

Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen antara Konsumen Mahasiswa yang Berbelanja *Apparel Product* secara *In-store* dan *Online*

KARLINA MUSTIKA DESTIANTI¹ DAN BERTINA SJAHBADHYNI²

Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
Kampus Baru UI – Depok, 16424

²E-mail: bert.pioui@yahoo.com

Diterima 5 Maret 2012, Disetujui 18 Mei 2012

Abstract : The increase of online shopping in Indonesia makes the marketing division needs to know the effective technique which may be different with in-store marketing technique. One of the ways to know marketing technique type is through the consumers' decision making styles. This research goal is to see the difference of the decision making type in those selling places, (in-store and online), especially for apparel products. Decision making style can be known through Consumer Styles Inventory (Sporal & Kendal, 1986). The participants in the research was 110 college students in Jabodetabek area which consist of 55 participants who chose to buy the product in-store and the other 55 participants who chose to buy the product online. According to independent sample-test statistics calculation, it is known that there is a significant difference in the quality awareness (the significant score = 0.002, $p < 0.05$). Those who bought the product online were more aware on the quality of the product than those who bought in-store. Therefore, the marketing division should show the products quality to online consumers more than to the in-store consumers so that the marketing will be more effective.

Keywords : Consumers' decision making styles, college students who shop in-store, college students who shop online, apparel products.

PENDAHULUAN

Berbelanja merupakan kegiatan yang dilakukan oleh setiap individu guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Dalam aktivitas berbelanja, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh konsumen, salah satunya adalah pemilihan tempat penjualan. Pemilihan tempat penjualan sama halnya dengan pemilihan merek. Konsumen mengenali masalah yang digunakan untuk mempertimbangkan tempat penjualan yang dipilih, melibatkan pencarian aspek internal dan eksternal, melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang relevan, serta menerapkan penetapan pilihannya (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Secara umum terdapat dua macam tempat penjualan, yaitu *in-home shopping* dan *in-store shopping* (Hawkins dkk, 2007). Salah satu jenis *in-home shopping* adalah *internet/online shopping*. *Online*

shopping adalah jangkauan informasi dan aktivitas yang menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk berhubungan dan menginformasikan keputusan membeli melalui internet (Rosen, 2000). Sementara itu, konsumen yang melakukan *in-store shopping* datang langsung ke tempat penjualan. Beberapa bentuk *in-store shopping* antara lain: *lifestyle center*, kiosk, *mini-store*, *department store* dan *malls* (Hawkins dkk, 2007). Keberadaan dua tempat penjualan ini, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan aktivitas berbelanja.

Penggunaan layanan belanja lewat internet (*online shopping*) di Indonesia meningkat dalam tiga tahun terakhir. Survei Nielsen *Global Online 2007* menempatkan Indonesia di posisi 13 dari 14 negara Asia Pasifik, dengan 51 persen populasi pengguna internet yang pernah berbelanja online (<http://tempointeractive.com>). *Online store* yang

ada saat ini sudah cukup banyak, baik yang memiliki situs sendiri maupun melalui situs lainnya. Bila kita mengakses situs jejaring sosial, seperti *facebook*, yang fungsi utamanya bukan untuk berjualan, kita dengan mudahnya akan menemui pilihan-pilihan *online store* dengan beragam produk yang ditawarkan. Selain itu, terdapat beberapa situs yang memang berfungsi sebagai tempat aktivitas jual-beli, seperti *amazon.com*, atau merek-merek tertentu yang memiliki situs tersendiri untuk berbelanja *online* meski mereka memiliki tempat berbelanja *in-store*, seperti: Charles & Keith.

Meskipun saat ini terdapat banyak *online store*, tempat penjualan *in-store* tetap dapat bertahan. Jumlah konsumen yang berbelanja *in-store* tidak mengalami penurunan yang berarti meski banyak terdapat tempat penjualan *online* yang baru bermunculan. Dengan demikian, kemunculan *online store* bukan berarti hambatan bagi tempat penjualan *in-store*. Bahkan, tempat penjualan *in-store* dapat memanfaatkan *online store* sebagai sarana tambahan untuk meningkatkan penjualan dan sebaliknya bagi *online store*. *Apparel* adalah salah satu kategori penjualan terbesar dan memiliki pertumbuhan yang tercepat dalam *internet (online shopping)* (Hawkins dkk, 2007). Namun demikian, pembelian pakaian dan barang lain dimana penting untuk menyentuh atau mencoba barang tersebut menjadi hambatan tertentu dalam *online shopping* (Solomon, 2007). Oleh karena itu, perbandingan berbelanja *apparel* melalui *web (online)* dengan tradisional (*in-store*) harus diuji untuk memahami dampak potensi pembelian konsumen (Then & De-Long, 1999).

