1.000.000 – 2.000.000 merupakan kelompok pengeluaran tertinggi yang melakukan online shopping, hal ini dimungkinkan produk-produk dalam *online shopping* yang beragam ditawarkan mulai dari harga yang relative murah hingga mahal. Memungkinkan *online buyer* tertarik melakukan pembelian melalui *online store* tersebut.

Gambar 5.9. Cross tab Online browser dan Online buyer antara Kelompok Usia



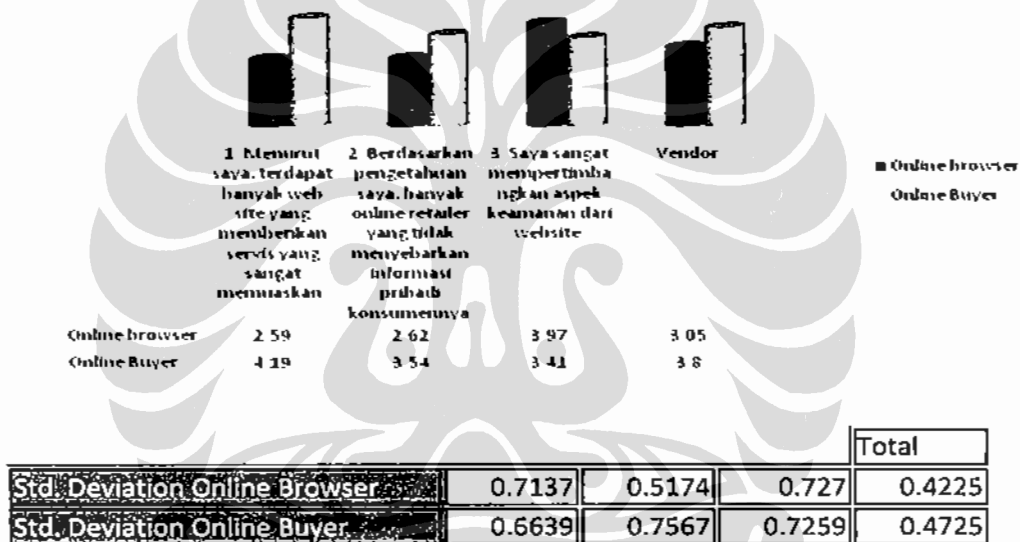
Sumber : Data diolah

5.5 Statistic Deskriptif

5.5.1 Deskriptif Vendor

Variabel *vendor* dalam kedua sampel *online browser* dan *online buyer* diukur melalui empat pertanyaan. Dari 120 responden yang terdiri dari 69 *online browser* dan 51 *online buyer*, dengan menggunakan skala likert 5 point, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *online browser* adalah 3,05 sedangkan rata-rata *online buyer* adalah 3,8. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online buyer* cenderung memiliki persepsi positif terhadap karakteristik *vendor* dibandingkan *online browser*.

Gambar 5.10. Deskriptif dari Karakteristik Vendor



Sumber : Data diolah

Persepsi dari *online buyer*, melalui karakteristik *vendor* yang tinggi dapat tercermin melalui rata-rata banyaknya *online retailer* yang memberikan dari servis yang sangat memuaskan. Adapun banyak *online retailer* yang tidak menyebarkan informasi pribadi konsumennya merupakan hal yang cenderung cukup penting sebagai pertimbangan *online buyer*.

Online browser tercermin memiliki persepsi yang cenderung rendah, dapat dilihat melalui karakteristik *vendor* kelompok ini cenderung cukup mementingkan aspek keamanan dari

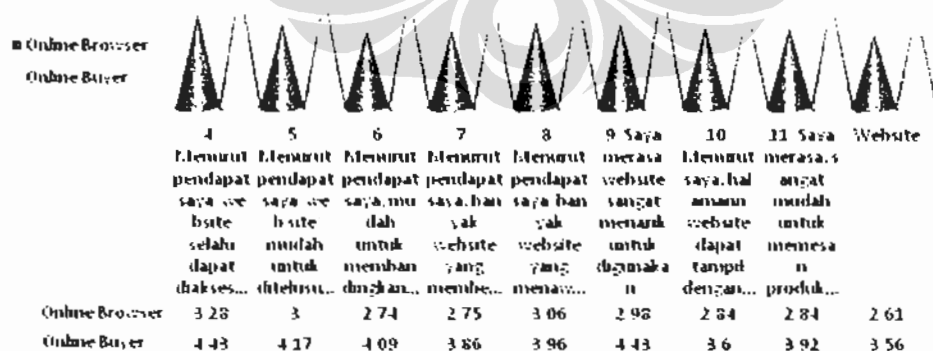
website. Adapun kelompok *online browser* cenderung menghindari resiko, sehingga *online browser* kurang mencerminkan persepsi positif terhadap karakteristik *vendor*.

Berdasarkan nilai *standar deviasi* karakteristik *vendor* rata-rata *Online browser* untuk tiga pernyataan sebesar 0,4225 sedangkan, nilai *standar deviasi* rata-rata *Online buyer* sebesar 0,4725. Melalui kedua nilai *standar deviasi* tersebut yang cukup menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban responden) adalah cukup beragam (bervariasi).

