

PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN SECARA *ONLINE* MELALUI *BLACKBERRY MESSENGER* (BBM)

Venny Rizky Amelia Aziz¹

*Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman Samarinda*

ABSTRACT. *This study aims to determine whether there is an influence between risk perception and lifestyle on purchasing decisions online through BlackBerry Messenger (BBM). The subjects in this study were female students who had purchased clothing online through BlackBerry Messenger (BBM) whose numbers were unknown. Data collected by questionnaire method. Sampling technique using purposive sampling technique with a sample of 96 respondents. Data were analyzed using multiple regression analysis. The results of the first analysis obtained the value of $F_{count} = 10,750 > F_{table} = 3,090$, $R^2 = 0.188$, and $p = 0.000$, which means there is an influence between risk perception and lifestyle on online purchasing decisions via BlackBerry Messenger (BBM). The second analysis results obtained $\beta = -0.193$, $t_{count} = -2.032 > t_{table} = 1.664$, and $p = 0.045 < p = 0.050$ which means there is a negative and significant influence between risk perception and purchasing decisions. The results of the third analysis obtained $\beta = -0.424$, $t_{count} = -4.461 > t_{table} = 1.664$, and $p = 0.000 < p = 0.050$ which means there is a negative and very significant relationship between lifestyle and purchasing decisions.*

Keywords: *purchasing decisions, risk perception and lifestyle*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara persepsi risiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara online melalui blackberry messenger (BBM). Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswi yang pernah melakukan pembelian pakaian secara online melalui blackberry messenger (BBM) yang tidak diketahui dengan jelas jumlahnya. Data dikumpulkan dengan metode angket. Teknik sampling menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 96 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi ganda. Hasil analisis pertama diperoleh nilai $F_{hitung} = 10.750 > F_{tabel} = 3.090$, $R^2 = 0.188$, dan $p = 0.000$ yang artinya terdapat pengaruh antara persepsi risiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara online melalui BlackBerry Messenger (BBM). Hasil analisis kedua diperoleh $\beta = -0.193$, $t_{hitung} = -2.032 > t_{tabel} = 1.664$, dan $p = 0.045 < p = 0.050$ yang artinya terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian. Hasil analisis ketiga diperoleh $\beta = -0.424$, $t_{hitung} = -4.461 > t_{tabel} = 1.664$, dan $p = 0.000 < p = 0.050$ yang artinya terdapat hubungan negatif dan sangat signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: keputusan pembelian, persepsi risiko dan gaya hidup

¹ Email: ameliavenny@gmail.com

PENDAHULUAN

Dewasa ini kita ketahui bahwa, perkembangan akan teknologi berkembang pesat dan penggunaan internet begitu luas. Internet berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini, diantaranya adalah sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Kontribusi internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan telah memunculkan toko *online* sebagai media baru dalam berbelanja. Berbelanja *online* pertama kali diperkenalkan sebagai *electronic commerce* (EC), dengan pengaplikasian mulai pada tahun 1990-an (Turban, King, Lee, Warkentin, dan Chung, 2002) dan sejak saat itulah menjadi saluran alternatif dalam berbelanja TV, telepon, produk maupun jasa (Atcharyachanvanich dan Okada, 2007).

Berbelanja secara *online* sudah menjadi salah satu aktivitas populer di internet (Keisidou, Sarigiannidis dan Maditinos, 2011) dan jumlahnya terus meningkat (Hill dan Beatty, 2011). Hal tersebut, membuat toko *online* semakin populer, diminati dan diadopsi sebagai tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang dalam sebuah jaringan internet (Keisidou, Sarigiannidis dan Maditinos, 2011). Toko *online* tidak hanya dapat di temui melalui situs – situs komersial, namun di jejaring sosial yang lebih personal pun kita dapat menjumpai toko *online*, misalnya saja pada *Blackberry Messenger* (BBM). BBM merupakan aplikasi perpesanan instan keluaran dari *Blackberry Limited*, pada mulanya BBM ini hanya bisa diakses pada perangkat RIM saja, namun saat ini seluruh *smartphone* dapat mengunduh dan menggunakannya. Banyaknya pengguna

perpesanan instan ini, tak di sia – siakan oleh penjual untuk memasarkan barang mereka. Sehingga toko *online* pada BBM menjadi alternatif lain dalam berbelanja *online* selain menggunakan jejaring sosial lainnya, sebab konsumen dapat berkomunikasi secara intens dengan penjual.

