



Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>

[jmi] Editor Decision

jurnal manager <journals@telkomuniversity.ac.id>
To: Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>

Sat, May 30, 2020 at 6:28 PM

Ike Janita Dewi:

We have reached a decision regarding your submission to Jurnal Manajemen Indonesia, " Analisis perbedaan sikap konsumen terhadap toko daring berdasarkan jenis produk dan karakteristik konsumen dan pengaruhnya pada minat beli ulang".

Our decision is: Revisions Required

jurnal manager
ijm.telkomuniversity@gmail.com

Reviewer A:

A. This paper is based on rigorous academic standards.

4

B. This paper is presented in a format which is accessible by practitioners. It focuses on justification, results and implementation; has readable style; technical material is in appendix.

4

C. The paper has clarity of presentation. It is well organised, clearly written.

4

D. The paper makes a significant contribution to the body of knowledge related to this Journal. It is highly significant, breaks new ground, and provides a foundation for future research.

3

E. The topic of this paper is relevant, timely, and of interest to the audience of this journal.

4

F. The rationale for the paper is well grounded. It is based on a known theory or on an interesting issue.

4

G. The research methodology for the study is appropriate and applied properly.

4

H. The content of this paper is technically accurate and sound.

4

I. The supporting evidence in this paper is strongly reliable and properly validated.

4

J. Discussion of the results is based on analysis of data; results are not overstated or overgeneralized

4

K. Implications and recommendations for management are relevant and useful.

3

L. The paper is easy to read and free from grammatical or spelling errors.

4

M. What is your recommendation?

3. Accept with minor revisions

N. What is the publication PRIORITY?

Give medium priority

O. Does this paper need a professional editing assistance?

Yes

P. Does this paper contain graphics of which the resolution needs to be improved?

Yes

Q. Does this paper cite any related work published in this journal?

No

R. Comments for the author: (Please present specific details using the following categories.)

* MINOR WEAKNESSES AND SUGGESTIONS:

The paper will reach wider audience if it is written in English. The rest of the comments can be found in the attachment.

* MAJOR WEAKNESSES AND SUGGESTIONS:

N/A

Reviewer B:

A. This paper is based on rigorous academic standards.

4

B. This paper is presented in a format which is accessible by practitioners. It focuses on justification, results and implementation; has readable style; technical material is in appendix.

4

C. The paper has clarity of presentation. It is well organised, clearly written.

4

D. The paper makes a significant contribution to the body of knowledge related to this Journal. It is highly significant, breaks new ground, and provides a foundation for future research.

2

E. The topic of this paper is relevant, timely, and of interest to the audience of this journal.

3

F. The rationale for the paper is well grounded. It is based on a known theory or on an interesting issue.

3

G. The research methodology for the study is appropriate and applied properly.

4

H. The content of this paper is technically accurate and sound.

3

I. The supporting evidence in this paper is strongly reliable and properly validated.

3

J. Discussion of the results is based on analysis of data; results are not overstated or overgeneralized

4

K. Implications and recommendations for management are relevant and useful.

2

L. The paper is easy to read and free from grammatical or spelling errors.

2

M. What is your recommendation?

3. Accept with minor revisions

N. What is the publication PRIORITY?

Give medium priority

O. Does this paper need a professional editing assistance?

Yes

P. Does this paper contain graphics of which the resolution needs to be improved?

No

Q. Does this paper cite any related work published in this journal?

No

R. Comments for the author: (Please present specific details using the following categories.)

*** MINOR WEAKNESSES AND SUGGESTIONS:**

1. Penggunaan kata mohon disesuaikan EYD dan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), typo, dan penggunaan akronim mohon mengacu pada aturan penulisan untuk tidak menyingkat suatu istilah tanpa terlebih dahulu ada penjelasannya di kalimat-kalimat sebelumnya. 2. Dasar/justifikasi penulis untuk membangun model penelitian / kerangka penelitian untuk lebih dielaborasi lagi dari beberapa penelitian serupa, tidak hanya dari 1 penelitian saja untuk 1 hipotesis.

*** MAJOR WEAKNESSES AND SUGGESTIONS:**

Daftar pustaka akan lebih baik ditambahkan jurnal-jurnal terkait penelitian dengan komposisi jurnal lebih banyak dibanding buku.

The following message is being delivered on behalf of Indonesian Journal of Management (IJM).

DISCLAIMER :

This electronic mail and/ or any files transmitted with it may contain confidential or copyright information of [Telkom University](#) and/ or its Subsidiaries. If you are not an intended recipient, you must not keep, forward, copy, use, or rely on this electronic mail, and any such action is unauthorized and prohibited. If you have received this electronic mail in error, please reply to this electronic mail to notify the sender of its incorrect delivery, and then delete both it and your reply. Finally, you should check this electronic mail and any attachments for the presence of viruses. Telkom University accepts no liability for any damages caused by any viruses transmitted by this electronic mail.



A-2430-99Z_Article Text-6705-1-4-20200108_REV.docx

97K



Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>

[jmi] Editor Decision

Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>
To: jurnal manager <journals@telkomuniversity.ac.id>

Fri, Jun 5, 2020 at 4:23 PM

Editor Jurnal Manajemen Indonesia ysh,

Terlampir adalah artikel yang kami kirimkan ke JMI dengan revisi sesuai komentar/masukan Reviewer.

Perbaikan yang kami lakukan adalah:

1. Menambah referensi dari artikel jurnal yang relevan (lebih banyak daripada buku teks).
2. Menambah referensi dalam merumuskan hipotesis.
3. Mengecek istilah sesuai PUEBI (Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia) berkaitan dengan penggunaan istilah. Secara khusus kami mengecek penggunaan istilah daring (istilah bahasa Indonesia untuk online), fesyen (istilah bahasa Indonesia dari fashion), dan gawai (istilah bahasa Indonesia untuk gadget).

Terima kasih.

Hormat kami,
Ike Janita Dewi
[Quoted text hidden]



PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP TOKO DARING PADA MINAT BELI (JURNAL UNIV TELKOM)
REVISI.docx
95K



Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>

[jmi] Editor Decision

Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>
To: jurnal manager <journals@telkomuniversity.ac.id>

Mon, Jun 29, 2020 at 10:15 AM

Editor Jurnal Manajemen Indonesia ysh,

Berkaitan dengan re-submission artikel kami yang berjudul "**Analisis perbedaan sikap konsumen terhadap toko daring berdasarkan jenis produk dan karakteristik konsumen dan pengaruhnya pada minat beli ulang**", mohon berkenan memberikan informasi apakah email dan artikel re-submission kami tersebut sudah diterima Editor JMI.

Terima kasih.

Hormat kami,
Ike Janita Dewi
Odilia Larasati
[Quoted text hidden]



Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>

[jmi] Editor Decision

jurnal manager <journals@telkomuniversity.ac.id>
To: Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>

Sat, Aug 8, 2020 at 10:07 AM

Letter of Acceptance

Ike Janita Dewi:

We have reached a decision regarding your submission to Jurnal Manajemen Indonesia, " Analisis perbedaan sikap konsumen terhadap toko daring berdasarkan jenis produk dan karakteristik konsumen dan pengaruhnya pada minat beli ulang".

Our decision is to: Accept Submission

And will be published on Volume 20 No 3 Desember 2020

Grisna Anggadwita, S.T., M.S.M.
Telkom University
grisnamailbox@yahoo.co.id

Jurnal Manajemen Indonesia
<https://journals.telkomuniversity.ac.id/ijm>
ijm.telkomuniversity@gmail.com

--

Editorial Team
Jurnal Manajemen Indonesia

School of Economic & Business
Telkom University
Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu, Bandung 40257, Indonesia
Email : ijm.telkomuniversity@gmail.com
Website: ijm.telkomuniversity.ac.id

The following message is being delivered on behalf of Indonesian Journal of Management (IJM).