5.5.2 Deskriptif Website

Variabel *website* dalam kedua sampel *online browser* dan *buyer* diukur melalui delapan pernyataan. Dari 120 responden yang terdiri dari 69 *Online browser* dan 51 *online buyer*, dengan menggunakan skala likert point 5, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *online browser* adalah 2,61 sedangkan *online buyer* adalah 3,56. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online buyer* memiliki persepsi lebih positif dibandingkan *online browsers*.

Gambar 5.11. Deskriptif dari Karakteristik Website



	0.6084	0.623	0.7001	0.7488	0.72	0.5001	0.8265	0.7441	0.3421
Standard Deviation Online Browser	0.7092	0.594	0.4423	0.4667	0.5391	0.2095	0.6329	0.3687	0.2502

Sumber : Data diolah

Persepsi positif dari *online buyer* melalui karakteristik *website* yang tinggi, rata-rata *website* selalu dapat diakses setiap saat dan *website* sangat menarik untuk digunakan. Adapun halaman *website* dapat tampil dengan cepat merupakan hal cenderung cukup penting, mencerminkan adanya hal yang menghalangi *online buyer* melakukan *online shopping*.

Online browser tercermin persepsi yang cenderung rendah, melalui karakteristik *website* yang selalu dapat diakses setiap saat. Adapun kelompok *online browser* cenderung sulit membandingkan produk atau jasa yang ditawarkan dalam *online store*, hal ini mencerminkan *online browser* kurang memiliki ketertarikan dalam *online shopping*.

Berdasarkan nilai *standar deviasi* karakteristik *website* rata-rata *Online browser* untuk delapan pernyataan sebesar 0,3421 sedangkan, nilai *standar deviasi* rata-rata *Online buyer* sebesar 0,2502 Melalui kedua nilai *standar deviasi* tersebut yang cukup menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban responden) adalah cukup beragam (bervariasi).

5.5.3 Deskriptif Konsumen

Variabel *website* dalam kedua sampel *online browser* dan *online buyer* diukur melalui tiga pernyataan. Dari 120 responden yang terdiri dari 69 *online browser* dan 51 *online buyer*, dengan menggunakan skala likert point 5, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *online browser* adalah 2,87 sedangkan *online buyer* adalah 3,8. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online buyer* memiliki persepsi lebih positif dibandingkan *online browsers*.

Gambar 5.12. Deskriptif dari Karakteristik Konsumen



				Total
Skor Persepsi Online Browser	0.777179	0.497222	0.491618	0.39207
Skor Persepsi Perilaku Buyer	0.6639	0.7566	0.7259	0.4725

Sumber : Data diolah

Persepsi positif dari *online buyer* melalui karakteristik konsumen, rata-rata berbelanja merupakan hal yang sangat menyenangkan. Adapun berbelanja melalui email, telepon, atau *online* untuk menghemat waktu merupakan hal cenderung cukup penting, mencerminkan hal ini bukan merupakan satu satu alasan *online buyer* melakukan *online shopping*.

Online browser tercermin persepsi yang cenderung rendah, berkaitan dengan karakteristik konsumennya yang berpendapat bahwa rata-rata berbelanja melalui email, telepon, atau *online* untuk menghemat waktu merupakan hal yang cenderung kurang penting. Adapun kelompok *online browser* cenderung cukup tinggi dalam menyukai berbelanja, hal ini mencerminkan *online shopping* bukan merupakan pilihan media didalam mereka memenuhi kebutuhannya.

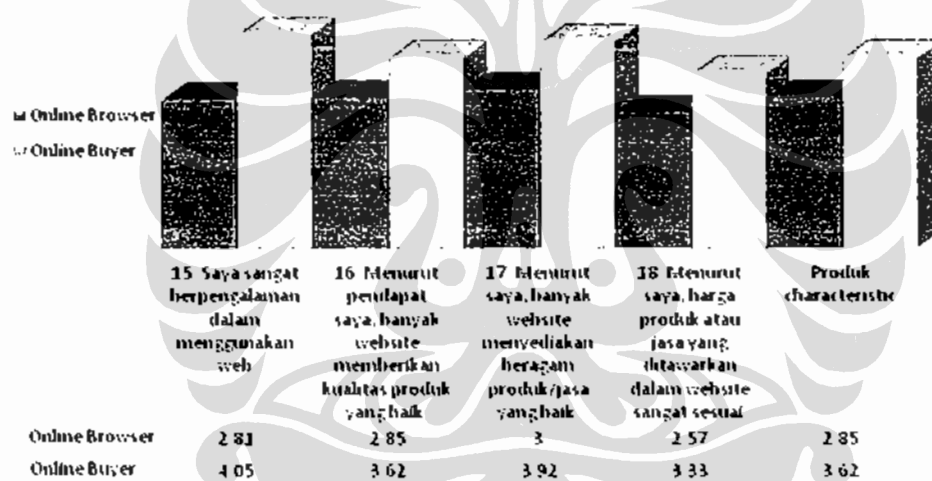
Berdasarkan nilai *standar deviasi* karakteristik konsumen rata-rata *online browser* untuk tiga pernyataan sebesar 0,3920 sedangkan, nilai *standar deviasi* rata-rata *online buyer* sebesar

0,4775. Melalui kedua nilai satandar deviasi tersebut yang cukup menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban responden) adalah cukup beragam.