Mahasiswa memiliki daya beli yang besar sehingga penjual dan *consumer behavior educators* sebaiknya memahami perilaku mahasiswa dalam berbelanja baik yang secara tradisional (*in-store*) maupun dengan cara baru (*online*) (Xu & Paulins, 2005). Mahasiswa termasuk ke dalam remaja akhir yang merupakan bagian dari *young consumer*. Kebanyakan remaja telah mengintegrasikan *internet* sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka dan mereka memiliki intensitas yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan orang dewasa (Lee & Conroy, 2005). Mereka menggunakan *internet* untuk berhubungan sosial, ekspresi personal, berbelanja dan menghibur diri (Corcoran, 2005). Popularitas *internet* di kalangan remaja meningkatkan banyak tantangan untuk komunitas akademik dan peneliti pasar (Lin & Yu, 2008).

Keputusan konsumen untuk berbelanja merupakan salah satu hal utama yang harus diperhatikan oleh para pelaku di bidang penelitian kon-

sumen. Memahami perilaku pembelian yang berhubungan dengan pengambilan keputusan pada konsumen adalah hal yang penting bagi aktivitas strategi pemasaran perusahaan dan komunikasi efektif. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen & Minor, 2001). Salah satu hal penting yang dibahas di dalamnya adalah gaya pengambilan keputusan konsumen. Beberapa penelitian dalam pengambilan keputusan konsumen secara umum telah menyatakan bahwa gaya pengambilan keputusan konsumen dapat bermanfaat untuk memahami orientasi mental dan proses pengambilan keputusan konsumen saat berbelanja (Sproles & Kendall, 1986). Gaya pengambilan keputusan merupakan hal penting untuk pemasaran karena dapat digunakan untuk menentukan perilaku konsumen yang stabil sepanjang waktu dan relevan digunakan sebagai segmentasi pasar (Walsh dkk, 2001). Pemasang iklan dan bagian pemasaran dapat menggunakan profil tersebut untuk membuat segmentasi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang dapat terus digunakan dan menguntungkan mereka (Durvasula, Lysonski & Andrews, 1996).

Penelitian mengenai gaya pengambilan keputusan konsumen di Indonesia baru sebatas melihat perbedaan antar gender dan ras. Penelitian Nuraini (2008), dilakukan berdasarkan perbedaan gender yang meneliti perbedaan laki-laki dan perempuan dalam melakukan pembelian suatu produk. Ranu (2009) melakukan penelitian berdasarkan perbedaan etnik Jawa dan Tionghoa dalam melakukan pembelian *apparel product*. Di luar negeri, penelitian yang ada sebelumnya lebih menggambarkan gaya keputusan konsumen pada tiap tempat belanja secara terpisah. Seperti yang dilakukan oleh Patel (2008), yang meneliti mengenai gaya pengambilan keputusan pada pusat perbelanjaan berdasarkan *variabel demografis* serta Yang dan Wu (2006), yang meneliti perbedaan gaya pengambilan keputusan konsumen antar *gender* dalam berbelanja *online*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti perbedaan antara konsumen berdasarkan tempat belanja pilihan mereka secara bersamaan yaitu konsumen yang berbelanja *in-store* dan *online*.

Ruang Lingkup Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Loudon dan Bitta (1993) pengambilan keputusan konsumen terbagi atas lima ruang lingkup keputusan, yaitu:

1. Produk apa yang akan dibeli
Pengambilan keputusan mengenai produk apa yang akan dibeli merupakan hal yang paling dasar dari pengambilan keputusan konsumen. Sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli, dia harus tahu apa yang akan dibelinya. Dalam mengambil keputusan ini terkadang seseorang sudah menentukan merek, harga dan fitur tertentu dari produk yang akan dibelinya.
2. Berapa banyak produk yang akan dibeli
Selanjutnya adalah menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli. Misalnya seseorang memutuskan untuk membeli hanya sebuah benda karena ia hanya membutuhkan satu saja.
3. Dimana konsumen akan membeli produk
Tempat dimana konsumen akan membeli sebuah produk juga termasuk pengambilan keputusan. Biasanya, barang yang akan dibeli oleh konsumen sangat terkait dengan tempat dimana ia akan membelinya. Tidak semua tempat penjualan merupakan tempat yang sama serta konsumen memiliki banyak pilihan berkaitan dengan letak toko, pelayanan yang ditawarkan serta harga yang diberikan.
4. Kapan konsumen akan membeli produk
Keputusan tentang kapan seseorang akan membeli produk tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Misalnya urgensi kebutuhan akan produk, ketersediaan produk, jam buka toko serta ketersediaan transportasi.
5. Bagaimana konsumen dalam membeli produk
Bagaimana konsumen akan membeli produk juga termasuk dalam pengambilan keputusan. Ada konsumen yang lebih suka membeli sebuah produk dengan cara kredit atau kontan. Adapula konsumen yang membeli setelah membandingkan harga dari berbagai toko atau ada konsumen yang langsung membeli dari sebuah toko tanpa mempertimbangkan toko lain. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti perbedaan gaya pengambilan keputusan konsumen konsumen mahasiswa yang berbelanja pada dua tempat berbelanja, yaitu *in-store* dan *online*.

Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen

Sproles dan Kendall (1986) mendefinisikan gaya pengambilan keputusan konsumen sebagai orientasi mental yang menggolongkan pendekatan konsumen dalam membuat pilihan. Dalam mem-

buat pengukuran mengenai gaya pengambilan keputusan konsumen, Sproles dan Kendall (1986) mengidentifikasi delapan karakteristik mental dasar pada konsumen, yaitu:

1. Gaya "sadar akan kualitas yang tinggi" (*Perfectionistic, high quality conscious*)
Konsumen dengan karakteristik ini mencari produk dengan kualitas yang terbaik. Mereka memiliki *perfectionism* yang tinggi dan berbelanja lebih berhati-hati, lebih sistematis atau dengan berbagai perbandingan. Mereka tidak puas dengan barang-barang yang cukup baik.
2. Gaya "kesadaran konsumen akan merek" (*Brand conscious, price equals quality*)
Konsumen dengan karakteristik ini lebih memilih merek yang lebih mahal yang terkenal. Mereka percaya bahwa harga yang lebih mahal memiliki kualitas yang lebih baik pula. Selain itu, mereka memilih merek-merek yang penjualannya tinggi dan sering diiklankan.
3. Gaya "sadar akan hal baru" (*Novelty-fashion conscious*)
Konsumen dengan karakteristik ini sadar akan tren fashion dan sesuatu yang baru. Mereka mendapat kesenangan dengan mencari barang-barang baru dan beragam. Selain itu, mereka menganggap gaya merupakan hal yang penting dan mengetahui gaya-gaya terbaru.
4. Gaya "sadar akan rekreasi" (*Recreational and hedonistic shopping consciousness*)
Konsumen dengan karakteristik ini menganggap berbelanja merupakan suatu hal yang menyenangkan. Mereka berbelanja hanya untuk kesenangan pribadi.
5. Gaya "kesadaran konsumen terhadap harga" (*Price conscious, value for money*)
Konsumen dengan karakteristik ini sangat terfokus pada harga penjualan. Mereka mencari barang-barang yang memiliki harga rendah dan cenderung menjadi pembeli yang sering membandingkan barang.
6. Gaya "impulsif atau ketidakpedulian konsumen" (*Impulsive, careless orientation*)
Konsumen dengan karakteristik ini tidak memiliki rencana dalam pembelajarannya. Ia tidak memperhatikan seberapa banyak uang yang telah dikeluarkan serta barang-barang yang ia beli.
7. Gaya "konsumen yang dibingungkan oleh banyaknya pilihan" (*Confused by overchoice*)
Konsumen dengan karakteristik ini mengetahui banyak merek dan toko sehingga menyulitkan-

nya untuk mengambil keputusan. Terkadang mereka memiliki informasi yang berlebihan.

8. Gaya "kesetiaan konsumen terhadap suatu merek" (*Habitual, brand loyal*)
Konsumen dengan karakteristik ini memiliki merek-merek dan toko-toko favorit tertentu serta telah terbiasa untuk memilih merek dan toko tersebut.

