

**PENGARUH VARIABEL SOSIAL, KEPERIBADIAN, KONTROL DIRI,  
JENIS KELAMIN, DAN UANG SAKU TERHADAP KEPUTUSAN  
BELANJA *ONLINE* REMAJA DI KOTA DENPASAR**

**I Kadek Adjus Suryadharna<sup>1</sup>  
I Wayan Santika<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: painluvaconceptstore@yahoo.com/telp:+62 89 63 98 92 07

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

**ABSTRAK**

Berbelanja *online* bukanlah hal baru bagi para pengguna internet dimana pengguna internet dimanjakan dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh pengusaha *online*. Banyaknya pengusaha *online* membuat persaingan dibidang bisnis *online* semakin ketat, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat agar mampu bersaing di dalam bisnis *online* tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel yang mempengaruhi keputusan belanja *online* remaja di Kota Denpasar serta variabel mana yang mendominasi keputusan belanja *online* remaja, sehingga pemasar dapat menerapkan strategi yang sesuai dengan memperhatikan variabel yang berpengaruh tersebut. Analisis regresi linear berganda sebagai teknik analisis data, dengan 100 orang responden sebagai sampel penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan, dengan variabel sosial yang berpengaruh dominan. Lingkungan keluarga, kelompok pergaulan, dan status sosial remaja sebaiknya menjadi perhatian khusus pemasar sehingga strategi pemasaran yang digunakan diharapkan mampu memberikan pengaruh positif kepada target pasar.

**Kata kunci:** *keputusan pembelian, perilaku belanja,*

*Shopping online is not a new thing for Internet users where Internet users are spoiled with the convenience offered by online entrepreneurs. The number of online entrepreneurs make in the field of online business competition is getting tight, so it takes the right strategy in order to compete in the online business. The purpose of this study was to determine the effect of variables that influence online shopping decisions of teenagers in the city of Denpasar and which variables dominate the online shopping decision teenager, so that marketers can implement appropriate strategies by observing the influential variables. Multiple linear regression analysis as a data analysis technique, with 100 respondents as the study sample. The analysis showed that all variables have a significant effect, with the dominant influence of social variables. Family, group interaction, and social status of adolescents should be of particular concern that marketers use marketing strategies that are expected to provide a positive influence to the target market.*

**Key words:** *purchasing decisions, shopping behavior*

## PENDAHULUAN

Mobilitas keseharian masyarakat perkotaan yang padat dan sibuk menyebabkan permasalahan bagi masyarakat itu sendiri dalam hal berkonsumsi dikarenakan terbatasnya waktu yang tersedia. Guna menghemat waktu dan mempertimbangkan faktor kepraktisan, berbelanja melalui internet yang dikenal dengan istilah berbelanja *online* menjadi salah satu pilihan berbelanja yang telah akrab bagi masyarakat perkotaan. Kemudahan akses internet dan bertransaksi telah berhasil menarik masyarakat tanpa batasan status sosial dalam berbelanja *online* yang pada awalnya didominasi oleh masyarakat berpendapatan tinggi (Agustin, 2012). Kepraktisan saat berbelanja menjadi salah satu poin penting yang dipertimbangkan sebagian besar masyarakat dalam berbelanja *online*, dimana pertimbangan masyarakat tersebut mencakupi efisiensi biaya dan transportasi untuk mencapai sebuah toko. (Anckar dkk, 2002 dan Huang, 2006).

Segi kegunaan, kemudahan dalam penggunaan, kompatibilitas, dan keamanan menjadi beberapa alasan konsumen untuk berbelanja *online*. (Yuliasri dkk, 2011). Faktor eksogen seperti sifat dari konsumen itu sendiri, faktor situasional, karakteristik produk, pengalaman berbelanja *online* sebelumnya, dan kepercayaan dalam belanja *online* juga menjadi pertimbangan konsumen untuk berbelanja *online* (Monuwe, dkk, 2004).

Sorce, dkk (2005) menyebutkan bahwa konsumen muda menyetujui berbelanja *online* lebih menyenangkan dan memiliki kenikmatan tersendiri.