5.5.4 Deskriptif Produk

Variabel *website* dalam kedua sampel *online browser* dan *online buyer* diukur melalui empat pernyataan. Dari 120 responden yang terdiri dari 69 online browser dan 51 *online buyer*, dengan menggunakan skala liket point 5, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata *online browser* adalah 2,85 sedangkan *online buyer* adalah 3,62. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online buyer* memiliki persepsi lebih positif dibandingkan *online browsers*.

Gambar 5.13. Deskriptif dari Karakteristik Produk



Std. Deviation: Online Browser	0.5223	0.3546	0.3834	0.5259	0.271
Std. Deviation: Online Buyer	0.7592	0.7472	0.4834	0.7916	0.5318

Sumber : Data diolah

Persepsi positif dari *online buyer* melalui karakteristik *website* yang tinggi, rata-rata karakteristik produk di dalam pengalamannya menggunakan cenderung tinggi. Adapun harga yang ditawarkan dalam *website* sangat sesuai merupakan hal cenderung cukup penting, mencerminkan penghalang *online buyer* melakukan *online shopping*.

Online browser tercermin persepsi yang cenderung rendah, melalui karakteristik produk yaitu *website* menawarkan beragam produk atau jasa yang baik. Adapun kelompok *online browser* cenderung berpersepsi harga yang ditawarkan dalam *website* tidak sesuai, hal ini mencerminkan *online browser* lebih memilih media tradisional yang menawarkan cara tawar menawar dalam berbelanja.

Berdasarkan nilai *standar deviasi* karakteristik produk atau jasa rata-rata *online browser* untuk empat pernyataan sebesar 2,271 sedangkan, nilai *standar deviasi* rata-rata *online buyer* sebesar 0,5318. Melalui kedua nilai *standar deviasi* tersebut yang cukup menjauhi angka nol menunjukkan bahwa penyebaran data (jawaban responden) adalah cukup beragam (bervariasi).

5.5.5 Total Deskriptif

Dari keempat variable yang diteliti yaitu karakteristik *vendor*, *website*, konsumen dan produk, dari 120 responden serta menggunakan skala likert. Dapat diketahui berdasarkan rata-rata *online browser* cenderung lebih rendah dibandingkan *online buyer*. Hal ini menunjukkan bahwa *online buyer* memiliki persepsi lebih positif dibandingkan *online browser* terhadap keberadaan *online store*.

Tabel 5.7. Total Hasil Deskriptif dari Empat Variable

		Group Statistics		Valid N (listwise)	
		Mean	Std. Deviation	Unweighted	Weighted
online shopping					
online browser	vendor	3.05	.423	69	69.000
	website	2.62	.250	69	69.000
	consumer characteristic	2.87	.392	69	69.000
	produk characteristic	2.86	.271	69	69.000
online buyer	vendor	3.75	.466	51	51.000
	website	3.57	.342	51	51.000
	consumer characteristic	3.80	.473	51	51.000
	produk characteristic	3.63	.532	51	51.000
Total	vendor	3.35	.560	120	120.000
	website	3.02	.555	120	120.000
	consumer characteristic	3.27	.629	120	120.000
	produk characteristic	3.18	.555	120	120.000

Sumber : data diolah

5.6 Pengujian Hipotesis

Dilakukan pengujian dengan menggunakan dua alat analisa, pertama independent t-test untuk mengetahui perbedaan antara *online browser* dan *buyer*. Dilanjutkan melakukan analisa menggunakan discriminant untuk mengetahui factor yang paling mempengaruhi perbedaan persepsi.

Pengujian dalam hipotesa lima hipotesa adalah sebagai berikut :

Tabel 5.8. Hasil Uji Perbedaan *Online Browser* dan *Buyer* dalam Vendor

		Group Statistics			
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
online shopping					
vendor	online browser	69	3.05	.423	.051
	online buyer	51	3.75	.466	.065

		Levene's Test for Equality of Variances		Independent Samples Test					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
vendor	Equal variances assumed	.859	.356	-8.569	118	.000	-.698	.082	-.860	-.537
	Equal variances not assumed			-8.443	101.641	.000	-.698	.083	-.863	-.534

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan yang ditunjukkan dalam tabel diatas, diketahui bahwa *p-value* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Jadi kesimpulannya, ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *buyer* dalam vendor.

H_1 : Ada perbedaan antara *online browser* dan *buyer* dalam vendor.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *online browser* memiliki perhatian lebih terhadap keamanan informasi *online personal* dan kualitas dari *customer servis* dibandingkan *online buyer*. Hal ini mungkin disebabkan karena karakteristik personal dari *online browser* yang cenderung menghindari resiko dan lebih tertarik dengan interaksi sosial dalam pertokoan tradisional yang mana menurut persepsi mereka tidak mungkin hal tersebut didapatkan dalam *online shopping*.