METODE

Partisipan Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen remaja akhir yang berusia diantara 18-22 tahun. Untuk sampel penelitian, peneliti menggunakan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Jakarta yang pernah berbelanja secara *in-store* atau *online*. Penentuan kategori pada setiap sampel menggunakan preferensi tiap individu untuk berbelanja (*in-store* atau *online*).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel penelitian (Kumar, 1996). *Nonprobability sampling* digunakan ketika jumlah elemen-elemen dalam populasi tidak dapat diketahui atau tidak bias diidentifikasi secara individual (Kumar, 1996). Dalam penelitian ini, jenis *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu teknik *accidental sampling*, yang tergantung pada ketersediaan (*availability*) sampel (Shaughnessy & Zechmeister, 2002).

Variabel

Pada penelitian ini yang menjadi variabel adalah gaya pengambilan keputusan konsumen. Sproles dan Kendall (1986) mendefinisikan gaya pengambilan keputusan konsumen orientasi mental yang menggolongkan pendekatan konsumen dalam membuat pilihan. Variabel ini diukur dengan menggunakan *Consumer Styles Inventory (CSI)* yang dibuat oleh Sproles dan Kendall (1986) dan diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Terdapat delapan jenis gaya pengambilan keputusan, yaitu:

1. Gaya "sadar akan kualitas yang tinggi" (*Perfectionistic or the high-quality conscious*).
2. Gaya "kesadaran konsumen akan merek" (*Brand conscious or the price equals quality*).
3. Gaya "sadar akan hal baru" (*Novelty/fashion conscious*).
4. Gaya "sadar akan rekreasi" (*Recreational/hedonistic shopping conscious*).
5. Gaya "kesadaran konsumen terhadap harga" (*Price conscious or value for money*).
6. Gaya "impulsif atau ketidakpedulian konsumen" (*Impulsive or careless*).
7. Gaya "konsumen yang dibingungkan oleh banyaknya pilihan" (*Confused by overchoice*).
8. Gaya "kesetiaan konsumen terhadap suatu merek" (*Habitual or brand-loyal*).

Untuk setiap gaya, akan dilihat perbedaannya antara konsumen yang berbelanja *in-store* dan *online*.

Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah adaptasi dari *Consumer Styles Inventory (CSI)* yang dibuat oleh Sproles dan Kendall (1986). Alat ukur ini diterjemahkan secara keselu-

Tabel 1. Contoh Item dari Alat Ukur *Consumer Styles Inventory (CSI)*

Jenis Gaya	Contoh Item
Gaya "sadar akan kualitas yang tinggi"	Mendapatkan kualitas <i>apparel product</i> yang sangat baik adalah hal yang sangat penting bagi saya.
Gaya "kesadaran konsumen akan merek"	Merek <i>apparel product</i> dalam negeri yang terkenal adalah merek yang terbaik untuk saya.
Gaya "sadar akan hal baru"	Biasanya saya memiliki satu atau lebih <i>apparel product</i> dengan model terbaru.
Gaya "sadar akan rekreasi"	Berbelanja <i>apparel product</i> adalah aktivitas yang tidak menyenangkan bagi saya
Gaya "kesadaran konsumen terhadap harga"	Saya membeli <i>apparel product</i> sebanyak mungkin saat ada harga diskon.
Gaya "impulsif atau ketidakpedulian konsumen"	Saya harus merencanakan pembelanjaan <i>apparel product</i> saya lebih baik lagi.
Gaya "konsumen yang dibingungkan oleh banyaknya pilihan"	Terdapat banyak merek <i>apparel product</i> yang harus dipilih sehingga sering membuat saya bingung.
Gaya "kesetiaan konsumen terhadap suatu merek"	Saya memiliki merek-merek <i>apparel product</i> favorit yang selalu saya beli.

ruhan dalam Bahasa Indonesia dan diuji coba untuk diketahui reliabilitas dan validitasnya. CSI terdiri dari 40 item yang terbagi dalam 8 faktor serta terdiri atas item *favorable* (skor item positif) dan item *unfavorable* (skor item negatif). Alat ukur ini disusun dalam bentuk skala Likert, yang terdiri dari atas 6 pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Agak Tidak Sesuai (ATS), Agak Sesuai (AS), Sesuai (S) dan Sangat Sesuai (SS). Skor rata-rata tertinggi dalam faktor tertentu merupakan indikasi gaya pengambilan keputusan konsumen yang dimiliki oleh seseorang.