Jiwa seorang remaja memiliki pengaruh yang kuat untuk berbelanja *online* (Xu, 2005). Hal ini disebabkan karena remaja mencari inspirasi, visualisasi, dan kesenangan melalui internet (Cormick, 2012). Remaja merupakan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi maka sebaiknya sejak awal perusahaan sudah bersahabat dengan segmen ini (Martin dan Bush dalam Noviantra, 2006). Meskipun daya beli remaja tergolong rendah, jika secara keseluruhan jumlah remaja dikalikan dengan banyaknya uang saku mereka tentunya menghasilkan angka yang lumayan jumlahnya. Remaja juga memiliki kepekaan terhadap perkembangan atau tren yang sedang berlangsung jika dibandingkan dengan kelompok usia lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa remaja merupakan *influencer* yang hebat. (Palupi dalam Noviantra, 2006).

Fungsi belanja *online* tidak semata-mata hanya untuk mengikuti tren dan meningkatkan status sosial remaja. Dalam studi kasus yang dilakukan di Kota Denpasar menunjukkan bahwa 67 persen remaja di Kota Denpasar memanfaatkan situs jejaring sosial untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, kebutuhan kuliah, kebutuhan *fashion* ataupun kebutuhan lainnya dimana dalam studi kasus tersebut situs jejaring sosial sebagai e-pengecer (Ekawati, 2012).

Peluang besar bagi perusahaan terbuka lebar untuk memasarkan produknya melalui internet dikarenakan pertumbuhan pengguna internet di kalangan remaja di Kota Denpasar. Untuk memasarkan produknya di internet tentu memerlukan strategi yang berbeda dan hal inilah yang akan menjadi tugas seorang pemasar untuk mengetahui karakter-karakter dan perilaku

remaja dalam berbelanja *online*. Dalam penelitian ini akan mengemukakan mengenai perbedaan karakter laki-laki dan perempuan dalam berbelanja *online*, pengaruh uang saku remaja terhadap perilaku mereka dalam berbelanja *online*, kontrol diri mereka terhadap bagaimana mereka dalam berbelanja *online* dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku remaja untuk berbelanja *online*. Pengetahuan mengenai karakteristik perilaku belanja remaja dalam belanja *online* tentu saja akan dapat memfokuskan strategi pemasar dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang sebelumnya pernah berbelanja *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel sosial, kepribadian, kontrol diri, jenis kelamin, dan uang saku remaja terhadap keputusan remaja di Kota Denpasar untuk berbelanja *online*.

## **HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis variabel sosial yang diangkat dalam penelitian ini diambil dari sebuah penelitian dari Natalia (2009). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa dorongan untuk diterima pada kelas sosial tertentu mempengaruhi perilaku belanja seorang remaja. Hal serupa juga dikemukakan oleh Sihotang (2009), dimana dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kelompok teman sebaya mempengaruhi perilaku belanja seorang remaja. Dimana dalam penelitian tersebut meneliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk melalui situs belanja *online*.

H<sub>1</sub> : Variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan remaja di Kota Denpasar untuk berbelanja *online*.

Hipotesis variabel kepribadian dalam penelitian ini diangkat dari penelitian dari Putra (2012). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui situs berbelanja *online*. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh sebuah penelitian dimana variabel kepribadian mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online (Suhari, 2008).

H<sub>2</sub> : Variabel kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan remaja di Kota Denpasar untuk berbelanja *online*.

Hipotesis kontrol diri diperoleh dari sebuah penelitian dari Widiani, dkk (2004) yang mengangkat variabel kontrol diri terhadap penggunaan internet. Dimana pada penelitian tersebut kontrol diri memiliki hubungan yang signifikan terhadap kecanduan internet dan hasil dari pada penelitian tersebut memiliki kontrol diri yang baik terhadap penggunaan internet. Pada penelitian ini memiliki tipe penelitian yang serupa dengan mencari kontrol diri remaja dalam berbelanja *online*, namun memiliki perbedaan pada objek penelitian. Berbeda dengan hasil penelitian pada remaja yang dapat disimpulkan bahwa remaja pada jaman sekarang tidak memiliki kontrol diri yang baik dalam intensitas penggunaan internet, dimana remaja jaman sekarang lebih tidak terkontrol dalam berinternet (Rachdianti, 2011).