Persepsi yang berkaitan dengan kerahasiaan dari informasi *online personal* dan keresahaan menjadi faktor penghalang browser untuk melakukan *online shopping* dan juga menjadikan *online buyer* untuk tidak berbelanja lebih sering lagi di *online store*. , harga dan pilihan produk dalam *online store* kurang baik dibandingkan *online buyer*. Monsuwe, Dellaert dan Ruyter (2004) berpendapat melalui *online shopping* maka adanya kemungkinan resiko yang dihadapi seperti keamanan informasi pribadi yang digunakan dalam rangka *delivery* seperti kerahasiaan informasi jumlah transaksi dari *online shopping* yang telah dilakukan (Lee dan Turban 2001 dalam Monsuwe, Dellaert dan Ruyter (2004). Contoh lainnya adalah keamanan credit card, yang menjadi salah satu resiko dalam melakukan transaksi pembelian secara online (Goldsmith dan Bridges, 2000; Jarvenpaa dan Todd, 1996-1997 dalam Dillon dan Reif, 2004). Oleh karena itu dalam hal permasalahan ini, dibutuhkan campurtangan pemerintah untuk menetapkan hukuman bagi para hacker hingga membuat jera dan tidak dimungkinkannya kembali pembobolan data pribadi *online customer*. Hal ini serupa dengan

Eropa, yang mana hanya 15 % dari populasi yang mempercayai *online store*, dengan 31 % tidak memiliki kepercayaan sama sekali terhadap *online store* berkaitan dengan mengumpulkan data pribadi secara aman. Sedangkan, 60 % dari konsumennya melakukan pemeriksaan dengan sangat teliti berkaitan dengan kerahasiaan informasi yang dijanjikan (Zott et al., 2000 dalam Kolsaker dan Payne, 2002).

Maka sebagai *marketer*, sebaiknya menciptakan metode pembayaran lain seperti check atau transfer antar bank, yang mana metode tersebut dirasa nyaman, familiar oleh konsumennya (Singh, 2002). Seperti, <http://www.palasarionline.com/bantuan.php> dimana dalam *online store* ini metode pembayaran yang ditawarkan adalah :

- Pembayaran dengan *Cash On Delivery* (Pembayaran ditempat) atau Transfer.
- Pembayaran dengan cara transfer bisa melalui ATM / Setoran Tunai / Internet Banking / SMS Banking di Bank BCA dan Bank Mandiri

Contoh lainnya, <http://www.organum.net/help/payment.htm> dengan pilihan metode pembayarannya adalah transfer bank ke salah satu rekening kami di bawah ini dengan menggunakan fasilitas seperti ATM, phone banking, internet banking yang disediakan atau langsung melalui cabang masing-masing bank antara lain Bank BCA cabang Pondok Indah, Bank BNI 46 cabang Fatmawati, dan Bank Mandiri cabang Pondok Indah. Serta contoh di <http://www.belanjaaudio.com/>, menggunakan alat pembayaran PAYPAL dan transfer bank. Contoh terakhir adalah, <http://www.glodokshop.com/>, menyediakan pembayaran kartu kredit, transfer atau saat diterima.

Jika metode pembayaran mengharuskan penggunaan kartu kredit maka pengambilan informasi sebaiknya hanya dilakukan pada waktu registrasi, tersedianya informasi teknologi

penghalang (*encryption*) bagi para *hacker* yang berniat untuk melakukan kejahatan (Singh, 2002), dan adanya jaminan bahwa data pribadi konsumen terjaga baik dalam website (Butler dan Peppard 1998 dalam Lepkowska-White 2004).

Online browser mengevaluasi *online customer service* kurang positif daripada *Online buyer*. Oleh karena itu banyaknya kesempatan yang terbuang oleh pemasar untuk menciptakan penjualan. Untuk menghadapi tantangan ini, penelitian yang akan datang sebaiknya menilai mengapa perbedaan ini dapat muncul sehingga membantu *online marketer* memilih strategi dan menjawab kebutuhan dari *online browser*. Penelitian menunjukkan bahwa *online marketer* melakukan pendekatan yang beragam. Seperti, merekrut lebih banyak operator untuk *online customer service*, guna merespon email-email yang masuk secara cepat, menyediakan nomer *customer service* gratis, jaringan komunikasi *online* (chat room), dan menyediakan kemudahan untuk penggunaan bantuan sendiri secara *online* untuk mengatasi permasalahan tersebut (Berman dan Green 2000, Green and Hof 2002 dalam Lepkowska-White 2004). Pernyataan ini didukung oleh Singh (2002) bahwa email merupakan salah satu alat yang biasa digunakan untuk memberikan *customer service* dimana biaya yang dikeluarkan cenderung tidak mahal, cepat untuk menyebarkan informasi dan hubungan dengan pelanggannya. Menawarkan untuk pengiriman dikemudian hari (Barnesandnoble.com dalam Lepkowska-White 2004) yang mungkin membantu konsumen untuk mempertimbangkan perpanjangan waktu pengiriman (Neubourne 2001 dalam Lepkowska-White 2004). Sebagai pilihan, dimana perusahaan ingin mengurangi biaya penanganan dan pengiriman karena diketahui bahwa 53% dari konsumen rela untuk menunggu waktu pengiriman lebih lama jika mereka tidak mau dikenakan biaya tambahan (New Media Age 2002 dalam Lepkowska-White 2004).