Mahasiswa dekat dan erat hubungannya dengan perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan dan informasi (Praja dan Damayantie, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa juga dekat dengan internet dan tak bisa dipungkiri mahasiswa pun termasuk ke golongan konsumen yang pernah membeli secara *online* melalui *blackberry messenger* (BBM). Sangat mudah berbelanja *online* melalui BBM, konsumen tidak harus mengisi biodata atau email yang membuat konsumen kesulitan. Selain itu, tak jarang toko *online* di BBM menawarkan gratis biaya pengiriman, sehingga konsumen tidak harus mengeluarkan biaya lebih dari harga yang ditawarkan. Walaupun berbelanja secara *online* melalui BBM mudah, praktis dan lebih murah, namun membeli secara *online* melalui BBM ini memiliki beberapa risiko didalamnya.

Risiko umumnya selalu mengikuti setiap pengambilan keputusan, termasuk juga keputusan pembelian. Ada atau tidaknya risiko tersebut seringkali tidak begitu obyektif, hanya saja orang selalu mempersepsi adanya risiko tersebut (Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Dalam melakukan pembelian secara *online*, konsumen pada umumnya memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan membeli ke toko langsung (Suresh dan Shashikala, 2011) begitu pula pada mahasiswi yang

memiliki persepsi risiko yang cukup tinggi ketika akan berbelanja pakaian secara *online* (Firdayanti, 2012). Persepsi risiko penting untuk dipahami ketika konsumen akan melakukan pembelian secara *online* (Baskara, 2014).

Schiffman dan Kanuk (2004) mengklasifikasikan beberapa macam risiko dalam pembelian, diantaranya adalah risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis dan risiko waktu. Terdapat tiga macam risiko yang sering dialami mahasiswa terima ketika melakukan pembelian pakaian secara *online* melalui *blackberry messenger* (BBM), diantaranya adalah risiko fungsional, finansial, sosial. Namun, walaupun dalam berbelanja *online* melalui *Blackberry Messenger* (BBM) ini memiliki berbagai macam risiko yang mungkin saja terjadi, konsumen tetap ingin berbelanja melalui *Blackberry Messenger* (BBM) lagi, karena belanja *online* sudah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen (Wang, Yeh dan Jiang, 2006), masuknya internet membuat konsumen mulai mengadopsi cara berbelanja melalui internet sebagai tempat berbelanja konvensional.

Menurut Kotler dan Keller (2007), gaya hidup merupakan suatu pola hidup yang dilihat dari bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu serta uang mereka. Gaya hidup bersifat fleksibel mengikuti dengan perubahan jaman yang ada. Gaya hidup cenderung lebih bersifat kompleks dibandingkan dengan kepribadian, sehingga seringkali gaya hidup digunakan sebagai tolok ukur pemasar guna pentargetan barang produksinya (Krishnan, 2011). Dalam keputusan pembelian, gaya hidup

termasuk kedalam faktor pribadi pada saat konsumen mengambil keputusan beli.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2007), yang artinya bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang itu sebenarnya. Misalnya, seorang wanita yang mencerminkan dirinya sebagai sosialita, maka dalam kehidupan sehari – harinya, ia cenderung menggunakan barang mewah, mengikuti banyak kegiatan amal, dan ikut dalam organisasi – organisasi bergengsi. Setiap individu dapat memilih gaya hidup yang diinginkannya. Gaya hidup memiliki berbagai macam kategori. Menurut Chaney (2004) dalam memenuhi kebutuhannya, gaya hidup konsumen terbagi menjadi lima kategori, diantaranya adalah industri gaya hidup, jurnalisme gaya hidup, iklan gaya hidup, gaya hidup mandiri dan gaya hidup hedonis. Sedangkan dalam membeli melalui internet, gaya hidup terbagi menjadi tiga kategori (Atcharyachanvanich dan Okada, 2007) diantaranya adalah *net – oriented*, inovatif, dan *price – oriented*.

