

ONLINE SHOPPING INTENTION: A CASE OF SMES PRODUCT IN EAST JAVA

Agus Sukoco
Santirianingrum Soebandhi
Universitas Narotama Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor *online shopping behavior (utilitarian, hedonic)* pada UMKM yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pencarian produk secara *online*, dan pada akhirnya akan mempengaruhi minat pembelian pada *e-Commerce*

Pengumpulan data dilakukan melalui online kuesioner dan untuk menguji hipotesis terkait dengan pengaruh motivasi tersebut dalam belanja *online* digunakan analisis path model. Sedangkan populasi penelitian adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja *online* produk-produk UMKM.

Manfaat yang diharapkan secara umum dari penelitian ini untuk mendapatkan faktor-faktor *shopping behavior (hedonic dan utilitarian)* yang dominan dalam *online shopping* yang akan menjadi dasar dalam strategi pemasaran bagi UMKM, sehingga hasil penelitian dapat diadopsi oleh penyelenggara bisnis *online* dalam pengembangan bisnisnya.

Keyword: *online shopping, e-Commerce, utilitarian, hedonic, UMKM*

PENDAHULUAN

Menurut Riset Index E-Commerce dari Rakuten Inc yang dikeluarkan pada 28 Pebruari 2013, Indonesia menjadi pemimpin tren belanja *online* melalui media sosial atau disebut belanja sosial. Riset yang dilakukan oleh MarkPlus Insight 2012, sebanyak 3.7 juta *netizen* mengaku pernah melakukan jual/beli secara *online* dengan memanfaatkan segala *platform* yang ada mulai dari Facebook, situs *e-commerce*, forum *classified ads*, BlackBerry group, blog, hingga Twitter (Darwin, 2012). Sehingga penelitian terkait bisnis berbasis internet/online penting untuk terus dikembangkan sehingga akan menghasilkan suatu model bisnis *online* yang sesuai untuk iklim dan kultur masyarakat di Indonesia

Penelitian ini dikhususkan pada segmen UMKM yang mana hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya dimana kebanyakan dilakukan di negara-negara tetangga dan di benua yang lain, yang tentu sangat berbeda dengan

karakteristik di Jawa Timur. Pada penelitian ini kami menguji model *online shopping* yang telah dilakukan ditempat lain dan diaplikasikan pada segmen yang dituju untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan dalam penentuan *search intention* dan *purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi Utilitarian dan Hedonik

Motivasi timbul karena ada kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Secara garis besar motivasi dapat diklasifikasikan menjadi utilitarian atau hedonik (Hirschman *et al.*, 1982). Utilitarian lebih didasarkan pada alasan *functional* atau *tangible*, sedangkan hedonik lebih bersifat *pleasurable* atau *intangible* (Solomon, 2007). Sedangkan menurut (Mikalef *et al.*, 2012) utilitarian mengacu pada manfaat yang didapat bergantung pada efisiensi selama proses akuisisi.

Konsumen yang berorientasi belanja dan berperilaku utilitarian, mereka biasanya berbelanja *online* berbasis pada kebutuhan rasional yang

berhubungan dengan tujuan tertentu (Kim & Shim, 2002). Di sisi lain, konsumen yang hedonis memiliki perilaku belanja pengalaman. Para hedonis tidak hanya mengumpulkan informasi untuk berbelanja *online*, tetapi juga mencari yang menyenangkan, fantasi, gairah, dan pengalaman menyenangkan (Monsuwe *et al.*, 2004). Oleh karena itu interaksi konsumen hedonis dan utilitarian dengan website akan berbeda karena kepribadian dan motivasinya berbeda.

Berdasarkan model motivasi belanja *online* (*Models of Online Shopping Motivation*) (To *et al.*, 2007), salah satu alasan seseorang untuk belanja *online* dikarenakan motivasi utilitarian yaitu: *cost saving* yang merupakan tingkatan manfaat biaya

yang diberikan oleh social media kepada penggunanya (Kaplan & Haenlein, 2010); (Childers *et al.*, 2001); *convenience* merupakan tingkat kenyamanan yang ditawarkan social media ketika pengguna melakukan pencarian produk (Mikalefet *et al.*, 2013), *product variety* merupakan ragam produk yang ditawarkan melalui media social (Mikalef *et al.*, 2013), *information availability* terkait dengan informasi produk dan jasa yang disediakan social media (Mikalef *et al.*, 2013). Sedangkan alasan lainnya adalah motivasi hedonik yaitu *adventure*, *social*, dan *personal pleasure* (To *et al.*, 2007).