Pada akhirnya, hal penting yang perlu diperhatikan bahwa *online buyer* dan *browser* mempertimbangkan keamanan dari informasi yang telah mereka. Meskipun hal ini tidak terlalu berbeda persepsi antara *online browser* dan *buyer*, persepsi keamanan *online* cenderung rendah antara kedua kelompok, oleh karena itu hal ini perlu mendapatkan perhatian dari *online marketer*. Dalam permasalahan ini, beberapa pengusaha perlu memberikan konsumen perjanjian kerahasiaan yang lebih jelas dan mulai untuk membatasi penjualan informasi pribadi konsumen kepada pihak lain (Turosz 2002 dalam Lepkowska-White 2004). Banyak yang berpendapat bahwa konsumen seharusnya dapat mengontrol kepada siapa mereka ingin membagi informasi pribadinya tertuju kepada perusahaan *online*.

Tabel 5.9. Hasil Uji Perbedaan *Online Browser* dan *Buyer* dalam Website

Group Statistics

	online shopping	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
website	online browser	69	2.62	.250	.030
	online buyer	51	3.57	.342	.048

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
website	Equal variances assumed	8.254	.003	-17.576	118	.000	-.850	.054	-1.057	-.643
	Equal variances not assumed			-16.768	87.322	.000	-.950	.057	-1.063	-.838

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan yang ditunjukkan dalam tabel diatas, diketahui bahwa *p-value* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Jadi kesimpulannya, ada perbedaan persepsi antara *online browser* dan *buyer* dalam website.

H₂ : Ada perbedaan antara *online browser* dan *buyer* dalam website.

Hasil menunjukkan bahwa persepsi mengenai *online store*, *online browser* menganggap bahwa informasi yang ditampilkan sulit untuk membandingkan produk dan tempat pemesanan, kurang personal dan tidak memberikan informasi yang relevan. Hal ini disebabkan karena *online browser* cenderung memiliki kebutuhan lebih tinggi akan interaksi personal (tatap muka) ketika berbelanja. *Online browser* memandang website sulit digunakan untuk membandingkan atau memesan barang dibandingkan dengan *online buyer*. Hal ini dikarenakan browser cenderung kurang memiliki kemampuan dalam menggunakan internet dan computer secara umum, sehingga sulit bagi mereka untuk menemukan informasi yang dibutuhkan dan menggunakan *online store* secara keseluruhan. Oleh karena itu, keberadaan alat bantu konsumen dalam melakukan pembelian melalui peralatan elektronik yang beradaptasi dengan kebutuhan konsumennya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Haubl dan Trifts, 2000).

Hal lain yang penting untuk diperhatikan bahwa *online buyer* berpendapat bahwa website relatif cukup mudah untuk ditelusuri dan menyenangkan untuk digunakan. Dengan mengetahui persepsi tersebut *marketer* dapat memanfaatkan teknologi *online* dalam teknik pemasaran baru. Berkaitan dengan tampilan website, bagi *online browser* merasa bahwa butuh waktu yang cukup lama untuk menampilkan halaman website, sedangkan bagi *online buyer* relative dibutuhkan waktu yang singkat untuk menggunakan situs-situs website. Dalam hal meningkatkan kemampuan konsumen membandingkan produk, *online store* sebaiknya menggunakan alat bantu untuk memberi petunjuk lebih cepat berkenaan dengan produk yang ingin mereka cari. Memberikan konsumen pilihan dan kategori pencari pilihan (merek, ukuran, gaya, warna, dan lain lain) seharusnya membantu kebutuhan tersebut (Bertsch, Busbin, dan Wright 2002 dalam Lepkowska-White 2004). Untuk meminimalkan kerumitan

dalam pemesanan online. perusahaan mungkin memilih kepada toko secara biasa menggunakan data konsumen. membiarkan konsumen untuk memilih tempat ketika browsing, menyediakan pilihan jalur pengiriman dan jadwal waktu pengiriman. *Marketer* mungkin juga menawarkan kemudahan untuk petunjuk yang memfasilitasi pemesanan online dengan menyediakan fungsi pencarian produk, peta letak, pembayaran dan informasi jalur pengiriman (Butler dan Peppard 1998; Spiller dan Lohse 1998, Choate 2000 dalam Lepkowska-White 2004). Untuk membuat website lebih relevan dengan konsumen, perusahaan online mungkin menyediakan informasi tambahan, yang sangat penting untuk target market mereka seperti tips, resep. Sebagai contoh, dalam industry hotel dan airline yang menawarkan pelayanan berupa jalur perjalanan, perbandingan harga, informasi harga yang lebih murah berkaitan dengan tiket sesuai dengan tujuan perjalanan, cuaca, pengalaman-pengalaman-pengalaman para pelancong dan informasi relevant lainnya (Singh, 2004)

Tabel 5.10. Hasil Uji Perbedaan Online Browser dan Buyer dalam Konsumen

Group Statistics

online shopping		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
consumer characteristic	online browser	69	2.87	.392	.047
	online buyer	51	3.80	.473	.066

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-Test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
consumer characteristic	Equal variances assumed	1.711	.193	-11.776	118	.000	-.931	.079	-1.087	-.774
	Equal variances not assumed			-11.451	95.626	.000	-.931	.081	-1.092	-.769

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan yang ditunjukkan dalam tabel diatas. diketahui bahwa *p-value* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. maka H_{03} ditolak. Jadi kesimpulannya ada perbedaan antara *online browser* dan *buyer* dalam karakteristik konsumen.