DISCLAIMER :

This electronic mail and/ or any files transmitted with it may contain confidential or copyright information of Telkom University and/ or its Subsidiaries. If you are not an intended recipient, you must not keep, forward, copy, use, or rely on this electronic mail, and any such action is unauthorized and prohibited. If you have received this electronic mail in error, please reply to this electronic mail to notify the sender of its incorrect delivery, and then delete both it and your reply. Finally, you should check this electronic mail and any attachments for the presence of viruses. Telkom University accepts no liability for any damages caused by any viruses transmitted by this electronic mail.



Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>

Permohonan Revisi

Jurnal Manajemen Indonesia <ijm.telkomuniversity@gmail.com>

Mon, Nov 16, 2020 at 7:56 PM

To: ikejdewi@gmail.com

Yth
Sdr Ike
di Tempat

Izin mengingatkan untuk mentranslate paper anda kedalam Bahasa Inggris, dan mengembalikan paling lambat tanggal 18 November 2020.
Terima Kasih.



Tim Editor
Jurnal Manajemen Indonesia

Gedung Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu, Bandung 40257, Indonesia
Email : ijm.telkomuniversity@gmail.com
website: ijm.telkomuniversity.ac.id

**2430-99Z_Article Text-8033-1-15-20200609.docx**

95K



Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>

Permohonan Revisi

Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>

Mon, Nov 16, 2020 at 10:22 PM

To: Jurnal Manajemen Indonesia <ijm.telkomuniversity@gmail.com>

Bapak/ibu Editor ysh:

Mohon maaf karena di email sebelumnya tidak ada permintaan untuk menerjemahkan ke dalam bahasa Inggris, kami belum memulai proses penerjemahan.

Dalam email sebelumnya hanya ada pemberitahuan bahwa artikel tersebut akan dimuat di Edisi bulan Desember.

Jika ada kepastian dimuat, apakah diperkenankan artikel tersebut dipending untuk edisi berikutnya sehingga kami ada waktu untuk menerjemahkan.

Terima kasih.

Hormat kami,
Ike Janita Dewi
[Quoted text hidden]



Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>

Permohonan Revisi

Jurnal Manajemen Indonesia <ijm.telkomuniversity@gmail.com>
To: Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>

Tue, Mar 2, 2021 at 9:36 PM

Yth
Sdr Ike
di Tempat

Izin mengingatkan untuk mentranslate paper anda kedalam Bahasa Inggris, karena paper akan dimuat di edisi berikutnya yaitu April 2021. Kami tunggu balasan melalui email ini.

[Quoted text hidden]



Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>

Permohonan Revisi

Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>

Wed, Mar 3, 2021 at 9:40 PM

To: Jurnal Manajemen Indonesia <ijm.telkomuniversity@gmail.com>

Editor Jurnal Manajemen Indonesia ysh:

Terima kasih atas pemberituannya. Saya akan mengirimkan kembali artikel saya yang sudah saya terjemahkan ke dalam Bahasa Inggris, secepatnya. Semoga awal minggu depan bisa saya kirimkan agar bisa dimasukkan ke dalam Edisi Bulan April JMI

Hormat saya,
Ike J Dewi

[Quoted text hidden]



Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>

Penyerahkan Artikel yang sudah diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris

Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com>

Thu, Mar 4, 2021 at 4:58 PM

To: Jurnal Manajemen Indonesia <ijm.telkomuniversity@gmail.com>

Bapak/ Ibu Editor Jurnal Manajemen Indonesia,

Terlampir adalah paper kami yang sudah kami terjemahkan ke dalam Bahasa Inggris, sesuai permintaan. Terima kasih atas kesempatan yang diberikan kepada kami untuk mempublikasikan research paper kami di JMI edisi bulan April.

Hormat saya,
Ike Janita Dewi

On Tue, Mar 2, 2021 at 9:41 PM Jurnal Manajemen Indonesia <ijm.telkomuniversity@gmail.com> wrote:

Yth
Sdr Ike
di Tempat

Izin mengingatkan untuk mentranslate paper anda kedalam Bahasa Inggris, karena paper akan dimuat di edisi berikutnya yaitu April 2021. Kami tunggu balasan melalui email ini.

Pada tanggal Sen, 16 Nov 2020 pukul 22.22 Ike Janita Dewi <ikejdewi@gmail.com> menulis:

Bapak/ibu Editor ysh:

Mohon maaf karena di email sebelumnya tidak ada permintaan untuk menerjemahkan ke dalam bahasa Inggris, kami belum memulai proses penerjemahan.

Dalam email sebelumnya hanya ada pemberitahuan bahwa artikel tersebut akan dimuat di Edisi bulan Desember.

Jika ada kepastian dimuat, apakah diperkenankan artikel tersebut dipending untuk edisi berikutnya sehingga kami ada waktu untuk menerjemahkan.

Terima kasih.

Hormat kami,
Ike Janita Dewi

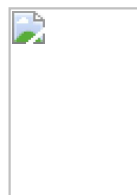
On Mon, Nov 16, 2020, 8:00 PM Jurnal Manajemen Indonesia <ijm.telkomuniversity@gmail.com> wrote:

Yth
Sdr Ike
di Tempat

Izin mengingatkan untuk mentranslate paper anda kedalam Bahasa Inggris, dan mengembalikan paling lambat tanggal 18 November 2020.

Terima Kasih.

--



Tim Editor
Jurnal Manajemen Indonesia

Gedung Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu, Bandung 40257, Indonesia
Email : ijm.telkomuniversity@gmail.com
website: ijm.telkomuniversity.ac.id



Tim Editor
Jurnal Manajemen Indonesia

Gedung Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi, Terusan Buah Batu, Bandung 40257, Indonesia
Email : ijm.telkomuniversity@gmail.com
website: ijm.telkomuniversity.ac.id



JMI 2430-99Z_Article Text-8033-1-15-20200609 ENGLISH VERSION.docx
97K

Analisis perbedaan sikap konsumen terhadap toko daring berdasarkan jenis produk dan karakteristik konsumen dan pengaruhnya pada minat beli ulang

Odilia Larasati Hertaswari¹, Ike Janita Dewi²

¹Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Indonesia

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, Indonesia

Abstract

The research responds to the new realities in marketing environment following the rapid development of internet and information technology. In accordance with Yadav and Pavlou's (2014) new research directions in computer-mediated environments, this research examines the relevance of market segmentation in online distribution strategies. Specifically, this research aims at analyzing: (1) the difference in consumers' attitudes towards online shops based on consumers' demographic and behavioral characteristics, (2) the difference in consumers' attitudes towards online shops depending on product type sold by the online shops, and (3) influence of attitude towards online shops on repurchase intentions. Data were collected using online and offline questionnaire to 200 respondents. Data analysis techniques include Analysis of Variance, multiple comparison, and simple linear regression. Results of the research show that demographic (gender and age) and behavioral (frequency of purchase) segmentation variables can generally explain differences in consumers' attitude towards online shops. Differences in consumers' attitudes are also shown in the cases of different product types (gadgets versus fashion) sold in the online shops. Lastly, consumers' attitudes positively affect repurchase intention.

Keywords— attitude; computer-mediated consumer behavior

Abstrak

Penelitian ini merespon realitas baru dalam lingkungan pemasaran sekarang ini, pasca perkembangan pesat teknologi informasi dan internet. Sesuai dengan proposisi Yadav dan Pavlou (2014) tentang arah baru dalam lingkungan yang dimediasi internet, penelitian ini menganalisis relevansi konsep segmentasi pasar dalam lingkungan baru ini, khususnya dalam strategi distribusi secara daring yang difasilitasi internet. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) perbedaan dalam sikap konsumen terhadap toko daring berdasarkan karakteristik demografis dan keperilakuan konsumen, (2) perbedaan dalam sikap konsumen terhadap toko daring berdasarkan jenis produk yang dijual oleh toko daring tersebut, dan (3) pengaruh sikap terhadap toko daring pada minat beli ulang. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarikan secara luring dan daring kepada 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah ANOVA, *multiple comparison*, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik demografis (jenis kelamin dan umur) dan karakteristik keperilakuan (frekuensi pembelian) konsumen secara umum bias menjelaskan perbedaan sikap konsumen terhadap toko daring. Perbedaan dalam sikap konsumen juga ditunjukkan dalam kasus perbedaan jenis produk (elektronik atau fesyen) yang dijual oleh toko daring tersebut. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif pada niat beli ulang.