Perhitungan reliabilitas yang digunakan untuk alat ukur ini adalah *single trial test*. Reliabilitas tersebut didasarkan pada konsistensi respon terhadap semua item, disebut dengan *internal consistency*. Metode yang digunakan adalah koefisien alpha (Anastasi & Urbina, 1997). Nilai koefisien alpha untuk alat ukur ini adalah 0,6784. Menurut Aiken dan Marnat (2006), nilai koefisien reliabilitas antara 0,6-0,7 sudah cukup memuaskan bila alat ukur tersebut digunakan untuk menentukan apakah nilai rata-rata dari dua kelompok berbeda secara signifikan atau tidak. Untuk setiap gaya pengambilan keputusan, nilai koefisien alpha menyebarkan antara 0,6741-0,8797. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, item-item dalam alat ukur ini konsisten mengukur hal yang sama.

Selain melakukan uji reliabilitas, peneliti juga melakukan uji validitas dengan menggunakan *construct validity*. Anastasi dan Urbina (1997) menyatakan bahwa *internal consistency* merupakan salah satu cara pengujian *construct validity* yang menggunakan skor total tes sebagai kriteria korelasi item-total. Menurut Anastasi dan Urbina (1997), konsistensi internal pada dasarnya mengukur derajat homogenitas suatu tes dan relevansinya dengan validitas konstruk. *Internal consistency* dapat diketahui melalui teknik *corrected item-total correlation*. Item-item yang nantinya akan dipertahankan adalah item-item yang berkorelasi positif dengan skor tes karena menunjukkan bahwa item tersebut mengukur hal yang sama dengan keseluruhan tes (Cohen & Swerdlik, 2005). Hasil dari uji coba, nilai validitas untuk setiap item sudah cukup baik (berkorelasi positif) kecuali pada item nomor 40, yang memiliki nilai -0,3937.

METODE

Peneliti akan analisis keseluruhan data dengan menggunakan SPSS 11. Teknik statistik yang digu-

nakan antara lain:

1. Statistik deskriptif. Teknik ini digunakan untuk mengetahui mean, median, modus, frekuensi, nilai minimum dan maksimum.
2. T-test. Teknik ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan mean antara dua kelompok.

HASIL

Gambaran Umum Partisipan

Berdasarkan tabel mengenai data partisipan konsumen *in-store* dan *online* berdasarkan usia, jenis kelamin, pengeluaran rata-rata setiap bulan, frekuensi pembelian *apparel product* dalam tiga bulan terakhir, pengeluaran rata-rata setiap berbelanja *apparel product* dan cara pembayaran.

Konsumen *in-store* paling banyak berusia 19 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pengeluaran rata-rata kurang dari Rp 1.000.000,- setiap bulannya, membeli *apparel product* kurang dari 3 kali dalam tiga bulan terakhir, mengeluarkan rata-rata Rp 100.000,- sampai Rp 300.000,- setiap berbelanja *apparel product* dan menggunakan cara pembayaran tunai. Sementara itu, konsumen yang berbelanja *online* paling banyak berusia 22 tahun, berjenis kelamin laki-laki, memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000,- setiap bulannya, membeli *apparel product* kurang dari 3 kali dalam tiga bulan terakhir, mengeluarkan rata-rata lebih dari Rp 100.000,- setiap berbelanja *apparel product* dan melakukan pembayaran secara tunai.

Jenis *apparel product* yang paling banyak dibeli oleh konsumen *in-store* adalah pakaian. Sama dengan konsumen *in-store*, jenis *apparel product* yang paling banyak dibeli oleh konsumen *online* adalah pakaian.

HASIL

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 data partisipan yang terdiri dari 55 partisipan yang berbelanja *in-store* dan 55 partisipan yang berbelanja *online*. Keseluruhan data digunakan untuk menguji signifikansi dari perbedaan gaya pengambilan keputusan konsumen antara konsumen mahasiswa yang berbelanja *apparel product* secara *in-store* dan *online*.