H<sub>3</sub> : Variabel Kontrol Diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan remaja di Kota Denpasar untuk berbelanja *online*.

Hipotesis jenis kelamin diambil dari penelitian E.Predmore, dkk (2007). Dimana pada penelitian tersebut peneliti meneliti mengenai berbelanja ditengah ancaman teroris. Pada penelitian tersebut mencari perbedaan perilaku belanja *online* di Amerika Serikat dan Israel dimana pada penelitian tersebut menggunakan jenis kelamin sebagai variabel penelitian untuk mengetahui perilaku belanja *online* kedua Negara yang sangat rentan terhadap ancaman teroris. Penelitian lain yang menggunakan hipotesis yang serupa dengan hipotesis pada penelitian ini adalah penelitian dari Ing wu (2003). Pada penelitian tersebut meneliti mengenai hubungan jiwa dan karakteristik konsumen terhadap belanja *online*. Penelitian tersebut mengangkat variabel demografi sebagai salah satu variabel dan salah satu dalam demografi adalah jenis kelamin yang digunakan sebagai indikator variabel pada penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan di Taiwan tersebut mendapatkan hasil bahwa laki-laki lebih dominan melakukan belanja *online* dibandingkan dengan wanita di Taiwan. Penelitian serupa juga dilakukan di Negara Spanyol yang dilakukan oleh Bigne, dkk (2005). Pada penelitian tersebut meneliti mengenai dampak dari berbelanja menggunakan internet melalui *handphone* menurut segi demografis. Penelitian tersebut menggunakan variabel jenis kelamin sebagai variabel yang akan diukur terhadap masyarakat di Spanyol untuk menjawab hipotesis yang telah peneliti buat. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan laki-laki mendominasi pembelian melalui

internet dengan menggunakan media *handphone* dibandingkan dengan wanita di Spanyol. Penelitian spesifik terhadap remaja dilakukan oleh Anonymous (2000). Penelitian tersebut meneliti mengenai kebiasaan berbelanja remaja di San Diego, dengan menggunakan variabel jenis kelamin sebagai variabel. Penelitian tersebut mendapatkan hasil dimana secara keseluruhan remaja laki-laki lebih dominan dalam berbelanja online, namun remaja wanita bisa mendominasi berbelanja online pada kategori produk tertentu.

H<sub>4</sub> : Variabel jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap keputusan remaja di Kota Denpasar untuk berbelanja *online*.

Hipotesis pendapatan atau pada kalangan remaja disebut dengan uang saku karena mereka belum tergolong orang yang bekerja pada penelitian ini didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2007) dimana pada penelitian tersebut meneliti mengenai *impulsive buying* pada produk pariwisata melalui internet dimana salah satu variabelnya menggunakan uang saku sebagai variabel penelitian dalam penelitian tersebut, dan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa uang saku mempengaruhi perilaku belanja produk pariwisata melalui internet secara *impulsive*. Penelitian lain yang membahas mengenai hubungan tipe produk, orientasi belanja, dan demografi terhadap preferensi untuk belanja *online* yang dilakukan oleh Girard, dkk (2003). Dimana pada penelitian tersebut pendapatan merupakan salah satu variabel yang diperhitungkan dalam penelitian ini dan hasil dari penelitian tersebut dimana pendapatan mempengaruhi terhadap perilaku belanja *online* pada beberapa jenis produk. Penelitian lain yang dilakukan di Turki

oleh Ergin dan Akbay (2008) dimana pada penelitian tersebut meneliti tentang investigasi pola belanja konsumen *online*. Pada salah satu hipotesis penelitian tersebut mencari pengaruh pendapatan terhadap frekuensi belanja online di Turki, dan hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa benar adanya bahwa pendapatan berpengaruh terhadap frekuensi belanja *online*.

H<sub>5</sub> : Variabel uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan remaja di Kota Denpasar untuk berbelanja *online*.