Kata kunci— sikap; perilaku konsumen dimediasi komputer

Article info

Received (dd/month/year)

Revised (dd/month/year)

Accepted (dd/month/year)

Corresponding_author@email.com

DOI:

Copyright©2019. Published by School of Economics and Business – Telkom University

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan dalam dunia perdagangan dan terutama dalam industri ritel. Perdagangan daring merupakan model bisnis dimana produk dijual langsung kepada konsumen bisnis atau konsumen akhir. Sebagai fenomena global, pertumbuhan perdagangan daring mencatatkan pertumbuhan sebesar 20% dan omzet penjualan sebesar US\$1.845 triliun pada tahun 2015. Angka ini merupakan 7,4% dari keseluruhan penjualan ritel dunia. Pangsa penjualan melalui internet diperkirakan akan terus tumbuh mencapai lebih dari 15% di tahun 2020 (Dobrev, 2016). Pertumbuhan perdagangan daring di Indonesia bahkan mencatatkan angka pertumbuhan tercepat di dunia, dimana pada tahun 2013 tercatat pertumbuhan 73% dengan angka penjualan sebesar US\$ 1,8 milyar (Kokubo, 2014). Transaksi perdagangan Indonesia mencapai Rp25,1 triliun pada 2014 dan diperkirakan akan mencapai Rp69,8 triliun pada tahun 2016 (<http://databpks.katadata.co.id>).

Pertumbuhan perdagangan daring yang memunculkan *online shops* (toko daring) memberikan implikasi pada perumusan strategi pemasaran. Yadav dan Pavlou (2014) menyatakan bahwa realita baru ini membutuhkan arah baru dalam riset pemasaran. Perilaku konsumen yang dimediasi oleh komputer membutuhkan pemahaman baru pada konsep segmentasi pasar, tingkat keterlibatan produk, dan sikap konsumen terhadap *platform* ritel baru berupa toko daring.

Di dalam teori pemasaran, segmentasi pasar adalah keputusan stratejik yang diambil sebagai dasar untuk menentukan pasar sasaran dan perumusan strategi pemasaran. Sebagai suatu konsep pemasaran, segmentasi pasar adalah termasuk konsep yang paling mapan, dengan pengembangan basis pembagian pasar mulai dari demografis (misalnya adalah: usia dan jenis kelamin), geografis (misal: pedesaan-perkotaan), psikografis (meliputi konsep diri dan gaya hidup), dan keperilakuan (yang meliputi frekuensi pembelian, tingkat loyalitas, dan lain-lain). Karakteristik konsumen tersebut akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Hawkins, Motherbaugh, dan Best, 2007; Kanuk, 2010). Jika dalam pemasaran konvensional area penelitian ini sudah banyak dieksplorasi, respon konsumen berdasarkan karakteristik tersebut perlu banyak diteliti (Yadav dan Pavlou, 2014).

Berdasarkan latar belakang dan signifikansi studi segmentasi pasar dalam konteks ritel daring, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) perbedaan Sikap Konsumen terhadap Toko Daring yang menjual produk elektronik dilihat dari karakteristik konsumen (yaitu jender, usia, dan frekuensi pembelian di toko daring), 2) perbedaan Sikap Konsumen terhadap Toko Daring yang menjual fesyen dilihat dari karakteristik konsumen (yaitu jender, usia, dan frekuensi pembelian di toko daring), dan 3) pengaruh Sikap Konsumen terhadap Toko Daring pada Minat Beli Ulang.

II. TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kotler dan Armstrong (2008:225) mengatakan bahwa segmentasi pasar (*market segmentation*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling penting. Segmentasi pasar mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Sikap merupakan gambaran evaluasi, persaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek (Fishbein dan Azjen, 1975). Sikap juga mewakili persepsi atas manfaat suatu objek (Hartmann dan Apaolazz Ibáñez, 2012).

Sikap dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi dari orang lain, atau iklan produk di berbagai media. Seorang konsumen akan membentuk sikap terhadap suatu objek sikap tertentu berdasarkan faktor personal (karakteristik individu) dan karakteristik stimuli (jenis produk sebagai objek sikap). Dalam penelitian ini, faktor personal yang digunakan adalah variabel segmentasi demografis yaitu jender (pria vs wanita), usia (di atas dan di bawah 39 tahun) dan variabel segmentasi keperilakuan yaitu frekuensi pembelian. Karakteristik stimuli yang digunakan adalah jenis produk yang dijual di toko daring, yaitu toko daring yang menjual gawai dan toko daring yang menjual fesyen.

Sikap konsumen yang merupakan disposisi atau perasaan suka/tidak suka terhadap jenis produk tertentu bisa terbentuk karena jender dari konsumen. Dalam segmentasi pasar, jender merupakan salah satu prediktor yang menghasilkan sikap dan perilaku berbeda (Melnyk, van Osselaer, dan Bijmolt, 2009). Pembentukan sikap konsumen terhadap aktivitas belanja secara daring (*e-commerce*) banyak diteliti dengan menggunakan berbagai

kerangka teori seperti *Theory of Planned Behavior* (Han dan Kim, 2018) atau model perilaku konsumen yang dikonstruksikan berdasarkan pengalaman berselancar di dunia maya (*web experience*) (Ricahard dkk, 2010).

Dalam penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian secara daring, karakteristik demografis konsumen sering dijadikan prediktor atau faktor yang menentukan perbedaan perilaku konsumen (Hernández, Jiménez, dan Martin, 2010; Rodgers dan Harris, 2003). Secara spesifik, studi Rodgers and Harris (2003) menyatakan bahwa gender menjadi prediktor yang penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Penelitian ini berargumentasi bahwa sikap berbeda akan ditunjukkan oleh gender yang berbeda tergantung jenis produk yang dijual oleh toko daring tersebut.. Beberapa artikel juga menyebutkan bahwa dalam hal belanja gawai atau aksesoris pelengkapannya, pada umumnya pria cenderung lebih konsumtif dibanding wanita. Pria cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk belanja gawai maupun produk elektronik lainnya (Anderson dan Iskandar, 2014). Selain itu, berdasarkan observasi peneliti, di beberapa kelompok jual beli gawai secara daring di Facebook seperti grup “Handphone dan Jogja” dan “Jual Beli Handphone Kota Jogja” maupun kelompok lainnya, jumlah anggota kelompok (*member*) yang berjenis kelamin pria jauh lebih banyak dibanding wanita.

Sementara itu, sikap wanita yang lebih positif terhadap toko daring juga bisa dibentuk oleh jenis produk yang dijual di toko daring tersebut. Hansen dan Møller (2009) dan Hernández, Jiménez, dan Martin (2010) menyebutkan bahwa ada perbedaan dalam perilaku belanja fesyen dilihat dari gender. Wanita cenderung lebih konsumtif dibanding pria jika berkaitan dengan fesyen. Wanita cenderung membeli pakaian dalam jumlah lebih banyak dibanding dengan pria. Wanita lebih tertarik dengan produk yang berkaitan dengan gaya hidup, kecantikan, dan mode. Pria lebih cenderung membeli hanya produk fesyen yang dibutuhkannya (Anderson dan Iskandar, 2014).