Dari tabel 4, dapat diketahui bahwa mahasiswa yang berbelanja *apparel product* secara *online* lebih menganggap kualitas sebagai hal yang lebih penting ($M = 4,55$, $SD = 0,603$) bila dibandingkan dengan mahasiswa yang berbelanja *apparel product* secara *in-store* ($M = 4,19$, $SD = 0,599$). Perbedaan ini signifikan, $t(108) = 3,21$, $p < .05$, $d = 0,61$.

Sementara itu, untuk ketujuh gaya lainnya, tidak terdapat perbedaan yang signifikan ($p > .05$).

Tabel 2 Gambaran Partisipan Konsumen *In-store* dan *Online*

Data	Variasi	<i>In-store</i>		<i>Online</i>	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
Usia	18 tahun	11	20.0%	9	16.4%
	19 tahun	36	65.5%	6	10.9%
	20 tahun	6	10.9%	10	18.2%
	21 tahun	2	3.6%	14	25.5%
	22 tahun	0	0.0%	16	29.1%
Jenis Kelamin	laki-laki	16	29.1%	41	74.5%
	perempuan	39	70.9%	14	25.5%
Pengeluaran rata-rata setiap bulan	kurang dari 1jt	30	54.5%	25	45.5%
	1jt-2jt	23	41.8%	22	40.0%
	lebih dari 2jt	2	3.6%	8	14.5%
Frekuensi pembelian <i>apparel product</i> dalam tiga bulan terakhir	kurang dari 3 kali	38	69.1%	23	41.8%
	3-5 kali	15	27.3%	22	40.0%
	lebih dari 3 kali	2	3.6%	10	18.2%
Pengeluaran rata-rata setiap berbelanja <i>apparel product</i>	kurang dari 100rb	9	16.4%	7	12.7%
	100rb-300rb	39	70.9%	24	43.6%
	lebih dari 300rb	7	12.7%	24	43.6%
Cara pembayaran	Kredit	0	0.0%	1	1.8%
	Tunai	47	85.5%	47	85.5%
	Keduanya	8	14.5%	7	12.7%

Konsumen yang berbelanja *in-store* dan *online* tidak berbeda dalam gaya kesadaran akan merek, sadar akan hal baru, sadar akan rekreasi, kesadaran terhadap harga, impulsif/ketidakterpedulian konsumen, dibingungkan oleh banyaknya pilihan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan gaya pengambilan keputusan konsumen dalam gaya "sadar akan kualitas yang tinggi" yang signifikan antara konsumen mahasiswa dalam ber-

belanja *apparel product* secara *in-store* dan *online*. Konsumen yang berbelanja *apparel product* secara *online* memiliki nilai *mean* yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan konsumen yang berbelanja *apparel product* secara *in store*. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Levin, dkk (dalam Haugtveidt dkk, 2005) bahwa dalam berbelanja *online* konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung. Hal ini menyebabkan konsumen yang berbelanja *online*, terutama untuk produk yang memiliki karakteristik *high touch and feel*, seperti *apparel*, menjadi lebih sadar akan kualitas bila dibandingkan dengan konsumen yang berbelanja *in-store*. Kebutuhan mereka untuk menyentuh dan merasakan produk tersebut secara langsung tidak dapat terpenuhi. Oleh karena itu, mereka cenderung untuk lebih berhati-hati dan perfeksionis terhadap kondisi *apparel product* yang mereka beli bila dibandingkan dengan konsumen yang berbelanja secara *in-store*.

Banyaknya pilihan jenis dan merek yang tersedia pada kedua tempat belanja tersebut (*online* dan *in-store*) membuat gaya "sadar akan merek", gaya "konsumen yang dibingungkan oleh banyaknya

Tabel 3 *Apparel Product* yang Dibeli oleh Konsumen *In-store* dan *Online*

Jenis <i>Apparel Product</i>	Konsumen <i>in-store</i>	Konsumen <i>Online</i>
Pakaian	50	29
Sepatu/sandal	43	11
Tas	31	11
Aksesoris	20	8
Lainnya	3	18

pilihan” serta gaya “setia pada merek tertentu” tidak berbeda secara signifikan. Selain itu, *apparel product* yang dijual pada tempat berbelanja online masih banyak ditemui secara *in-store*. Hal ini dapat menyebabkan konsumen yang berbelanja *online* tidak berbeda dengan konsumen yang berbelanja *in-store* terutama pada gaya “sadar akan hal baru”.