H₃ : Ada perbedaan antara *online browser* dan *buyer* dalam konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan ada perbedaan yang berarti pada *online buyer*, dimana *online browser* memandang rendah kenyamanan yang ditawarkan oleh *online store*. Penghematan waktu juga bukan merupakan hal yang relevant bagi *browser* dibandingkan *online buyer* dikarenakan *online browser* cenderung tidak berada dalam tekanan waktu (terburu-buru). Yang didukung dengan penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa *online buyer* lebih inonatif, beragam pencarian dan tidak sensitive dengan harga dibandingkan *online browser* (Dobthu dan Gracia 1999 dalam Zhou, Dai, Zhang 2007)

Berkaitan dengan harga *online browser* memiliki ketertarikan harga murah lebih tinggi dibandingkan *online buyer*. Oleh karena itu, secara umum konsumen seringkali membandingkan harga yang tersedia dalam satu *online store* dengan *online store* lainnya (Singh, 2002). Sehingga agar website dapat menarik browser, *marketer* perlu memberikan harga yang bersaing dan juga menyediakan perbandingan harga diantara pesaing-pesaingnya tersebut (dalam website mereka sendiri) sendiri) seperti www.dell.com, atau memberikan penghubung ke website yang menyediakan perbandingan harga www.pembandingan (Singh, 2002), dimana hal ini membuat konsumen. Di lain pihak penawaran dengan menggunakan melakukan promosi atau diskon special yang berguna untuk penawaran yang lebih menarik melalui bujukan harga murah (Stell dan Paden 2002 dalam Lepkowska-White 2004). Penawaran-penawaran seperti *e-coupon* yang dikirimkan ke email-email konsumen hal ini akan menjadi berguna. Sehingga, sensitifitas harga yang tinggi mungkin akan menurun dalam

citra website itu sendiri dan beberapa online *marketer* melakukan perang harga dalam bentuk diskon ketika “pembukaan”, “pergantian musim” atau membuat kartu keanggotaan (Bertsch, Busbin, dan Wright 2002 dalam Lepkowska-White 2004). Dalam hal lain konsumen disediakan servis tambahan seperti *personal web*, *online yellow pages*, peta berbelanja, kartu ucapan elektronik, video games, majalah online dan screen savers. Untuk lebih mendukung lagi adanya pelayanan telepon yang dapat dimanfaatkan para konsumen ketika membutuhkan bantuan informasi langsung secara personal (Dillon dan Reif, 2004). Dan juga, memberikan penawaran untuk produk-produk yang sulit untuk didapatkan sehingga website menjadi suatu hal yang menarik (Court dan Dayal 2002 dalam Lepkowska-White 2004).

Online browser pula, memiliki persepsi bahwa dirinya kurang memiliki kemampuan dalam mengoperasikan internet dibandingkan *online buyer* (Kunz 1998, Stellin 2001 dalam Lepkowska-White 2004). Hal ini dikarenakan website menyediakan informasi melalui jaringan rumit dari rangkaian teks-teks tertentu, sehingga menjadi suatu hambatan bagi konsumen yang kurang berpengalaman untuk memproses informasi dalam website (Balabanis dan Reynolds, 2001). Untuk membantu konsumen yang memiliki kesulitan berkaitan dengan pencarian website, online *marketer* perlu memiliki mesin pencari yang cepat (Stell dan Paden 2002 dalam Lepkowska-White 2004). Sehingga, ketika hal ini tersedia terdapat kemungkinan mereka juga akan melakukan viral marketing guna mempromosikan website kepada *online browser* (Carlson Digital 2002 dalam Lepkowska-White 2004). Kemudian, bagi konsumen yang merekomendasikan website kepada teman atau keluarganya sebaiknya diberikan komisi. Membuat website menjadi bentuk yang lebih menarik akan mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi positif (Court dan Dayal 2002 dalam Lepkowska-White 2004). Viral marketing dapat menjadi kekuatan ketika informasi tersebut diperolehnya melalui sumber yang dapat dipercaya, tanpa mengeluarkan biaya yang mahal, menghasilkan kekuatan

emosional yang lebih kuat antara brand dan konsumen yang sering sulit dijangkau (keluarga, teman, dan kerabat). Di lain pihak hal ini menjadi hal yang sangat beresiko ketika konsumen merasa terganggu dengan email yang diterimanya atau mungkin memandang sebagai sesuatu yang memaksa. Lebih jauhnya, selama perusahaan tidak dapat mengawasi viral marketing, akan ada kemungkinan penyebaran informasi *negatif* tentang produk secara cepal.