Berdasarkan argumentasi tersebut, peneliti mengajukan Hipotesis 1a dan Hipotesis 1b sebagai berikut.

H_{1a}: Terdapat perbedaan dalam sikap konsumen terhadap toko daring yang menjual gawai dilihat dari gender konsumen, di mana konsumen pria memiliki sikap lebih positif dibanding konsumen wanita.

H_{1b}: Terdapat perbedaan dalam Sikap Konsumen terhadap Toko Daring yang menjual fesyen dilihat dari gender konsumen, di mana konsumen wanita memiliki sikap lebih positif dibanding konsumen pria.

Selain gender, dasar segmentasi demografis lainnya yaitu usia (atau generasi) juga bisa menjelaskan perbedaan sikap dan perilaku konsumen. Hernández, Jiménez, dan Martin (2010) dan Scorce dan Widrick (2005) secara spesifik menyebutkan faktor usia sebagai prediktor perilaku belanja secara daring, dimana usia yang lebih muda lebih cenderung melek teknologi. Segmentasi berdasarkan generasi ini mengidentifikasi segmen Generasi Y atau Milenial yang lahir antara tahun 1977-1997 (Tapscott, 2009: 23), dimana generasi ini lahir dan tumbuh bersama era teknologi yang canggih tetapi bisa terjangkau semua orang, Dengan lingkungan yang demikian, maka Generasi Y ini sangat berorientasi teknologi, cepat mengadopsi teknologi baru, dan menjadikan teknologi menjadi bagian dari hidupnya sehari-hari. Oleh karena itu, Generasi milenial (yang berusia kurang dari 39 tahun) akan bersikap lebih positif terhadap toko daring, baik untuk kategori produk gawai maupun fesyen. Berdasarkan argumentasi tersebut, peneliti mengajukan Hipotesis 2a dan H_{2b} sebagai berikut.

H_{2a}: Terdapat perbedaan dalam Sikap Konsumen terhadap Toko Daring yang menjual gawai dilihat dari usia konsumen, di mana konsumen dengan usia muda (<39 tahun) memiliki sikap lebih positif dibanding yang berusia tua (>39 tahun).

H_{2b}: Terdapat perbedaan dalam Sikap Konsumen terhadap Toko Daring yang menjual fesyen dilihat dari usia konsumen, di mana konsumen dengan usia muda (<39 tahun) memiliki sikap lebih positif dibanding yang berusia tua (>39 tahun).

Karakteristik keperilaku konsumen (*behavioral segmentation*) juga merupakan variabel segmentasi yang relevan digunakan sebagai penjelas atas perbedaan sikap dan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, variabel segmentasi keperilaku yang digunakan adalah frekuensi pembelian. Seperti disebutkan sebelumnya, sikap seseorang juga dibentuk oleh pengalaman pembelian melalui daring sebelumnya dan tingkat adopsi terhadap teknologi baru ini. Frekuensi pembelian akan menghasilkan konsumen yang lebih berpengalaman. Seperti yang dinyatakan oleh Kumaga dan Nagasawa (2015) dan Monteiro dan Giuliani (2017), pengalaman konsumen akan

menghasilkan sikap yang lebih positif. Oleh karena itu, frekuensi yang semakin tinggi dalam menggunakan moda belanja daring ini akan menghasilkan sikap yang lebih positif terutama karena berkurangnya/sudah tidak ada lagi hambatan teknologi (*technology-barrier*). Faktor kebiasaan ini cenderung berlaku umum atau tidak terbatas pada kategori produk tertentu. Oleh karena itu, peneliti mengajukan Hipotesis H_{3a} dan H_{3b} sebagai berikut.

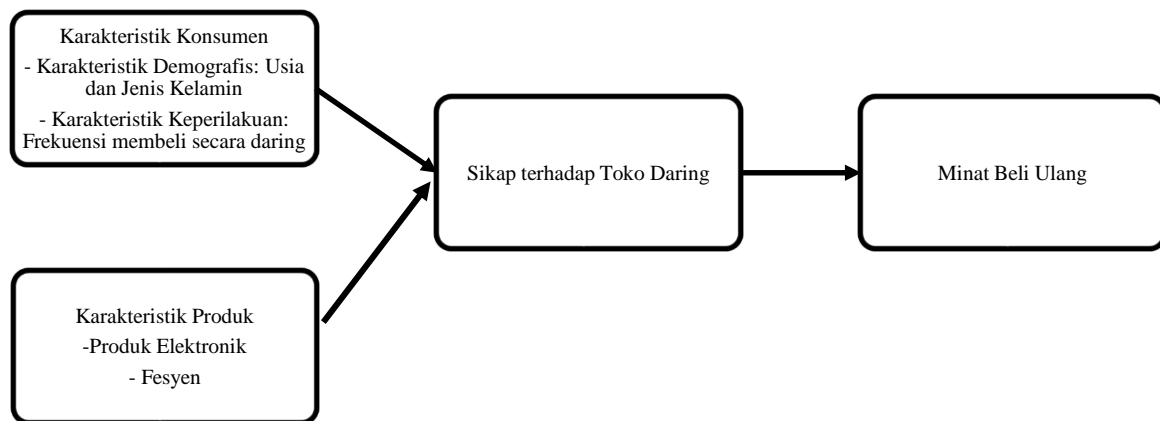
H_{3a}: Terdapat perbedaan dalam Sikap Konsumen terhadap Toko Daring yang menjual gawai dilihat dari aspek berperilaku, di mana konsumen yang memiliki frekuensi lebih tinggi dalam membeli via daring memiliki sikap lebih positif dibanding yang membeli lebih jarang.

H_{3b}: Terdapat perbedaan dalam Sikap Konsumen terhadap Toko Daring yang menjual fesyen dilihat dari aspek berperilaku, di mana konsumen yang memiliki frekuensi lebih tinggi dalam membeli via daring memiliki sikap lebih positif dibanding yang membeli lebih jarang.

Selain pada aspek sikap, studi perilaku konsumen mengarah pada aspek perilaku. Aspek perilaku ini bisa berupa minat untuk membeli atau minat untuk membeli ulang. Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk sebelum seseorang benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Dengan kata lain, minat beli merupakan rencana untuk membeli suatu produk dan memiliki kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian. Seorang pemasar harus mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi minat konsumen di masa yang akan datang, sehingga pemasar dapat terus mengembangkan strategi pemasarannya.

Jika sikap lebih merupakan evaluasi internal dalam diri seseorang terhadap suatu objek tertentu, studi perilaku konsumen tertarik pada kekuatan sikap sebagai prediktor atas perilaku. Hal ini berarti bahwa sikap berpengaruh pada intensi perilaku atau bahkan perilaku itu sendiri, Sikap yang positif pada suatu objek tertentu juga akan menghasilkan kecenderungan perilaku (Azjen dan Fishbein, 2005; Han dan Kim, 2018; Hartmann dan Ibáñez, 2012; Hawkins dan Mothersbough, 2007; Richard dkk, 2010). Jika konsumen bersikap positif terhadap toko daring, maka konsumen tersebut cenderung akan melakukan pembelian atau pembelian ulang di toko daring. Berdasarkan argumentasi tersebut, peneliti mengajukan H₄ sebagai berikut.

H₄: Sikap terhadap Toko Daring berpengaruh positif pada Minat Beli Ulang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian (diadaptasi dari berbagai sumber)

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menguji hipotesis. Dari segi dimensi waktu, penelitian ini adalah penelitian *cross-sectional* karena dilakukan hanya pada suatu waktu tertentu saja. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian secara daring, yaitu di toko daring gawai atau toko daring fesyen. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang untuk masing-masing jenis toko daring, dengan desain *between-subjects* (yang artinya bahwa seorang anggota sampel hanya mengisi satu jenis toko daring saja). Sampel diambil secara *non-probability*, yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang diterapkan adalah konsumen yang membeli di toko daring gawai/fesyen dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden secara daring (menggunakan *google form*) dan juga secara luring.