Kurangnya kualitas pelayanan dari pramuniaga tempat berbelanja *in-store* yang diterima oleh konsumen menyebabkan konsumen *in-store* tidak memiliki gaya “sadar akan rekreasi” yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan konsumen *online*. Variasi harga yang ditawarkan pada tempat belanja *in-store*, seperti *department store*, menyebabkan konsumen yang memiliki preferensi pada tempat belanja tersebut tidak berbeda secara signifikan dengan konsumen yang berbelanja *online* dalam gaya “sadar akan harga”. Promosi yang ditawarkan oleh tempat belanja *online*, seperti potongan harga, hampir sama dengan yang ditawarkan oleh tempat

belanja *in-store* sehingga konsumen di kedua tempat tersebut tidak berbeda secara signifikan pada gaya “impulsif atau ketidakpedulian konsumen”.

Meskipun penelitian ini sudah mengikuti prosedur yang telah ditetapkan sebelumnya, kekurangan dari metode dan sampel penelitian serta dari peneliti sendiri berpotensi untuk menyumbangkan *error* dalam penelitian ini. Alat ukur yang disediakan oleh peneliti sebaiknya menggunakan satu bentuk saja (antara *softcopy* atau *hardcopy*). Ada beberapa konsumen yang mengalami kesulitan saat mengisi kuesioner, terutama pada *kuestoner softcopy* akibat tampilan yang kurang jelas akibat keterbatasan peneliti untuk mengatur tampilan kuesioner tersebut. Selain itu, hal ini dapat meminimalisasi kemungkinan adanya pengisian yang asal-asalan akibat peneliti tidak dapat mengawasi langsung pengisian kuesioner tersebut.

Jumlah sampel yang digunakan sebaiknya lebih banyak, tetapi karena keterbatasan waktu dan biaya,

Tabel 4 Perbedaan Gaya-gaya Pengambilan Keputusan Konsumen

Jenis Gaya	Variabel	N	Mean	SD	t	Sig	Keterangan
Gaya sadar akan kualitas yang tinggi	<i>In-store</i>	55	4.19	60369	3.210	0.002	Signifikan
	<i>Online</i>	55	4.55	59942			
Gaya kesadaran akan merek	<i>In-store</i>	55	3.25	97587	0.506	0.614	Tidak Signifikan
	<i>Online</i>	55	3.34	97123			
Gaya sadar akan hal baru	<i>In-store</i>	55	3.41	1.06233	1.737	0.085	Tidak Signifikan
	<i>Online</i>	55	3.76	1.06795			
Gaya sadar akan rekreasi	<i>In-store</i>	55	3.82	91527	-0.853	0.395	Tidak Signifikan
	<i>Online</i>	55	3.65	1.12985			
Gaya kesadaran terhadap harga	<i>In-store</i>	55	4.03	1.02081	0.884	0.378	Tidak Signifikan
	<i>Online</i>	55	4.21	1.13252			
Gaya impulsif/ketidakpedulian konsumen	<i>In-store</i>	55	3.55	76564	-0.094	0.925	Tidak Signifikan
	<i>Online</i>	55	3.57	85671			
Gaya konsumen yang dibingungkan oleh banyaknya pilihan	<i>In-store</i>	55	3.43	1.26963	1.687	0.095	Tidak Signifikan
	<i>Online</i>	55	3.84	1.27426			
Gaya kesetiaan konsumen thdp suatu merek	<i>In-store</i>	55	3.96	1.05724	-0.703	0.483	Tidak Signifikan
	<i>Online</i>	55	3.82	97470			

peneliti hanya dapat mendapatkan jumlah sampel yang ada saat ini. Cakupan wilayah Jabodetabek dirasa kurang meluas penyebarannya karena tidak menggambarkan konsumen secara umum, hanya berlaku untuk wilayah tersebut. Rentang usia yang digunakan masih terlalu sempit, sehingga kurang dapat digeneralisasi pada konsumen kebanyakan. Dengan demikian, kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini, semoga dapat menjadi evaluasi bagi penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran metodologis bagi penelitian selanjutnya. Saran tersebut antara lain:

- a. Menggunakan sampel yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah populasi agar hasil penelitian lebih representatif.
- b. Menggunakan teknik analisis diskriminan sebagai analisis tambahan agar mendapatkan penjelasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memang mempengaruhi variasi pemilihan tempat berbelanja.
- c. Menggunakan satu jenis kuesioner (*hardcopy* atau *softcopy* saja) dan membuat tampilan kuesioner yang lebih baik agar mudah dipahami oleh partisipan.
- d. Menggunakan populasi lain (seperti pada orang dewasa) agar mendapatkan pemahaman yang lebih meluas mengenai gaya pengambilan keputusan konsumen.