Mahasiswa dekat dengan perkembangan teknologi mencerminkan bahwa mahasiswa termasuk kedalam kategori gaya hidup *innovativeness*. Namun, rata - rata mahasiswa sekarang ini cenderung lebih ingin dikategorikan sebagai mahasiswa dengan gaya hidup hedonis (Praja dan Damayantie, 2010). Hal ini terlihat dari kehidupan sehari – hari mahasiswa yang ingin selalu terlihat *trendy* dan mewah. Setiap individu berhak untuk memilih gaya hidup yang mereka inginkan. Peran toko – toko *online* membantu mereka agar dapat memenuhi gaya hidup yang diinginkan oleh mereka.

Kebutuhan akan *trend* dan merek yang dimiliki seseorang dalam hidupnya, dapat memunculkan kebanggaan bila saja dapat memiliki barang yang sedang populer. Sebab membeli pakaian melalui *Blackberry Messenger* (BBM), cukuplah mudah, jenis barang mengikuti *trend* dan harga lebih murah.

Kerangka Teori dan Konsep Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Menurut Suharno dan Sutarso (2013), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik dapat dilakukan oleh konsumen ataupun melalui orang lain. Konsumen menggunakan informasi untuk membuat keputusan, dengan melibatkan tiga proses kognitif yang penting, yaitu: pertama, penerjemahan informasi yang relevan dari lingkungan untuk menciptakan pengetahuan personal, kemudian konsumen mengkombinasi semua informasi yang telah didapat sebelum mengevaluasi produk, dan konsumen *recall* pengetahuan produk guna proses interpretasi.

Menurut Thomson (dalam Baskara, 2014), keputusan pembelian adalah kegiatan atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian memilih salah satu yang terbaik diantara sekian banyak alternatif tersebut. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (*behavior interest*) (Peter dan Olson, 1999).

Persepsi Risiko

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi risiko yang tinggi akan membatasi keinovatifan. Sebab para inovator konsumen adalah orang rendah ketakutan terhadap risiko, yaitu mereka tidak begitu khawatir untuk mencoba berbagai produk dan jasa baru. Konsumen yang memiliki sedikit rasa ketakutan atau tidak sama sekali dalam hal risiko akan lebih inovatif dalam melakukan pembelian daripada mereka para konsumen yang memiliki ketakutan pada risiko.

Menurut Suresh A.M. dan Shashikala R. (2011), persepsi risiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Featherman dan Pavlou (2002) persepsi risiko (*perceive risk*) dinilai

sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara *online*.

Gaya Hidup

Menurut Sathish dan Rajamohan (2012) gaya hidup adalah sebuah sistem yang terintegrasi dari sikap, nilai – nilai, kepentingan, pendapat, dan tingkah laku seseorang. Gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya, dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitar. Gaya hidup merupakan konsep yang lebih kontemporer, komprehensif, dan lebih berguna daripada kepribadian. Gaya hidup digunakan sebagai segmentasi pasar karena menyediakan pandangan sehari – hari dari konsumen secara luas. Engel, Blackwell dan Miniard (1994), mendefinisikan gaya hidup sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*pattern in which people live and spend time and money*).

Menurut Chaney (2004) gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan yang lainnya. Gaya hidup merupakan suatu pola kehidupan yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan faktor sosial, budaya, dan faktor pribadinya. Menurut Atcharyachanvanich dan Okada (2007), gaya hidup merupakan pola seseorang yang ditunjukkan dari bagaimana cara mereka menghabiskan waktu serta uang mereka. Skema gaya hidup tidak sepenuhnya bersifat universal (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Hawkins dan Coney (2001) gaya hidup ini adalah produk yang anda beli, bagaimana anda menggunakannya, dan apa yang anda

pikirkan tentang mereka. Ini adalah manifestasi dari citra diri anda atau konsep diri, citra total yang anda miliki tentang diri anda sebagai akibat dari budaya anda tinggal, situasi individu dan pengalaman yang terdiri dari keberadaan kita sehari-hari.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi Faklutas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang pernah melakukan pembelian secara *online* melalui *blackberry messenger* (BBM). Pemilihan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik berdasarkan penelitian terdahulu, wawancara, dan hasil dari *screening question*. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan model analisa regresi berganda dengan program SPSS versi 17.0.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi model penuh yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi risiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} = 10.750 > F_{tabel} = 3.090$, $R^2 = 0.188$, dan $p = 0.000$, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara persepsi risiko pembelian dan gaya hidup terhadap keputusan secara *online* melalui *Blackberry Messenger* (BBM) diterima.