## **METODE PENELITIAN**

Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan Ibu Kota Provinsi Bali, dan Kota Denpasar menjadi tujuan mobilitas penduduk yang berasal dari berbagai daerah, suku, agama dan ras. Sehingga data yang memungkinkan diperoleh bervariasi. Variabel sosial, kepribadian, kontrol diri, jenis kelamin, dan uang saku remaja di Kota Denpasar yang pernah berbelanja *online* menjadi objek dari penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat maka jumlah sampel yang layak pada penelitian ini adalah  $6 \times 10 = 60$  anggota sampel. 100 responden terpilih dari total 120 kuesioner untuk responden yang disebar. Kriteria responden dalam penelitian ini berusia antara 12-21 tahun, usia tersebut termasuk dari usia pra remaja hingga remaja tahap akhir yang pernah berbelanja melalui internet atau disebut dengan berbelanja *online*. Analisis regresi linear berganda digunakan

sebagai teknik analisis data. Tabel 1 menunjukkan identifikasi variabel penelitian ini.

**Tabel 1 Identifikasi Variabel Penelitian**

Klasifikasi	Variabel	Indikator
Independen	Sosial (X <sub>1</sub> )	1. Teman (x <sub>1,1</sub> ) 2. Keluarga (x <sub>1,2</sub> ) 3. Peran dan s.tatus (x <sub>1,3</sub> )
	Kepribadian (X <sub>2</sub> )	1. Usia (x <sub>2,1</sub> ) 2. Pekerjaan (x <sub>2,2</sub> ) 3. Keadaan ekonomi (x <sub>2,3</sub> ) 4. Kepribadian (x <sub>2,4</sub> )
	Kontrol Diri (X <sub>3</sub> )	1. Mengontrol perilaku (x <sub>3,1</sub> ) 2. Memodifikasi stimulus (x <sub>3,2</sub> ) 3. Mengantisipasi peristiwa (x <sub>3,3</sub> ) 4. Menafsirkan peristiwa(x <sub>3,4</sub> ) 5. Mengambil keputusan (x <sub>3,5</sub> )
	Jenis Kelamin (X <sub>4</sub> )	1. Laki-laki 2. Perempuan
	Uang Saku (X <sub>5</sub> )	1. Rp 500.000-1.500.000 (rendah) 2. > Rp 1.500.000 (tinggi)
Dependen	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah (y <sub>1</sub> ) 2. Pencarian informasi (y <sub>2</sub> ) 3. Evaluasi alternatif (y <sub>3</sub> ) 4. Keputusan pembelian (y <sub>4</sub> ) 5. Perilaku pasca pembelian (y <sub>5</sub> )

Sumber: Data Diolah, 2013

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	
	Orang	%
<b>Jenis Kelamin :</b>		
Laki-laki	59	59
Perempuan	41	41
Jumlah	100	100
<b>Uang Saku :</b>		
Rp 500.000 - Rp 1.500.000	49	49
>Rp 1.500.000	61	61
Jumlah	100	100

Sumber: Data Diolah, 2013

Pada Tabel 2 ditunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan (laki-laki = 59% dan perempuan = 41%). Sedangkan dari besarnya uang saku, lebih banyak responden yang mempunyai uang saku diatas Rp 1.500.000 dibandingkan Rp 1.500.000 atau kurang.

### Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Koefisien Korelasi	Reliabilitas
Sosial ( $X_{1,1}$ - $X_{1,3}$ )	0,784 - 0,940	0,859
Kepribadian ( $X_{2,1}$ - $X_{2,4}$ )	0,883 - 0,943	0,921
Kontrol Diri ( $X_{3,1}$ - $X_{3,5}$ )	0,860 - 0,934	0,935
Keputusan Pembelian ( $Y_1$ - $Y_5$ )	0,843 - 0,910	0,930

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Keseluruhan indikator variabel pada Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien korelasi  $> 0,3$  dan nilai *Cronbach Alpha* untuk pengujian reliabilitas  $> 0,6$  sehingga keseluruhan indikator masing-masing variabel valid dan reliabel.