Berikut adalah perbedaan antara antara konsep *utilitarian and hedonic* dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Perbedaan Antara *Utilitarian* dan *Hedonic*

<i>Utilitarian</i>	<i>Hedonic</i>
<i>Extrinsic Motivation</i>	<i>Intrinsic Motivation</i>
<i>Instrumental orientation</i>	<i>Ritualized orientation</i>
<i>Utilitarian</i>	<i>Hedonic</i>
<i>Situational Involvement</i>	<i>Enduring involvement</i>
<i>Utilitarian benefits/value</i>	<i>Hedonic benefits/value</i>
<i>Directed (pre-purchase search)</i>	<i>Nondirected (ongoing) search; browsing</i>
<i>Goal-oriented choice</i>	<i>Navigational (experiential) choice</i>
<i>cognitive</i>	<i>affective</i>
<i>work</i>	<i>fun</i>
<i>Planned purchase; repurchasing</i>	<i>Compulsive shopping; impulse buys</i>

Sumber: Sanchez-Franco & Roldan, 2005

Online Shopping

Belanja *online* atau *e-shopping* adalah perdagangan secara elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui internet. Sering pula disebut sebagai *e-web-store*, *e-shop*, *e-store*, *Internet shop*, *web-shop*, *web-store*, *online store*, *online storefront* dan *virtual store* (Wikipedia). Belanja *online* dapat pula mencakup proses yang dilakukan konsumen untuk membeli barang dan jasa melalui internet (Jusoh & Ling, 2012).

Search Intention dan Purchase Intention

Search intention mengacu pada sejauh mana pengguna internet terlibat dalam proses menggunakan situs tersebut untuk menelusuri (*browsing*) produk (Mikalef, *et al.*, 2013). *Purchase intention* mengacu pada niat konsumen untuk membeli produk yang telah mereka lihat (Mikalef, *et al.*, 2013)

UMKM

Pengertian UMKM sebagaimana diatur dalam Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- Adapun kriteria UMKM berdasarkan undang-undang tersebut adalah:

Tabel 2. Kriteria UMKM

No	Usaha	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Mikalef *et al.* (2013)

Penelitian dengan judul: *Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana aspek-aspek spesifik dari website media sosial dapat mendorong pengguna untuk melakukan pencarian produk dan pada akhirnya mendorong pembelian dan berbagi informasi produk. Variabel utilitarian yang digunakan adalah *convenience*, *information availability*, *product selection*, dan *customized advertisement*. Sedangkan variabel hedonik yang digunakan adalah *trend discovery*, *socializing*, *adventure*, dan *authority & status*. Dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS) model terhadap 165 pengguna media sosial, diperoleh hasil bahwa motivasi utilitarian (*convenience* dan *product selection*) dan hedonik (*idea* dan *adventure*) mendorong konsumen untuk melakukan

pencarian produk melalui media sosial dan pada akhirnya berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian dan intensi WOM.

Penelitian yang dilakukan oleh Mikalef *et al.* (2012)

Penelitian dengan judul: *Exploring the Business Potential of Social Media: an Utilitarian and Hedonic Motivation Approach*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji motivasi utilitarian dan hedonik konsumen dalam konteks media sosial. Variabel utilitarian yang digunakan adalah *convenience*, *information availability*, *product selection*, dan *customized advertisement*. Sedangkan variabel hedonik yang digunakan adalah *trend discovery*, *socializing*, *adventure*, dan *authority & status*. Dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS) model terhadap 115 responden untuk mengidentifikasi dampak media sosial dalam perdagangan, diperoleh

hasil bahwa motivasi utilitarian (*convenience* dan *product selection*) dan hedonik (*idea* dan *adventure*) mendorong konsumen untuk melakukan pencarian produk melalui media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Pearce & Coughlan (2012)

Penelitian dengan judul: *Utilitarian and Hedonic Motivations for Online Shopping Behaviour*. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan pengaruh motivasi utilitarian dan hedonik dalam perilaku belanja *online*. Variabel utilitarian yang digunakan adalah *cost saving*, *convenience*, *product variety*, dan *information availability*. Sedangkan variabel hedonik yang digunakan adalah *adventure*, *social*, dan *personal pleasure*. Penelitian ini menggunakan *exploratory factor analysis* dan diperoleh hasil bahwa ketujuh variabel penelitian berpengaruh terhadap belanja *online* kecuali variabel *information availability*.