Hasil dari analisis regresi model bertahap didapatkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi risiko dengan keputusan

pembelian dengan $\beta = -0.193$, $t_{hitung} = -2.032 >$ dari $t_{tabel} = 1.664$, dan $p = 0.045 <$ $p = 0.050$, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara persepsi risiko pembelian terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *Blackberry Messenger* (BBM) diterima. Kemudian pada gaya hidup dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh negatif dan sangat signifikan dengan $\beta = 0.424$, $t_{hitung} = -4.461 >$ $t_{tabel} = 1.664$, dan $p = 0.000 <$ $p = 0.050$, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan keputusan pembelian secara *online* melalui *Blackberry Messenger* (BBM) diterima.

Terbuktinya H_1 pada hipotesesi dalam penelitian ini sejalan dengan adanya fenomena yang terjadi di lapangan, bahwa responden memiliki tingkat keputusan pembelian pakaian secara *online* melalui *Blackberry Messenger* (BBM) tinggi. Hal ini terjadi karena menurut responden melakukan pembelian melalui *Blackberry Messenger* (BBM) lebih mudah, barang beragam, mengikuti mode yang sedang hangat, menghemat waktu dan harga lebih terjangkau. Terjadinya komunikasi yang berjalan baik antara penjual dan responden turut pula dapat meningkatkan keputusan pembelian responden melalui *Blackberry Messenger* (BBM) ini. Pada dasarnya persepsi risiko dan gaya hidup merupakan faktor dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2007) diantara sekian banyak faktor lainnya.

Pengaruh persepsi risiko dalam keputusan pembelian pakaian secara *online* sangatlah penting. Persepsi risiko dianggap sebagai suatu ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak

dari keputusan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2004), sehingga dibutuhkan pemahaman persepsi risiko yang baik ketika akan melakukan pembelian pakaian secara *online*, sebab tidak dapat diketahui pasti bentuk dan rupa aslinya produk yang mereka beli seperti apa. Dalam keputusan pembelian secara *online* tingkat persepsi risiko sangatlah berpengaruh. Mereka dengan persepsi risiko yang tinggi akan membatasi perluasan produk dalam pembelannya, sehingga jarang untuk memutuskan membeli secara *online*.

Responden dalam penelitian ini sudah cukup lama berada dilingkungan perkotaan, sehingga mereka cenderung tidak takut untuk mencoba mode – mode pakaian terbaru tidak halnya seperti orang di daerah yang cenderung konservatif. Para responden tidak membatasi produknya, sehingga melakukan keputusan pembelian pakaian secara *online*. Selain itu responden sudah mengenal dan menggunakan internet dalam waktu yang cukup lama sehingga tak menutup kemungkinan bahwa responden melakukan pembelian pakaian secara *online*. Gaya hidup modern yang dimiliki oleh responden akan sangat merefleksikan keputusan pembelannya.

Gaya hidup mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian secara *online* ini. Perkembangan jaman yang ada dan hadirnya internet membuat responden melakukan keputusan pembelian secara *online*. Internet membuat gaya hidup responden menjadi lebih inovatif ketika melakukan pembelian. Gaya hidup diartikan sebagai penggambaran kesukaan, minat, dan pendapat konsumen tentang ruang lingkungannya. Gaya hidup akan merefleksikan bagaimana cara seseorang

dalam membuat keputusan pembeliannya (Kotler dan Keller, 2007). Gaya hidup juga erat kaitannya dengan pilihan produk seseorang agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih (Suharno dan Sutarso, 2013). Responden dalam penelitian ini cenderung memilih produk pakaian yang dijual secara *online* melalui *Blackberry Messenger* (BBM) karena pakaian yang dijual mengikuti perkembangan mode terbaru.

Berdasarkan analisis regresi model bertahap terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian. Pengaruh negatif antara persepsi risiko dan keputusan pembelian pakaian secara *online* melalui *Blackberry Messenger* (BBM) memiliki arti bahwa apabila semakin besar persepsi risiko responden maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian mereka, dan sebaliknya apabila semakin rendah persepsi risiko responden maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian mereka.