## Analisis Data

### Metode Korelasi

#### Metode Korelasi Simultan

Tabel 4 Hasil Korelasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,909	0,826	0,817	0,37847

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Koefisien korelasi pada Tabel 4 sebesar 0,909. Ini berarti hubungan simultan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat tergolong sangat kuat. Pada tabel yang sama terlihat koefisien determinasinya (*Adjusted R Square*) sebesar 0,817, hal ini berarti kemampuan variabel bebas yaitu variabel sosial, kepribadian, kontrol diri, dan uang saku secara bersama-sama menjelaskan variasi variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 81,7 % sedangkan sisanya sebesar 18,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

### Metode Korelasi Parsial

Tabel 5 Hasil Korelasi Parsial

Nama Variabel	Correlations			Syarat
	Zero-Order	Partial	Part	
Sosial	0,781	0,432	0,200	0,00-0,199 = Sangat Rendah
Kepribadian	0,707	0,310	0,316	0,20-0,399 = Rendah
Kontrol Diri	-0,783	-0,338	-0,150	0,40-0,599 = Sedang
Jenis Kelamin	0,706	0,261	0,113	0,60-0,799 = Kuat
Uang Saku	0,728	0,371	0,167	0,80-1,000 = Sangat Kuat

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel sosial masuk kategori sedang dengan nilai 0,432, variabel kepribadian masuk kategori rendah dengan nilai 0,310, variabel kontrol diri masuk kategori rendah dengan nilai -0,338, variabel jenis kelamin masuk kategori rendah dengan nilai 0,261, dan uang saku masuk kategori rendah dengan nilai 0,371. Namun, dari semua variabel yang diteliti variabel sosial merupakan variabel yang memiliki hubungan paling kuat terhadap keputusan pembelian *online* remaja di Kota Denpasar.

### Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Nama Variabel	Koef. Regresi	Std. Coeff. Beta	Sig.
Sosial	0,370	0,292	0,000
Kepribadian	0,209	0,186	0,002
Kontrol Diri	-0,215	-0,239	0,001
Jenis Kelamin	0,287	0,161	0,010
Uang Saku	0,246	0,227	0,000
Konstanta = 1,646			
Persamaan Regresi: $Y = 1,646 + 0,370 (X_1) + 0,209 (X_2) - 0,215 (X_3) + 0,287 (X_4) + 0,246 (X_5) + e$			

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Dari kelima variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini hanya satu variabel yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dimaksud adalah kontrol diri. Tanda negatif tersebut menunjukkan bahwa kontrol diri berbanding terbalik dengan keputusan pembelian remaja di kota denpasar, artinya semakin tinggi kontrol diri yang dimiliki oleh seorang remaja maka semakin rendah keinginan remaja tersebut untuk mengambil keputusan berbelanja melalui toko *online*.

Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan belanja *online* remaja di Kota Denpasar adalah variabel sosial kemudian disusul berturut-urut oleh kontrol diri, uang saku, kepribadian, dan jenis kelamin. Urutan besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh nilai *standardized coefficients beta*.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 7 Rekapitulasi Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas	Variabel	Multikolinearitas			Heteroskedastisitas
		<i>R Square</i>	Nilai F dan Sig. F	Sig.	
0,939	Sosial	0,826	Nilai F = 89,175 Sig. F = 0,000	0,000	0,423
	Kepribadian			0,002	0,830
	Kontrol Diri			0,001	0,654
	Jenis Kelamin			0,010	0,170
	Pendapatan			0,000	0,876

Sumber : Data Primer Diolah, 2013

Hasil pengujian asumsi klasik pada Tabel 7 menunjukkan bahwa penyebaran data yang diteliti telah mengikuti distribusi normal ( $0,939 > 0,05$ ), tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas (terungkap dari nilai *R square*-nya tinggi, modelnya fit, dan semua variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel tergangguannya), dan tidak ada heteroskedastisitas dalam model uji. ( nilai Sig.  $> 0,05$ ).