Tabel 5.11. Hasil Uji Perbedaan *Online Browser* dan *Buyer* dalam Konsumen

Group Statistics										
		online shopping	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
produk characteristic	online browser		69	2.86	.271	.039				
	online buyer		51	3.63	.532	.074				

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
produk characteristic	Equal variances assumed	17.859	.000	-10.386	118	.000	-.772	.074	-.920	-.625
	Equal variances not assumed			-9.499	69.163	.000	-.772	.081	-.935	-.610

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan yang ditunjukkan dalam tabel diatas, diketahui bahwa *p-value* adalah 0.000 lebih kecil dari 0,05, maka H_{04} ditolak. Jadi kesimpulannya, ada perbedaan antara *online browser* dan *buyer* dalam persepsi produk dan jasa .

H_4 : Ada perbedaan antara *online browser* dan *buyer* dalam produk atau jasa

Dalam penelitian terakhir ditemukan pula bahwa *online browser* tidak berbelanja *online* karena mereka memandang kualitas, harga dan pilihan produk dalam *online store* kurang baik dibandingkan *online buyer*. Monsuwe, Dellaert dan Ruyter (2004) berpendapat melalui *online*

shopping maka adanya kemungkinan resiko yang dihadapi oleh *Online shopping* seperti resiko merusakkan pada produk atau jasa yang dibeli dikarenakan tidak dapatnya dilakukan pemeriksaan kualitas dan keadaan fisik produk (Lee dan Turban 2001 dalam Monsuwe, Dellaert dan Ruyter (2004). Adanya garansi terhadap kerusakan barang *online* dan dapat melakukan pengembalian dalam pertokoan *brick dan mortar*, sehingga dapat memperbaiki pandangan *negatif* tersebut (Berman dan Green 2000 dalam Lepkowska-White 2004). Seperti pada <http://www.organum.net/help/payment.htm> memberikan garansi dan pengembalian untuk semua film dg Pricelist (harga sebelum discount atau harga stiker) dibawah Rp.28.000,- adalah TIDAK BERGARANSI, untuk film dengan Pricelist diatas harga Rp.28.000,- berlaku GARANSI PENUH (termasuk garansi uang kembali) seperti berikut.

Barang-barang yang telah dibeli tidak dapat dikembalikan, kecuali :

1. Jika barang tersebut rusak karena cacat produksi atau kelalaian kurir.
2. Barang yang dibeli tidak sesuai dengan title yang dipesan

Lagi-lagi, perbaikan dan pendekatan yang paling efektif tergantung pada pemahaman *marketer* pada persepsi *online browser* sehingga dengan menganalisa hal tersebut dalam penelitian lebih lanjut, kita mampu membantu *online marketer* dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara sesuai.

Berkaitan dengan peningkatan pilihan produk penelitian terdahulu menyatakan bahwa beberapa pertokoan selalu berusaha untuk meningkatkannya (Green 2000, Neuborne 2001 dalam Lepkowska-White 2004) akan tetapi hanya 5 % dari *online store* memiliki produk pilihan lebih dari 500 produk dan hanya 62 % memiliki kurang dari 50 produk pilihan (Spillers dan Lohse 1998, p.2 dalam Lepkowska-White, 2004). Tepatnya, meningkatkan kualitas produk, pemilihan dan menurunkan harga online dapat menjadi langkah pertama dalam tahapan perbaiki persepsi ini. Dikarenakan pemasar *online* perlu mengingat bahwa

ketika persepsi browser *negatif* maupun buyer tidak menikmati berbelanja secara umum sehingga mereka harus menyediakan kondisi lingkungan belanja *online* yang sangat mendorong dan sesuai dengan karakteristik pembelinya. Didukung dengan pernyataan Lee dan Overby, 2004, bahwa kebanyakan dari *online store* menghabiskan biaya dalam mendesign website yang menarik menawarkan value yang tinggi (Crocket 2000 dalam Lee dan Overby, 2004) sehingga memberikan kepuasan bagi konsumennya sehingga tercipta loyalitas (Woodruff 1997 dalam Lee dan Overby, 2004). Oleh karena itu, penggunaan advertising yang tepat perlu dilakukan guna merubah banyaknya persepsi *negatif* yang melekat pada *online store* seperti dengan aplikasi yang efektif dari teknologi terkini.

Dalam pengujian hipotesa kelima digunakan discriminant dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.12. Hasil Wilks Lambda dari empat Variabel

Tests of Equality of Group Means

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
vendor	.616	73.427	1	118	.000
website	.276	308.906	1	118	.000
consumer characteristic	.460	138.667	1	118	.000
produk characteristic	.522	107.860	1	118	.000

Sumber : data diolah

Melalui wilks' Lambda menunjukkan bahwa karakteristik *vendor* (0,616) dan produk (0,522) memiliki tingkat pembeda lebih rendah dibandingkan karakteristik *website* (0,276) dan konsumen (0,460).