Terdapatnya pengaruh negatif antara persepsi risiko dan keputusan pembelian ini karena, pada konsumen yang memiliki persepsi risiko cenderung tinggi, lebih membatasi pilihan produk mereka. Mereka cenderung lebih ingin merasa aman (mengurangi risiko) dalam keputusan pembeliannya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005), kelompok konsumen seperti ini dikategorikan sebagai *high – risk perceivers* (Schiffman dan Kanuk, 2004). Sedangkan untuk mereka yang persepsi risikonya rendah, mereka lebih berani untuk mengambil keputusan pembelian, karena mereka lebih inovatif dan memiliki pilihan produk yang lebih luas (Prasetijo dan Ihalauw, 2005), dan

dikategorikan dalam golongan *low – risk perceivers* (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Responden mulai mengadopsi budaya masyarakat perkotaan yang cenderung kurang mempersepsi ada atau tidaknya risiko ketika mengikuti mode terakhir (Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Selain itu, melihat tanggapan dari responden yang tetap ingin membeli kembali secara *online* melalui BBM, menunjukkan walaupun terdapat risiko didalamnya apabila terjalin komunikasi dan pengalaman yang baik sebelumnya, maka persepsi risiko mereka dapat berkurang. Kemudian, dari tingkat persepsi risiko yang dimiliki oleh responden, rata – rata persepsi risiko mereka berada pada tingkat sedang, sehingga mereka tetap merasakan adanya risiko, tetapi tidak membatasi produknya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui *social networking* pada mahasiswa (Baskara, 2014).

Lebih lanjut, terdapat pengaruh negatif dan sangat signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian pakaian secara *online* melalui *Blackberry Messenger* (BBM) yang artinya semakin rendah tingkat gaya hidup yang dimiliki responden maka semakin tinggi keputusan pembeliannya, dan sebaliknya apabila semakin tinggi tingkat gaya hidup yang dimiliki responden maka semakin rendah keputusan pembeliannya.

Terdapatnya pengaruh yang negatif antara keputusan pembelian secara *online* melalui *Blackberry Messenger* (BBM) dengan gaya hidup ini, dikarenakan konsumen memiliki gaya hidup berbeda – beda, sekalipun mereka memiliki kelas atau status sama, tidak memungkinkan

bahwa mereka akan memiliki gaya hidup yang sama (Kotler dan Keller, 2007). Sebagian dari responden ketika akan melakukan keputusan pembelian cenderung lebih mengutamakan merek, harga, serta kualitas barang yang ada. Mereka kurang tertarik untuk membeli barang melalui *Blackberry Messenger* (BBM), karena mereka tidak dapat mengetahui apakah barang yang dijual di toko *online* BBM memiliki kualitas yang baik dengan harga murah dan kadang tidak bermerek. Mereka cenderung lebih mengkonsumsi barang – barang mewah dengan harga yang mahal, sebab mereka yakin harga yang menempel pada suatu barang akan menjamin seberapa baik kualitas barang tersebut (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

Gaya hidup adalah manifestasi dari citra diri yang dimiliki seseorang sebagai akibat dari budaya tempat tinggal, situasi individu, dan pengalaman sehari – hari (Hawkins dan Coney, 2001). Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa gaya hidup memiliki faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen akan termotivasi membeli produk tertentu, guna memenuhi gaya hidup atau mengejar gaya hidup yang ia inginkan (Anoraga dan Iriani, 2013). Mahasiswi yang mengadopsi internet sebagai tempat melakukan transaksi pembelian pakaiannya, menunjukkan bahwa mahasiswi dalam penelitian ini memiliki gaya hidup *innovativeness*.