METODE PENELITIAN

Garis Besar Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif untuk menganalisis faktor-faktor utilitarian dan hedonik apa yang dominan dan dapat mempengaruhi *search intention* dan *purchase intention* dalam belanja *online* yang sesuai dengan karakteristik UMKM dengan menggunakan metode *online survey* dan menggunakan analisis path model untuk menguji hipotesis terkait dengan pengaruh motivasi utilitarian dan hedonik dalam minat belanja *online* tersebut.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah menjelaskan variabel penelitian *shopping behavior* dan *shopping intention* dalam belanja *online* sebagai berikut:

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Referensi
<i>Cost saving</i>	<i>The degree to which online stores provide cost benefit to users</i>	Kaplan & Haenlein (2010); Childers <i>et al.</i> (2001); To <i>et al.</i> (2007)
<i>Convenience</i>	<i>The degree of convenience which online stores offer for product browsing</i>	Mikalef <i>et al.</i> (2013)
<i>Selection</i>	<i>The ability to provide a more diversified selection of product</i>	To <i>et al.</i> (2007)
<i>Information availability</i>	<i>The amount of available information regarding products or services</i>	To <i>et al.</i> (2007); Mikalef <i>et al.</i> (2013)
<i>Lack of Sociality</i>	<i>The privacy offered by online stores during shopping</i>	To <i>et al.</i> (2007)
<i>Customized Products or Service</i>	<i>The variety of customized products offered by online stores</i>	Burk (1997)
<i>Adventure/Explore</i>	<i>The degree to which online stores provide an interesting browsing experience during the process of shopping</i>	Westbrook & Black (1985)
<i>Social</i>	<i>The ability to engage in a conversation with other internet shoppers during product browsing</i>	To <i>et al.</i> (2007)
<i>Idea</i>	<i>The degree to which online shopper could discover and learn new trends</i>	Arnold & Reynolds (2003); Parsons (2002)
<i>Value</i>	<i>the pleasure generated when the online shopper negotiates/bargains during bargaining process</i>	Westbrook & Black (1985)
<i>Authority & Status</i>	<i>The degree to which online shopper have control over technology</i>	To <i>et al.</i> (2007)
Variabel	Definisi Operasional	Referensi

<i>Utilitarian motivation</i>	<i>The degree to which users perceive online store to be a useful and effective means to browse products.</i>	Mikalef et al. (2013)
<i>Hedonic motivation</i>	<i>The degree to which users perceive browsing products on online store to be fun and emotionally stimulating experience</i>	Mikalef et al. (2013)
<i>Search Intention</i>	<i>The degree to which internetusers engage in the process of using online store sites in order to browse for products</i>	Mikalef et al. (2013)
<i>Purchase Intention</i>	<i>Consumers intentions to purchase a product which they have seen</i>	Mikalef et al. (2013)

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Populasi Penelitian

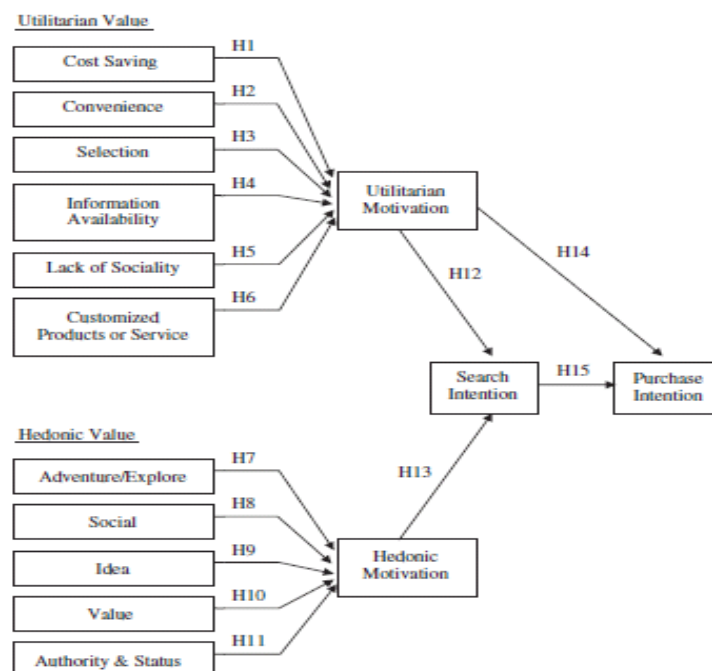
Populasi penelitian adalah konsumen yang berbelanja online produk UMKM, sedangkan sampel penelitian konsumen usia dewasa (Usia >17 th) yang telah melakukan pembelian secara online produk UMKM dalam 1 tahun terakhir.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data kuisioner yang dirancang secara elektronik dan dikirimkan ke responden untuk diisi. Kuisioner menggunakan 5 poin skala Likert dan dibagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama didesain untuk memperoleh informasi demografis dari

responden, bagian kedua didesain untuk mengukur pengaruh motivasi utilitarian dan hedonik, dan bagian ketiga didesain untuk mengukur dampak kedua motivasi tersebut terhadap pencarian produk dan minat beli