Selain saran metodologis, peneliti mengajukan beberapa saran praktis yang dapat diterapkan, antara lain:

- a. Untuk bagian pemasaran, sebaiknya memperhatikan bahwa terdapat cara yang berbeda dalam memasarkan produk pada segmentasi konsumen yang berbeda pula.
- b. Memberi fokus lebih terhadap tingkat keamanan pada tempat berbelanja *online* karena terdapat kemungkinan besar terjadinya penipuan baik pada konsumen maupun penjual.
- c. Dalam menjual dan memasarkan produk, terutama *apparel*, pada tempat berbelanja *online*, penjual dan bagian pemasaran harus mampu meyakinkan konsumen dengan kualitas barang yang mereka jual/pasarkan karena konsumen pada tempat berbelanja ini memiliki kesadaran yang tinggi atas kualitas produk.
- d. Penjual dan pemasar pada tempat berbelanja *in-store* harus tetap „menjaga kualitas produk yang mereka jual agar konsumen tetap merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiken, L. R., & Marnat, G. G (2006). *Psychological testing and assessment* (12th ed). USA : Pearson Education Group Inc.
- Anastasi, A., & Urbina, S. (1997). *Psychological testing* (7th ed). USA: Prentice Hall Inc.
- Corcoran, C. T. (2002). *Online, teens flirt, dish and shop*. WWD. New York: Nov 17, 2005. Vol.190, Iss.108; p.18
- Cohen, R. J., & Swerdlik, M. E. (2005). *Psychological testing and assessment: An introduction to test and measurement*. USA: McGraw-Hill Inc.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27, 55–65.
- Haugtvedt, C. P., Machleit, K., & Yalch, A. (2005). *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. USA: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., Best, & Roger, J. (2007). *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kumar, R. (1996). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. London: Sage Publication
- Lee, C. K. C., & Conroy, D. M. (2005). Socialisation through consumption: Teenagers and the internet. *Australian Marketing Journal*, 13, 1.
- Lin, C., & Yu, S. (2008). Adolescent internet use age in Taiwan: Exploring gender differences. *Adolescence*, 43, 170.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behaviour: Concepts and applications* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill Inc.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer Behavior* (5th ed.). USA: Harcourt, Inc.
- Nuraini, M. (2008). *Identifikasi perbedaan gender pada gaya pengambilan keputusan pembelian*. Yogyakarta: UGM.
- Patel, V. (2008). *Consumer decision making style in shopping malls: An empirical study*. New age marketing: Emerging realities. New Delhi: Excel Books.
- Ranu, T. (2009). *Perbedaan gaya pengambilan keputusan konsumen dalam membeli apparel product: Suatu kajian terhadap mahasiswa etnik Jawa dan Tionghoa di Universitas*

- Indonesia. Depok: Fakultas Psikologi.
- Rosen, A. (2000). *The E-commerce Question and Answer Book*. USA: AMA Publications.
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B., & Zechmeister, J. S. (2003). *Research methods in psychology (6th ed)*. McGraw-Hill.
- Solomon, M. R., (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sproles, G., B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20, 2.
- Then, N. K., & DeLong, M. R. (1999). *Apparel shopping on the web*. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91, 3.
- Walsh, G., Henning-Thurau, T., Mitchell, V., & Wiedmann, K. (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10, 2.
- Wijaya, A. (5 Maret 2008). Belanja via internet meningkat. *Tempo Interaktif*. http://www.tempointeractive.com/hg/ekbis/2008/03/05/brk_20080305-118641.id.html
- Xu, Y., & Paulins, V. A. (2005). Collage student's attitude toward shopping online for apparel products: Exploring a rural versus urban campus. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9, 4.
- Yang, C., & Wu, C. C. (2006). *Gender differences in online shoppers' decision-making styles*. Dalam J. Ascenso dkk. (eds.). *E-Business and Telecommunication Networks*, 99-106. Netherlands: Springer.