Pada seseorang dengan gaya hidup *innovativeness* mereka mengadopsi segala inovasi dalam teknologi dan akan mencerminkan frekuensi pembelian mereka secara *online* (Atcharyachanvanich dan Okada, 2007). Ketika konsumen menjadi lebih inovatif,

maka ketertarikan mereka untuk berbelanja *online* akan meningkat. Selain itu, harga yang ditawarkan penjual pakaian *online* di *Blackberry Messenger* (BBM) lebih terjangkau dibandingkan dengan berbelanja di toko langsung, pakaian yang ditawarkan lebih beragam, dan mengikuti trend yang populer, sehingga mahasiswi pun akan merasa bangga apabila ia membeli pakaian di *Blackberry Messenger* (BBM) dan terlihat *up to date*. Gaya hidup akan sangat mencerminkan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan pembeliannya (Atcharyachanvanich dan Okada, 2007) serta bagaimana cara mereka menghabiskan uangnya (Kotler dan Keller, 2007) dan mereka akan selalu berusaha mempertahankan ataupun mencapai gaya hidup yang diinginkannya.

Secara parsial dapat diketahui bahwa aspek – aspek dalam variabel bebas risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, risiko waktu, aktivitas, minat, opini memiliki pengaruh yang signifikan dengan sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, dan ketepatan dalam membeli produk. Sebab, aspek – aspek persepsi risiko mengandung unsur ketidakpastian sehingga tak jarang memunculkan pemikiran apabila dalam melakukan keputusan pembelian ternyata konsumen memilih barang tidak sesuai dengan apa yang ia butuhkan, hanya berdasarkan nafsu berbelanja konsumen semata. Selain sesuai kebutuhan, dalam membeli, produk yang dibeli konsumen harus mempunyai manfaat baik manfaat secara langsung atau tidak langsung dan konsumen mengetahui secara pasti bahwa produk yang telah dibeli merupakan paling baik. Aspek aktivitas, minat dan opini dalam gaya hidup mencerminkan

pola pembelian responden yang kemudian mempengaruhi kesesuaian pakaian yang dibutuhkan responden, manfaat yang telah diberikan oleh pakaian yang mereka beli dan ketepatan dalam membeli pakaian tersebut. Karena gaya hidup erat kaitannya dengan pilihan pakaian yang mereka beli agar dapat memenuhi gaya hidup yang ingin mereka capai.

Terdapat pengaruh negatif dan signifikan anatara risiko fisik dengan sesuai kebutuhan dan mempunyai manfaat, artinya semakin rendah aspek risiko fisik yang dirasakan oleh konsumen maka semakin sesuai kebutuhan dan manfaat yang diberikan oleh produk yang telah konsumen beli, dan sebaliknya. Risiko fisik merupakan sebuah ketidakpastian akibat dari keputusan pembelian yang dapat menimbulkan kerugian fisik bagi diri sendiri maupun orang lain (Schiffman dan Kanuk, 2004). Melihat dari tanggapan responden yang kadang merasa takut bahwa pakaian yang dibeli tidak sesuai dengan keinginan dan merugikan mereka, maka dibutuhkan pemahaman akan risiko fisik yang mungkin akan diterima apabila ketika keputusan pembelian yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan mempunyai manfaat.

Terdapat pengaruh negatif antara risiko waktu dan pembelian berulang, yang artinya apabila semakin rendah tingkat risiko waktu yang dirasakan maka akan terjadi pembelian berulang. Risiko waktu, merupakan suatu kemungkinan dimana bahwa waktu yang dihabiskan dalam pencarian produk mungkin sia – sia jika produk tidak seperti yang diharapkan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dalam pembelian berulang, konsumen telah merasakan kepuasan pasca pembelian.

Kepuasan pasca pembelian akan didapatkan ketika produk yang dilakukan dalam pencarian sesuai dengan pengharapan konsumen dan disaat inilah risiko waktu berpengaruh.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara persepsi risiko dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online* melalui *Blackberry Messenger* (BBM) pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
2. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara persepsi risiko dan keputusan pembelian pakaian secara *online* melalui *Blackberry Messenger* (BBM) pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Terdapat pengaruh negatif dan sangat signifikan antara gaya hidup dan keputusan pembelian pakaian secara *online* melalui *Blackberry Messenger* (BBM) pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
4. Terdapat pengaruh antara risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, risiko waktu, aktivitas, minat, opini memiliki pengaruh yang signifikan dengan sesuai kebutuhan.
5. Terdapat pengaruh antara risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, risiko waktu, aktivitas, minat, opini memiliki pengaruh yang signifikan dengan mempunyai manfaat.