Tabel 5.13. Hasil dari Metode Stepwise

Variables Entered/Removed^{a,b,c,d}

Step	Entered	Wilks' Lambda							
		Statistic	df1	df2	df3	Exact F			
						Statistic	df1	df2	Sig.
1	website	276	1	1	118.000	308.906	1	118.000	.000
2	consumer characteristic	261	2	1	118.000	166.008	2	117.000	.000

At each step, the variable that minimizes the overall Wilks' Lambda is entered

- a. Maximum number of steps is 8
- b. Minimum partial F to enter is 3.84
- c. Maximum partial F to remove is 2.71
- d. F level, tolerance, or VIF insufficient for further computation

Sumber : Data diolah

Analisa tersebut didukung *stepwise statistic* menunjukkan bahwa karakteristik *website* dan konsumen merupakan faktor yang membedakan *online browser* dan *buyer*.

Tabel 5.14. Proses Tahapan dari Metode Wilks Lambda

Variables Not In the Analysis

Step		Tolerance	Min. Tolerance	F to Enter	Wilks' Lambda
0	vendor	1.000	1.000	73.427	.616
	website	1.000	1.000	308.906	.276
	consumer characteristic	1.000	1.000	138.667	.460
	produk characteristic	1.000	1.000	107.860	.522
1	vendor	.924	.924	4.111	.267
	consumer characteristic	.836	.836	7.111	.261
	produk characteristic	.837	.837	3.524	.268
2	vendor	.909	.800	2.708	.255
	produk characteristic	.825	.741	2.314	.255

Sumber : Data diolah

Sedangkan untuk table diatas menggambarkan cara kerja SPSS 14 yang melakukan penyaringan terhadap empat faktor karakteristik hingga akhirnya mendapatkan dua faktor yang paling mempengaruhi persepsi *online browser* dan *buyer*.

Tabel 5.15. Hasil Canolical Discriminant Function Coefficient

Canonical Discriminant Function Coefficients

	Function
	1
website	2.859
consumer characteristic	.711
(Constlant)	-10.960

Unstandardized coefficients

Sumber : Data diolah

Dalam tabel diatas menjelaskan persamaan regresi dimana, $Y = -10.960 + (\text{website} \times 2.859) + (\text{karakteristik konsumen} \times 0,711)$

Tabel 5.16. Kesesuaian Karakteristik Konsumen dengan Perilaku

Classification Results^a

	online shopping	Predicted Group Membership		Total
		online browser	online buyer	
Original	Count	63	6	69
		2	49	51
	%	91.3	8.7	100.0
		3.9	96.1	100.0
Cross-validated ^b	Count	63	6	69
		2	49	51
	%	91.3	8.7	100.0
		3.9	96.1	100.0

- a. Cross validation is done only for those cases in the analysis. In cross validation, each case is classified by the functions derived from all cases other than that case
- b. 93.3% of original grouped cases correctly classified
- c. 93.3% of cross-validated grouped cases correctly classified

Sumber : Data diolah

Dari analisa diskriminan ditunjukkan pula bahwa hanya 93.3 % responden yang memiliki persamaan persepsi dengan perilaku yang mereka lakukan. Dengan kata lain, terdapat responden yang memiliki persepsi positif terhadap *online store* akan tetapi tidak melakukan *online shopping*, atau sebaliknya.

H₅ : Ada perbedaan antara *online buyer* dan *browser* dalam karakteristik vendor, website, konsumen dan produk atau jasa.

Secara keseluruhan, internet memberikan keunikan tersendiri bagi *marketer* yang mana hal ini menimbulkan perhatian baru dan juga permasalahan baru. Oleh karena itu, dari beberapa alat analisa diatas dapat diketahui bahwa karakteristik website dan konsumen merupakan faktor yang memiliki tingkat perbedaan lebih tinggi dibandingkan vendor dan konsumen. Hal ini didukung oleh Settles, 1995 dalam Balabanis dan Reynolds, (2001) bahwa rasa ketertarikan dan perhatian akan website antara masing-masing konsumen mungkin berbeda. Sedangkan bagi karakteristik vendor dan produk/jasa juga perlu dilakukan perbaikan untuk memotivasi *online buyer* melakukan pembelian berulang atau menciptakan loyalitas serta menarik *online browser* melakukan pembelian di *online store*. Sehingga, keuntungan dan manfaat dari *online store* lebih banyak terjamah oleh seluruh segment.

Dengan kata lain, didalam mewujudkan perbaikan dalam *online store* merupakan hal yang penting seperti perbaikan design, kualitas *customer service* yang lebih baik seperti kecepatan dalam memberikan feedback, kemudahan dalam pencarian produk, metode pembayaran yang aman, serta pecarian dan kualitas produk yang baik sehingga tercipta kepuasan konsumen yang maksimal serta loyalitas yang terjaga (Turban et al., 2000 dalam Singh, 2002). Hal ini didukung oleh pernyataan Archer dan Gabauer (2000) yang menyatakan bahwa membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan adalah kunci sukses dalam kegiatan bisnis di *online store*. Oleh karenaitu, memahami persepsi konsumen mengenai perilaku *online browser* dan *online buyer* maka *online marketer* dapat memperbaiki atau mengubah persepsi tersebut menjadi lebih positif sehingga mendorong lebih banyak *online buyer* kedalam *online store*.