Pengukuran variabel dilakukan dengan mengacu pada definisi konseptual variabel dan adaptasi dari pengukuran yang pernah dipakai dalam penelitian lain (Ajzen dan Fishbein, 2005; Cheah, Phau, dan Liang, 2015). Sikap terhadap toko daring dioperasionalkan menggunakan 5 (lima) item pernyataan (catatan: dalam kuesioner, tetap digunakan terminologi dalam bahasa Inggris dengan pertimbangan popularitas terminologi tersebut): 1) Saya senang terhadap *online shops* yang menjual *gadget/fashion*, 2) Saya percaya pada *online shops* yang menjual *gadget/fashion*, 3) Saya merasa antusias pada ide belanja *gadget/fashion* melalui *online shop*, 4) *Gadget/fashion online shops* adalah tempat belanja yang kredibel, 5) Saya merasa senang berbelanja *gadget/fashion* di *online shops*. Minat Beli Ulang dioperasionalkan menggunakan 5 (lima) item pernyataan: 1) Saya akan kembali menggunakan *gadget/fashion online shops* untuk memenuhi kebutuhan saya, 2) Saya akan kembali berbelanja *gadget/fashion* melalui *online shops*, 3) Saya akan merekomendasikan pada teman/keluarga untuk berbelanja *gadget/fashion* di *online shops*, 4) Saya akan memberikan informasi tentang *gadget/fashion online shops* kepada orang lain, 5) Saya akan terus mencari informasi tentang belanja *gadget/fashion* di *online shops*. Skala yang digunakan adalah Skala Likert dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Instrumen tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan *Pearson's product moment correlation* sementara uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*. Teknik analisis data untuk menjawab tujuan penelitian no 1-3 adalah *Analysis of Variance* dan *post-hoc Bonferroni* untuk menguji perbedaan rata-rata lebih dari dua kelompok (*multiple comparison*). Untuk pertanyaan penelitian ke-empat digunakan analisis regresi linear sederhana dengan variabel bebas (X) Sikap terhadap Toko Daring dan variabel terikat (Y) Minat Beli Ulang. Sebagai prasyarat untuk analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heterokedastisitas.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menguji hipotesis. Dari segi dimensi waktu, penelitian ini adalah penelitian *cross-sectional* karena dilakukan hanya pada suatu waktu tertentu saja. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian secara daring, yaitu di toko daring gawai atau toko daring fesyen. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang untuk masing-masing jenis toko daring, dengan desain *between-subjects* (yang artinya bahwa seorang anggota sampel hanya mengisi satu jenis toko daring saja). Sampel diambil secara *non-probability*, yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang diterapkan adalah konsumen yang membeli di toko daring gawai/fesyen dalam 3 (tiga) bulan terakhir. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden secara daring (menggunakan *google form*) dan juga secara luring.

Pengukuran variabel dilakukan dengan mengacu pada definisi konseptual variabel dan adaptasi dari pengukuran yang pernah dipakai dalam penelitian lain (Ajzen dan Fishbein, 2005; Cheah, Phau, dan Liang, 2015). Sikap terhadap toko daring dioperasionalkan menggunakan 5 (lima) item pernyataan (catatan: dalam kuesioner, tetap digunakan terminologi dalam bahasa Inggris dengan pertimbangan popularitas terminologi tersebut): 1) Saya senang terhadap *online shops* yang menjual *gadget/fashion*, 2) Saya percaya pada *online shops* yang menjual *gadget/fashion*, 3) Saya merasa antusias pada ide belanja *gadget/fashion* melalui *online shop*, 4) *Gadget/fashion online shops* adalah tempat belanja yang kredibel, 5) Saya merasa senang berbelanja *gadget/fashion* di *online shops*. Minat Beli Ulang dioperasionalkan menggunakan 5 (lima) item pernyataan: 1) Saya akan kembali menggunakan *gadget/fashion online shops* untuk memenuhi kebutuhan saya, 2) Saya akan kembali berbelanja *gadget/fashion* melalui *online shops*, 3) Saya akan merekomendasikan pada teman/keluarga untuk berbelanja *gadget/fashion* di *online shops*, 4) Saya akan memberikan informasi tentang *gadget/fashion online shops* kepada orang lain, 5) Saya akan terus mencari informasi tentang belanja *gadget/fashion* di *online*

shops. Skala yang digunakan adalah Skala Likert dengan rentang 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

Instrumen tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan *Pearson's product moment correlation* sementara uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha*. Teknik analisis data untuk menjawab tujuan penelitian no 1-3 adalah *Analysis of Variance* dan *post-hoc Bonferroni* untuk menguji perbedaan rata-rata lebih dari dua kelompok (*multiple comparison*). Untuk pertanyaan penelitian ke-empat digunakan analisis regresi linear sederhana dengan variabel bebas (X) Sikap terhadap Toko Daring dan variabel terikat (Y) Minat Beli Ulang. Sebagai prasyarat untuk analisis regresi dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan uji heterokedastisitas.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 220 kuesioner yang terkumpul, sejumlah 200 kuesioner bisa diolah lebih lanjut karena data lengkap dan responden memenuhi kriteria sebagai anggota sampel. Untuk memastikan pemenuhan kriteria tersebut, kuesioner memasukkan sebuah *screening question*, yaitu: "*Pernahkah Anda membeli barang secara online dalam jangka waktu paling lama 3 bulan terakhir?*". Profil responden dipaparkan pada Tabel 1. Pengujian instrumen memenuhi ketentuan dalam uji validitas dan reliabilitas. Semua item dalam instrumen valid dan reliabel sehingga bisa digunakan nilai rata-rata dari jawaban responden untuk item/variabel tersebut. Skor rata-rata untuk masing-masing item dan variabel dipaparkan pada Tabel 2.

Tabel 1. Profil Responden

Deskripsi	Jumlah Responden	
	Toko Daring Gawai	Toko Daring Fesyen
Jender		
Pria	53	46
Wanita	47	54
Usia		
<39 tahun	58	56
>39 tahun	42	44
Frekuensi belanja secara daring (dalam setahun terakhir)		
>12 kali	35	29
5-12 kali	34	27
<5 kali	31	44
Jumlah uang yang dibelanjakan setiap belanja di toko daring (Rp)		
<100.000	34	36
100.000-500.000	41	42
501.000-1.000.000	19	18
>1.000.000	6	4

Sumber: data primer (diolah)

Tabel 2 menunjukkan profil responden dimana dari 100 responden untuk toko daring yang menjual gawai dan 100 responden untuk toko daring yang menjual fesyen. Responden tersebar dalam masing-masing kelompok yang diuji, yaitu dalam hal jender, usia, dan frekuensi belanja secara daring.

Respon untuk masing-masing item dalam kuesioner disajikan dalam Tabel 3. Skor rata-rata untuk Sikap terhadap Toko Daring Gawai adalah 3,20 dan Sikap terhadap Toko Fesyen adalah 3,40. Sementara itu, skor rata-rata untuk Minat Beli Ulang di Toko Daring yang Menjual Gawai dan Fesyen masing-masing adalah 3,26 dan 3,43.