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel sosial, kepribadian, kontrol diri, jenis kelamin dan uang saku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian remaja dalam berbelanja *online*. Total pengaruh variabel bebas sebesar 82,6 persen sedangkan 17,4 persen lainnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

### **Hasil Uji Parsial**

- a) Hasil uji parsial untuk variabel sosial menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian remaja dalam berbelanja *online*. Hal tersebut mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam situs belanja *online* (Sihotang, 2009) dan hal serupa juga ditunjukkan dari penelitian (Natalia, 2009).
- b) Hasil uji parsial untuk variabel kepribadian menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian remaja dalam berbelanja *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian yang dilakukan dimana variabel kepribadian mempengaruhi keputusan belanja dalam situs berbelanja *online* (Putra, 2012) dan (Suhari, 2008).
- c) Hasil uji parsial untuk variabel kontrol diri menunjukkan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian remaja dalam berbelanja *online*. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya dimana semakin

tinggi kontrol diri seseorang maka semakin rendah seseorang kecanduan berinternet (Widiana, dkk, 2004).

- d) Hasil uji parsial untuk variabel jenis kelamin menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian remaja dalam berbelanja *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa jenis kelamin memiliki pengaruh signifikan terhadap berbelanja *online*, dimana dalam penelitian tersebut wanita mendominasi dalam keputusan berbelanja *online* untuk dinegara AS (Predmore *et al*, 2007). Hasil penelitian lain juga mendukung hasil penelitian ini dimana jenis kelamin berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja *online* di Taiwan mendapatkan hasil bahwa laki-laki lebih dominan melakukan belanja *online* dibandingkan dengan wanita di Taiwan (Wu, 2003). Penelitian serupa juga dilakukan di Negara Spanyol yang dilakukan oleh Bigne, dkk (2005), dimana dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa laki-laki mendominasi pembelian melalui internet dengan menggunakan media *handphone* dibandingkan dengan wanita di Spanyol.
- e) Hasil uji parsial untuk variabel uang saku menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian remaja dalam berbelanja *online*. Hal tersebut didukung penelitian lain yang mengatakan bahwa uang saku berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja *online* secara impulsif (Samuel, 2007). Penelitian lain juga mendukung penelitian ini dimana

uang saku berpengaruh positif terhadap keputusan belanja *online* untuk beberapa jenis produk (Girard, dkk, 2003).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan penelitian ini yaitu:

1. Variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja dalam berbelanja *online* di Kota Denpasar. Semakin tinggi pengaruh dari teman, keluarga, dan status sosial dari remaja maka, semakin meningkat kecenderungan seorang remaja untuk berbelanja *online*.
2. Variabel kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja dalam berbelanja *online* di Kota Denpasar. Semakin tinggi pengaruh usia, gaya hidup, keadaan ekonomi, dan kepribadian remaja maka, semakin meningkat kecenderungan seorang remaja untuk berbelanja *online*.
3. Variabel kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja dalam berbelanja *online* di Kota Denpasar. Semakin tinggi kontrol diri remaja maka semakin rendah keinginan remaja dalam berbelanja *online*, begitu juga sebaliknya.
4. Jenis kelamin remaja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian remaja dalam berbelanja *online* di Kota Denpasar. Jenis kelamin yang sering berbelanja *online* adalah laki-laki.

5. Uang saku remaja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian remaja dalam berbelanja *online*. Semakin tinggi uang saku/uang saku remaja maka, semakin sering kecenderungan remaja untuk berbelanja *online*.
6. Variabel sosial merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian remaja secara *online* di Kota Denpasar.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang dihasilkan maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi pemasar *online* yang akan menyasar segmentasi .remaja di Kota Denpasar dalam mengambil suatu kebijakan sebagai berikut.