Acuan pengembangan model menggunakan Model Motivasi Belanja Online (*Models of Online Shopping Motivation*) yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya, dimana alasan seseorang untuk belanja online dikarenakan motivasi utilitarian yaitu *cost saving, convenience, selection, information availability, lack of sociality*, dan *customized products or service* dan motivasi hedonik yaitu *adventure, social, idea, value*, dan *authority & status* (To et al, 2007).



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Desain Penelitian ini adalah dengan melakukan uji hipotesis sebagaimana pada Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian diatas yaitu dengan melakukan sebanyak 15 uji hipotesis, untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel penelitian terhadap intensitas pembelian pada media online.

Teknik analisis yang dipergunakan untuk menguji hipotesis

adalah menggunakan metode analisis *path analysis* dengan teknik analisis menggunakan Partial Least Square (PLS). Hal ini karena kemampuan dalam membantu melakukan analisis untuk mencapai tujuan penelitian ini. berikut adalah kelebihan PLS dalam melakukan analisis variabel peneltian.

Tabel 4. Kelebihan PLS

Kriteria	PLS
Tujuan	Orientasi Prediksi
Pendekatan	Berdasar Variance
Asumsi	Spesifikasi prediktor (<i>nonparametric</i>)
Estimasi Parameter	Konsisten sebagai indikator dan sample size meningkat (<i>consistency at large</i>)
Kriteria	PLS
Skore Variabel Laten	secara eksplisit di estimasi
Hubungan <i>epistemic</i> antara variabel laten dan indikatornya	Dapat dalam bentuk refleksif maupun formatif
Implikasi	Optimal untuk ketepatan prediksi
Kompleksitas Model	Kompleksitas besar (100 konstruk dan 1000 indikator)
Besar sampel	Kekuatan analisis didasarkan pada porsi dari model yang memiliki jumlah prediktor terbesar. Minimal direkomendasikan berkisar dari 30 sampai dengan 100 kasus

Sehingga metode PLS sesuai untuk digunakan untuk metode analisis pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2011). *Marketing An Introduction*. Prentice Hall.
- Klososky, S. (2011). *Manager's Guide to Social Media*. McGraw-Hill.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2012). Exploring the Business Potential of Social Media: an Utilitarian and Hidonic Motivation Approach. *25th Bled eConference eDependability: Reliable and Trustworthy eStructures, eProcesess, eOperations and eServices for the Future*. Bled, Slovenia.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being 9th ed*. Prentice Hall.

Solomon, R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Prentice Hall.

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World*. London: Praeger.

Jurnal

- Arnold, M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 77-95.
- Jusoh, Z. M., & Ling, G. H. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal*

- of Humanities and Social Science Vol. 2 No. 4.*
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. 77.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. 46.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. 53(1).
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17-34.
- Pearce, S., & Coughlan, I. (n.d.). Utilitarian and Hedonic Motivations for Online Shopping Behaviour.
- To, P., & Lin, T. (2007). Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. 27.
- Internet
(n.d.). Retrieved July 3, 2013, from socialbakers.com:
socialbakers.com
- (2011). *Social Media Marketing to Women: What Every Brand Needs to Know*. Pontiflex; LeapFrog Interactive.
- Indonesia internet user waizly 2012*. (2012). Retrieved July 26, 2013, from the marketeers.com: <http://the-marketeers.com/archives/indonesia-internet-users-waizly-2012.html>
- Media sosial kian penting dalam pemasaran*. (2013). Retrieved July 26, 2013, from antaranews: <http://www.antaranews.com/berita/379660/media-sosial-kian-penting-dalam-pemasaran>
- Menakar Nasib eCommerce di Era PP PSTE*. (2013, May 13). Retrieved July 3, 2013, from m.indotelko.com: <http://m.indotelko.com/m.kanal?c=id&it=Menakar-Nasib-e-Commerce-di-Era-PP-PSTE>
- Wiki*. (n.d.). Retrieved 4 16, 2014, from Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Online_shopping
- Wikipedia*. (n.d.). Retrieved April 16, 2014, from Wikipedia: id.wikipedia.org/wiki/Belanja_daring
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 34-55.