Tabel 2: Statistik Deskriptif: Skor Rata-rata Jawaban Responden untuk Setiap Item/Variabel

Item	Indikator	Skor rata-rata untuk Toko Daring yang menjual Gawai	Skor rata-rata untuk Toko Daring yang menjual Fesyen
SIKAP TERHADAP TOKO DARING			
1	Senang terhadap <i>online shops</i>	3,37	3,48
2	Percaya pada <i>online shops</i>	3,26	3,64
3	Saya merasa antusias pada ide belanja melalui <i>online shop</i>	3,15	3,37
4	<i>Online shops</i> adalah tempat belanja yang kredibel	3,14	3,37
5	Senang berbelanja di <i>online shops</i> .	3,08	3,16
	Total	3,20	3,40
MINAT BELI ULANG			
1.	Akan kembali menggunakan <i>online shops</i> untuk memenuhi kebutuhan	3,00	3,16
2.	Akan kembali berbelanja melalui <i>online shops</i> ,	2,91	3,22
3.	Akan merekomendasikan pada teman/keluarga untuk berbelanja di <i>online shops</i>	3,34	3,42
4.	Akan memberikan informasi tentang <i>online shops</i> kepada orang lain	3,33	3,52
5.	Akan terus mencari informasi tentang belanja di <i>online shops</i>	3,74	3,85
	Total	3,26	3,43

Sumber: data primer (diolah)

Jika dibagi per kelompok, maka skor rata-rata untuk masing-masing kelompok adalah sebagai berikut (Tabel 3). Skor rata-rata Sikap Konsumen terhadap Toko Daring yang menjual gawai berdasarkan jender adalah 3,4670 (untuk pria) dan 2,9628 (untuk wanita). Uji beda atas skor rata-rata di dua kelompok tersebut signifikan ($p \leq 0,01$), dimana skor Sikap Konsumen responden pria lebih tinggi. Dengan demikian H1a didukung. Untuk toko daring yang menjual fesyen skor rata-rata untuk kelompok responden wanita lebih tinggi dibanding skor rata-rata untuk pria. Perbedaan tersebut signifikan secara statistik ($p \leq 0,01$) sehingga H1b didukung. Hasil penelitian ini mendukung konsep segmentasi demografis, dimana jender konsumen bisa menjadi faktor yang membedakan respon konsumen terhadap stimulus pemasaran tertentu (Kotler dan Keller, 2012). Penelitian ini menunjukkan bahwa respon yang berbeda tersebut tergantung jenis produk (gawai/fesyen). Jadi, selaras dengan penelitian Cunningham dan Roberts (2006), jender sebagai faktor yang menjelaskan perbedaan dalam respon konsumen tidak berlaku umum, tetapi juga tergantung dari jenis produk. Wanita akan bersikap lebih positif untuk kategori produk yang disukai wanita sementara pria juga bersikap lebih positif untuk produk yang disukai pria.

Tabel 3: Skor Rata-rata Sikap Konsumen Berdasarkan Jender

	Pria	Wanita	Perbedaan
Toko Daring yang Menjual Gawai	3,4670	2,9628	0.5042 ^{***)}
Toko Daring yang Menjual Fesyen	3,1261	3,6963	-0.5702 ^{***)}

Keterangan:

***) signifikan pada $p \leq 0,01$; **) sig pada $p \leq 0,05$; *) sig pada $p \leq 0,1$

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis atas perbedaan Sikap Konsumen berdasarkan usia. Untuk toko daring yang menjual gawai, tidak ada perbedaan dalam skor rata-rata Sikap Konsumen berdasarkan usia. Justeru rata-rata Sikap Konsumen yang berusia >39 tahun lebih tinggi (walaupun perbedaannya tidak signifikan). Jadi, Hipotesis 2a tidak didukung. Hasil ini berarti bahwa dalam hal pembelian gawai, perbedaan usia tidak bisa menjadi faktor yang menjelaskan perbedaan Sikap Konsumen. Dalam perkembangannya, memang penjualan daring didominasi oleh produk elektronik, termasuk gawai. Karakteristik produk gawai yang terstandarisasi dan dengan merek yang

jelas menyebabkan perbandingan harga dan fitur sangat mudah untuk dibandingkan melalui toko daring. Oleh karena itu, semua rentang usia cenderung menyukai belanja gawai secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian empiris atas konsumen Indonesia dalam perilaku belanja daring bisa berbeda dibandingkan dengan temuan di negara lain (Hansen dan Møller, 2009).

Untuk fesyen, usia bisa menjelaskan perbedaan Sikap Konsumen terhadap Toko Daring. Sikap Konsumen yang berusia <39 tahun lebih positif secara signifikan ($p \leq 0,01$) dibanding yang berusia >39 tahun. Hipotesis 2b berarti didukung. Jadi karakteristik usia konsumen menjadi penjelas untuk perbedaan Sikap Konsumen terhadap Toko Fesyen. Perbedaan hasil untuk gawai dan fesyen menunjukkan bahwa usia konsumen dan jenis produk akan berinteraksi dalam menjelaskan sikap konsumen. Dengan kata lain usia akan menjelaskan respon konsumen terhadap toko daring tergantung pada jenis produk yang dijual oleh toko daring tersebut. Hal ini selaras dengan temuan dari studi Hansen dan Møller (2009) dan Sorce, Widrick, dan Perotti (2005).

Tabel 4: Skor Rata-rata Sikap Konsumen Berdasarkan Usia

	<39 Tahun	>39 Tahun	Perbedaan
Toko Daring yang Menjual Gawai	3,4261	3,6963	0,2702 ^{n.s)}
Toko Daring yang Menjual Fesyen	3,6643	3,1409	0,5234 ^{***)}

Keterangan:

***) signifikan pada $p \leq 0,01$; **) sig pada $p \leq 0,05$; *) sig pada $p \leq 0,1$; n.s = tidak signifikan

Hasil analisis *post-hoc bonferroni multiple comparison* untuk menguji perbedaan sikap terhadap toko daring (gawai/fesyen) menunjukkan bahwa secara umum terdapat perbedaan yang signifikan di antara kelompok responden yang jarang berbelanja secara daring dibanding yang lebih sering. Akan tetapi, jika dilihat rinci per kelompok, untuk toko daring yang menjual fesyen, skor rata-rata sikap tidak berbeda secara signifikan antara kelompok responden yang membeli dengan frekuensi <5x dengan membeli antara 5-12x. Demikian juga untuk toko daring yang menjual gawai, ditemukan perbedaan yang marjinal ($p \leq 0,1$) antara kelompok yang membeli dengan frekuensi antara 5-12x dengan yang membeli >12x (lihat Tabel 5). Berdasarkan hasil uji beda ini maka Hipotesis 3a dan 3b secara umum terdukung. Hasil ini konsisten dengan Kotler dan Keller (2012), Kumaga dan Nagasawa (2015) dan Monteiro dan Giuliani (2017) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan sikap konsumen adalah faktor berperilaku (*behavioral segmentation*). Konsumen yang lebih sering membeli atau menggunakan produk tertentu membentuk keahlian dalam mengakses/menggunakan produk dan akhirnya mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap produk tersebut.

Tabel 5: Skor Rata-rata Sikap Konsumen Berdasarkan Frekuensi Membeli Secara Daring

	Perbedaan Skor Rata-rata Sikap	
	Toko Daring yang Menjual Gawai	Toko Daring yang Menjual Fesyen
Frekuensi < 5x dibanding 5-12x	-0,52277 ^{***)}	-0,30286 ^{n.s)}
Frekuensi <5x dibanding >12x	-0,88664 ^{***)}	-0,85408 ^{***)}
Frekuensi 5-12x dibanding >12x	-0,36387 ^{*)}	-0,55121 ^{***)}

Keterangan:

***) signifikan pada $p \leq 0,01$; **) sig pada $p \leq 0,05$; *) sig pada $p \leq 0,1$; n.s = tidak signifikan

Hasil analisis regresi untuk pengaruh sikap terhadap toko daring yang menjual gawai pada minat beli ulang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan (persamaan regresi: $Y=1,639+0,503X^{**}$). Demikian pula untuk pengaruh sikap terhadap toko daring yang menjual fesyen pada minat beli ulang, dimana pengaruhnya adalah positif dan signifikan (persamaan regresi: $Y=1,142+0,673X^{**}$). Berdasarkan analisis regresi ini, Hipotesis 4 didukung. Hasil penelitian ini selaras dengan Azjen dan Fishbein (2005) dan Hawkins, Motherbaugh, dan Best (2007) yang menyatakan bahwa sikap merupakan prediktor terhadap perilaku. Seseorang yang menyukai suatu produk tertentu akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk tersebut.