1. Bagi pihak pemasar disarankan agar memperhatikan variabel sosial, kepribadian, kontrol diri, uang saku, dan jenis kelamin remaja sasaran yang akan digarap sebagai target *market*. Sebelum pemasar akan meluncurkan produknya sebaiknya disesuaikan terlebih dahulu strategi yang akan dipakai untuk menarik minat konsumen sesuai dengan variabel-variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian *online* remaja. Terutama dalam penelitian ini variabel yang mendominasi adalah variabel sosial, maka sebaiknya pemasar lebih memperhatikan lingkungan kelompok pergaulan,

keluarga, dan status sosial remaja sasaran agar memberikan pengaruh positif kepada target pasar untuk melakukan belanja *online*.

2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan remaja dalam berbelanja *online*, agar dapat menambah referensi pemasar dengan target kelompok remaja.

### **Daftar Rujukan**

- Agustin, Arina Setyawati. (2012). Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap Online Shop Pada Media Sosial Facebook. *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*. Surabaya: Hlm. 5.
- Ankar, Pirkko W, Tawfik J. (2002). Creating Customer Value in Online Grocery Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 30, Edisi. 4. Hlm. 218.
- Bigne, Carla R, Silvia S. (2005). The Impact of Internet User Shopping Patterns and Demographic on Consumer Mobile Buying Behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 6, Edisi.3. Hlm. 13-14.
- Cormick, Charlotte L. (2012). Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Manchester: Vol. 16, Edisi. 1. Hlm. 14-15.
- Ekawati, Ni Wayan. (2012). Jejaring Sosial/Facebook Sebagai Media E-Pengecer. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana*. Denpasar: Vol. 17, Edisi. 2. Hlm. 4-5.
- Girard, Korgaonkar P, Ronnie S. (2003). Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographic with Preference for Shopping on The Internet. *Journal of Business and Psychology*. Florida: Vol. 18, Edisi. 1. Hlm. 15.
- Huang, Armen O. (2006), Why consumers hesitate to shop online: An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 34, Edisi 4/5. Hlm. 15-17.

- Monsuwé, Benedict G.C.D, Ko de R. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*. United States: Vol. 15, Edisi. 1. Hlm. 18-19.
- Natalia, Dessy. (2009). Perilaku Membeli Aksesoris Pada Remaja Ditinjau Dari Konformitas Teman Sebaya. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Katolik Soegijapranata. Semarang: Hlm. 54.
- Noviandra, W Mahendru. (2006). Analisis Pengaruh Model Iklan terhadap Perilaku Pembelian Remaja. *Jurnal Universitas Atma Jaya*. Yogyakarta: Vol. 10, Edisi 1. Hlm. 5.
- Predmore, Janet R, Alfred R.M, Tara R. (2007). Shopping in an age of terrorism: Consumers weigh the risks associated with online versus in-store purchases. *An International Business Journal*. USA: Vol. 17, Edisi. 3. Hlm. 9.
- Putra, Adhitya Haryanto. (2012). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja Online di Indonesia. *Institute Management Telkom*. Bandung: Hlm. 6-7.
- Semuel, Hatane. (2007). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*. Surabaya: Vol. 2, Edisi 1. Hlm. 8-9.
- Sihotang, Artledia. (2009). Hubungan antara Konformitas terhadap Kelompok Teman Sebaya dengan Pembelian Impulsif pada Remaja. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Semarang: Hlm. 22.
- Sorce, Victor P, Stanley W. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*. New York: Vol. 33, Edisi 2. Hlm. 8-9.
- Suhari, Yohanes. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Fakultas Teknologi Informasi Universitas Stikubank*. Semarang: Vol. 8, Edisi 2. Hlm. 4-6.
- Widiana, Sofia R, Rahma H. (2004). Kontrol Diri dan Kecenderungan Kecanduan Internet. *Indonesian Psychological Journal*. Yogyakarta: Vol.1, Edisi 1. Hlm. 11.
- Wu, Shwu-Ing. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*. Taiwan: Vol. 21, Edisi 1. Hlm. 6-7.

- Xu, Ann P. (2005). College students' attitudes toward shopping online for apparel products: Exploring a rural versus urban campus. *Journal of Fashion Marketing and Management*. USA. Vol. 9, Edisi 4. Hlm. 12.
- Yulihastri, Aminul I, Amir K. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*. Malaysia: Vol. 3, Edisi 1. Hlm. 5-6.