6. Terdapat pengaruh antara risiko fungsional, risiko fisik, risiko finansial, risiko sosial, risiko psikologis, risiko waktu, aktivitas, minat, opini memiliki pengaruh yang signifikan dengan ketepatan dalam membeli produk.
7. Terdapat pengaruh antara aspek risiko fisik dengan aspek sesuai kebutuhan.
8. Terdapat pengaruh antara aspek risiko fisik dengan aspek mempunyai manfaat.
9. Terdapat pengaruh antara aspek risiko waktu dengan aspek pembelian berulang.

Sedangkan saran-saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Responden
 - a. Diharapkan kepada responden agar lebih selektif ketika akan melakukan pembelian pakaian secara *online* melalui BBM.
 - b. Responden dapat meminta menjual untuk memperlihatkan para konsumen sebelumnya yang telah menjadi *testimony*.
 - c. Responden dapat meminta rekomendasi dari teman mereka, agar mendapatkan toko *online blackberry messenger* yang memiliki kualitas baik.
2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Hendaknya peneliti selanjutnya dapat lebih menjenerelisasikan ataupun memilih *media social* yang sedang populer di kalangan konsumen sebagai tempat transaksi jual – beli *online* sehingga dapat mempermudah peneliti selanjutnya dalam pengambilan data.

- b. Sebaiknya peneliti selanjutnya tidak menyebarkan angket ketika responden sedang sibuk ataupun lelah sebab dapat berpengaruh pada pengisian kuesioner.

Daftar Pustaka

- Anoraga, Bintang J. dan Iriani, Sri S. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 1, No. 4 Juli 2013, p. 985 – 995.
- Atcharyachanvanich, K. dan Okada, H. 2007. How Consumer Lifestyles Affect Purchasing Behavior: Evidence from Internet Shopping in Japan. *Journal of Entrepreneurship Research* Vol. 2, No. 2, p. 63 – 78.
- Baskara, I. P dan Haryadi, G. F. 2014. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro* Vol. 1 No. 2014, p.1 – 15.
- Chaney, D. 2004. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Featherman, dan Pavlou. 2002. Predicting E-Service Adoption: A Perceive Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-*

- Computer Studies*. Vol. 59 No. 4, p. 1034-1046.
- Firdayanti, Restika. 2012. Persepsi Risiko melakukan E – Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk *Fashion Online*. *Journal of Social and Industrial Psychology 1*. Vol. 1 No. 2012, p. 1 – 7.
- Hadi, S. 2000. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hawkins, D., Best, R., dan Coney, K. 2001. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 8th Edition*. New York: Irwin McGraw – Hill.
- Hill, W. W dan Beatty, S. E. 2011. A Model of Adolescents Online Costumer Self – Efficiency (OSCE). *Journal of Business Research*. Vol. 64, p. 1025 – 1033.
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L. dan Maditinos, D. 2011. Consumer Characteristics dan Their Effect on Accepting Online Shopping, In the Context of Different Types. *International Journal of Business Science and Applied Management*. Vol. 6 No. 2, p. 31 – 51.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta PT. Indeks.
- Krishnan, J. 2011. Lifesyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *International Journal of Economics and Management*. Vol. 5, No. 1, p. 283 – 298.
- Peter, Paul J. dan Olson, Jerry C. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 4*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Praja, D. D. dan Damayantie, A. 2010. Potret Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Sociologie Universitas Lampung* Vol. 1 No. 3, p. 184 – 193.
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Sathish, S. dan Rajamohan, A. 2012. Consumer Behaviour And Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services, and Management Research*. Vol. 1 No. 10 Oktober 2012, p.162 -166.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie, L. 2004. *Consumer Behavior Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie L. 2007. *Perilaku Konsumen*. 2007. Jakarta: PT. Indeks.
- Suresh, A.M., dan Shashikala, R. 2011. Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India”, *IPEDR*, 12, p.336 - 341.
- Turban, Efraim., David, King., Lee, Jae., Warkentin, Merril., dan Chung, Michael H. 2002. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Upper Saddle N.J.: Prentice-Hall.
- Wang, E. T. G., Yeh, H. Y. dan Jiang, J. J. 2006. The relative weights of Internet shopping fundamental objectives: Effect of lifestyle Differences. *Psychology & Marketing*, Vol. 23, No. 5, p. 353– 367.