V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut. Untuk melihat faktor jender dalam pembentukan sikap terhadap toko daring dengan kategori produk tertentu, dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1) ada perbedaan sikap terhadap toko daring yang menjual gawai dilihat dari jender, dimana pria bersikap lebih positif; 2) ada perbedaan sikap terhadap toko daring yang menjual fesyen dilihat dari jender, dimana wanita bersikap lebih positif. Karakteristik usia konsumen: 1) tidak menjelaskan perbedaan sikap terhadap toko daring yang menjual gawai (tidak ada perbedaan sikap konsumen yang berusia <39 tahun dibanding yang berusia >39 tahun), 2) tetapi menjelaskan perbedaan dalam sikap terhadap toko daring yang menjual produk fesyen, dimana usia <39 tahun bersikap lebih positif. Dari aspek keperilakuan, frekuensi pembelian melalui toko daring bisa menjelaskan perbedaan sikap konsumen terhadap toko daring yang menjual gawai maupun fesyen, dimana konsumen yang membeli lebih sering bersikap lebih positif. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa sikap bisa menjadi prediktor untuk perilaku karena sikap terhadap toko daring berpengaruh positif pada minat beli ulang.

Secara manajerial, hasil penelitian ini bermanfaat dalam pengambilan kebijakan pemasaran dengan menekankan kembali pentingnya mempelajari segmentasi pasar konsumen. Hal ini penting karena karakteristik konsumen akan menghasilkan sikap dan perilaku yang berbeda. Penjualan secara daring secara umum memiliki pasar sasaran kelompok konsumen yang lebih muda. Sementara itu, segmen pria dan wanita merupakan pasar sasaran yang potensial, dimana pemasar harus lebih sensitif pada kategori produk yang ditujukan pada kelompok segmen masing-masing. Misalnya, toko daring yang menjual jenis produk yang ditujukan bagi segmen pria harus memilih desain, daya tarik, promo produk, dan lain-lain yang relevan untuk pria. Sebaliknya, toko daring yang menjual produk dengan pasar sasaran wanita juga perlu mendesain dan menawarkan promosi produk yang menarik bagi wanita. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya aspek keperilakuan karena kebiasaan menggunakan suatu produk akan menghasilkan sikap yang lebih positif. Manajer perlu merancang insentif yang ditujukan bagi konsumen untuk mencoba (*incentives to trial*), misalnya dengan menyediakan promo hadiah untuk pengguna pertama atau diskon menarik untuk konsumen yang berbelanja untuk pertama kalinya di suatu toko daring tertentu. Pembentukan sikap positif terhadap toko daring ini menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh manajer karena akan menghasilkan minat beli ulang.

Untuk penelitian selanjutnya, berbagai karakteristik konsumen lainnya, misalnya dari segi psikografis yang meliputi tingkat keinovatifan konsumen dan konsep diri konsumen, dan dari aspek geografis seperti kawasan perkotaan-pedesaan, bisa menjadi faktor-faktor yang diteliti. Selanjutnya, aspek stimulus seperti jenis produk, promosi, harga, desain toko daring, dan lain-lain bisa menjadi faktor yang diteliti. Faktor eksternal lainnya, seperti kekuatan kelompok referensi, juga bisa semakin menjelaskan perbedaan sikap konsumen terhadap toko daring. Terakhir, secara metode, desain penelitian untuk penelitian selanjutnya perlu menganalisis interaksi antarfaktor tersebut, sehingga bisa dirancang penelitian faktorial dengan desain 2 (jenis produk: gawai vs fesyen) x 2 (jender: pria vs wanita) x 2 (usia: muda vs tua) x 3 (keperilakuan: jarang vs sedang vs sering) yang akan menghasilkan 24 sub-kelompok. Selain bisa meneliti interaksi antarfaktor tersebut, desain ini akan melibatkan lebih banyak anggota sampel.

REFERENSI

Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin (2005) 'The Influence of Attitudes on Behavior' dalam D. Albarracín, B. T. Johnson, M. P. Zanna (Eds), *The Handbook of Attitudes*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, hal 173-221.

- Anderson, Ricky dan Rezki Apriliya Iskandar. (2014) 'Perbedaan Cara Pandang Pria-Wanita Soal Belanja'. <http://m.life.viva.co.id/news/read/547997-perbedaan-cara-pandang-pria-wanita-soal-belanja> {Diakses 8 Februari 2016}.
- Cheah, Isaac, Phau, Ian, dan Liang, Johan (2015) 'Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals', *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 5, hal. 763-783.
- Cunningham, Jane dan Roberts, Phillipa (2006) 'What Woman Want', *Brand Strategy*, Dec 2006-Jan 2007, hal. 40-41.
- Dobreva, Ksenia (2016) *Global E-commerce Trends and Statistics*. <http://amasty.com/blog/global-e-commerce-trends-and-statistics/>. (diakses 16 Februari 2016).
- Fisbein, Martin. dan Ajzen, Icek (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wiley Publishing Company, Boston.
- Han Bangwool dan Kim Minho (2018) 'Exploring Consumer Attitudes and Purchasing Intentions of Cross-Border Online Shopping in Korea'. *Journal of Korea Trade*, Vol. 22, No. 2, hal. 86-104.
- Hansen, T. dan Møller Jensen, J. (2009), "Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 9/10, hal. 1154-1170.
- Hartmann, Patrick dan Apaolaza-Ibáñez, Vanessa (2012) 'Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern'. *Journal of Business Research*, Vol. 65, hal. 1254-1263.
- Hawkins, Del. I, Motherbaugh. David L., dan Best, Roger J. (2007) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Edisi 10, McGraw-Hill Irwin, Boston.
- Hernández, Blanca, Jiménez, Julio, dan Martiñ M. José (2011) 'Age, Gender and Income: Do They Really Moderate Online Shopping Behaviour?'. *Online Information Review*, Vol. 35, No. 1, hal. 113-133.
- Kokubo, Taketo. (2014) 'Pelopor Belanja Grosir Bulanan Online' *Majalah Marketing*, Edisi 09/XIV/September, hal 12-13.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2013) *Principles of Marketing*, Edisi 15, Prentice Hall, Singapore.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, Pearson, Singapore.
- Kumagai, Ken dan Nagasawa, Shin'ya (2015) 'Customer Experience and Determinants of Consumer Attitude Toward Luxury Brands: Observations in Japan and China'. *Science Journal of Business and Management*, Vol. 3. (2-1), hal. 24-34.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar (2010). *Consumer Behavior*, Edisi 10, Prentice Hall, New Jersey.
- Liz C. Wang, Baker, Julie, Wagner, Judy A. dan Wakefield, Kirk (2007) 'Can a Retail Web be Social'. *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 3, hal. 143-157
- Melnyk, Valentina, van Osselaer, Stjin M. J., dan Bijmolt, Tammo H.A. (2009) 'Are Women More Loyal Customers Than Man? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers'. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (July), hal. 82-96.
- Monteiro, Thel Augusto dan Giuliani, Antonio Carlos (2017) 'Consumer's Attitude, Innovation, Involvement and Experience in Digital World'. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 147, No 4 (November), hal. 389-402.
- Richard, Marie-Odile, Chebat, Jean-Charles, Yang, Zhiyong, dan Putrevu, Sanjay (2010) 'A Proposed Model of Online Consumer Behavior: Assessing The Role of Gender'. *Journal of Business Research*, Vol. 63, hal 926-934.

Last name authors Jurnal Manajemen Indonesia (VOL, PAGE, YEAR)

Rodgers, Shelly dan Harris, Mary Ann (2003) 'Gender and E-Commerce: An Exploratory Study'. *Journal of Advertising Research*, September, hal. 322-329.

Sorce, Patricia, Widrick, Stanley, dan Perotti, Victor (2005) 'Attitude and Age Differences in Online Buying'. *International Journal of Retail & Distribution Management*, February, hal. 122-132.

Tapscott, Don. (terj. Fajarianto) (2009) *Grown Up Digital (Yang Muda Yang Mengubah Dunia)*. Gramedia, Jakarta.

Yadav, S. Manjit dan Pavlou, Paul A. (2014) 'Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions'. *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 1, hal. 20-40.

---- (2016) 'Transaksi E-Commerce Indonesia naik 500% dalam 5 tahun', <http://databoks.katadata.co.id> (Diakses pada 08 Februari 2016).



Differences in consumers' attitude towards online shops based on product types and consumer characteristics and their influence on repurchase interests

Odilia Larasati Hertaswari¹, Ike Janita Dewi²

¹ Management Study Program, Faculty of Economics, Sanata Dharma University, Yogyakarta, Indonesia

² Management Study Program, Faculty of Economics, Sanata Dharma University, Yogyakarta, Indonesia

Abstract

The research responds to the new realities in marketing environment following the rapid development of internet and information technology. In accordance with Yadav and Pavlou's (2014) new research directions in computer-mediated environments, this research examines the relevance of market segmentation in online distribution strategies. Specifically, this research aims at analyzing: (1) the difference in consumers' attitudes towards online shops based on consumers' demographic and behavioral characteristics, (2) the difference in consumers' attitudes towards online shops depending on product type sold by the online shops, and (3) influence of attitude towards online shops on repurchase intentions. Data were collected using online and offline questionnaire to 200 respondents. Data analysis techniques include Analysis of Variance, multiple comparison, and simple linear regression. Results of the research show that demographic (gender and age) and behavioral (frequency of purchase) segmentation variables can generally explain differences in consumers' attitude towards online shops. Differences in consumers' attitudes are also shown in the cases of different product types (gadgets versus fashion) sold in the online shops. Lastly, consumers' attitudes positively affect repurchase intention.

Keywords— attitude; computer-mediated consumer behavior

Abstrak

Penelitian ini merespon realitas baru dalam lingkungan pemasaran sekarang ini, pasca perkembangan pesat teknologi informasi dan internet. Sesuai dengan proposisi Yadav dan Pavlou (2014) tentang arah baru dalam lingkungan yang dimediasi internet, penelitian ini menganalisis relevansi konsep segmentasi pasar dalam lingkungan baru ini, khususnya dalam strategi distribusi secara daring yang difasilitasi internet. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) perbedaan dalam sikap konsumen terhadap toko daring berdasarkan karakteristik demografis dan keperilakuan konsumen, (2) perbedaan dalam sikap konsumen terhadap toko daring berdasarkan jenis produk yang dijual oleh toko daring tersebut, dan (3) pengaruh sikap terhadap toko daring pada minat beli ulang. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarikan secara luring dan daring kepada 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah ANOVA, *multiple comparison*, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik demografis (jenis kelamin dan umur) dan karakteristik keperilakuan (frekuensi pembelian) konsumen secara umum bias menjelaskan perbedaan sikap konsumen terhadap toko daring. Perbedaan dalam sikap konsumen juga ditunjukkan dalam kasus perbedaan jenis produk (elektronik atau fesyen) yang dijual oleh toko daring tersebut. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif pada niat beli ulang.

Kata kunci— sikap; perilaku konsumen dimediasi komputer

Article info

Received (dd/month/year)

Revised (dd/month/year)

Accepted (dd/month/year)

Corresponding_author@email.com

DOI:

Copyright©2019. Published by School of Economics and Business – Telkom University

I. INTRODUCTION

The development of information technology has brought changes in the world of commerce and especially in the retail industry. Online commerce is a business model where products are sold directly to business consumers or end consumers. As a global phenomenon, online trade growth recorded a growth of 20% and a sales turnover of US \$ 1,845 trillion in 2015. This figure represents 7.4% of total world retail sales. The share of sales via the internet is expected to continue to grow to reach more than 15% in 2020 (Dobрева, 2016). The growth of online trade in Indonesia even recorded the fastest growth rate in the world, where in 2013 there was a growth of 73% with sales figures of US \$ 1.8 billion (Kokubo, 2014). Indonesia's trade transactions reached IDR 25.1 trillion in 2014 and is estimated to reach IDR 69.8 trillion in 2016 (<http://databpks.katadata.co.id>).

The growth of online commerce that has given rise to online shops has implications for the formulation of marketing strategies. Yadav and Pavlou (2014) state that this new reality requires new directions in marketing research. Computer-mediated consumer behavior requires a new understanding of the concept of market segmentation, the level of product involvement, and consumer attitudes towards the new online retail platform.

In marketing theory, market segmentation is a strategic decision that is taken as the basis for determining target markets and formulating marketing strategies. As a marketing concept, market segmentation is one of the most established concepts, with the development of the basis of market division starting from demographics (for example: age and gender), geographic (eg rural-urban), psychographics (including self-concept and lifestyle), and behavior (which includes frequency of purchases, level of loyalty, etc.). These consumer characteristics will influence consumer attitudes and behavior (Hawkins, Motherbaugh, and Best, 2007; Kanuk, 2010). If in conventional marketing this research area has been widely explored, consumer responses based on these characteristics need a lot of research (Yadav and Pavlou, 2014).

Based on the background and significance of market segmentation studies in the context of online retail, this study aims to analyze: 1) differences in consumer attitudes towards online stores that sell electronic products (gadgets) in terms of consumer characteristics (i.e. gender, age, and frequency of purchases at online stores, 2) differences in consumer attitudes towards online stores that sell fashion in terms of consumer characteristics (namely gender, age, and frequency of purchases at online stores), and 3) the influence of consumer attitudes towards online stores on repurchase interest.

II. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESES FORMULATION

Kotler and Armstrong (2008: 225) state that market segmentation is one of the most important marketing strategies. Market segmentation involves dividing the market into smaller groups of buyers with different needs, characteristics, or behaviors that may require a separate product or marketing mix. Attitude is a description of evaluation, that is, where someone likes or dislikes an object (Fishbein and Azjen, 1975). Attitudes also represent consumers' perception of the benefits of an attitude object (Hartmann and Apaolazz Ibáñez, 2012).

Attitudes are formed as a result of direct experience about products, information from other people, or product advertisements in various media. A consumer will form an attitude towards a certain attitude object based on personal factors (individual characteristics) and stimuli characteristics (types of products as attitude objects). In this study, personal factors used were demographic segmentation variables, namely gender (male vs female), age (above and below 39 years) and the behavioral segmentation variable, namely the frequency of purchase. The characteristics of the stimuli used are the types of products sold in online stores, namely online stores that sell gadgets and online stores that sell fashion.

Consumer attitudes which are dispositions or feelings of like/ dislike towards certain types of products can be formed because of the gender of the consumer. In market segmentation, gender is a predictor that results in different attitudes and behaviors (Melnyk, van Osselaer, and Bijmolt, 2009). The formation of consumer attitudes towards online shopping activities (e-commerce) has been widely studied using various theoretical frameworks such as Theory of Planned Behavior (Han and Kim, 2018) or a model of consumer behavior that is constructed based on the experience of surfing in cyberspace (web experience) (Ricahard, et al., 2010).

In body of research on consumer behavior in online purchases, demographic characteristics of consumers are often used as predictors or factors that determine differences in consumer behavior (Hernández, Jiménez, and Martin, 2010; Rodgers and Harris, 2003). Specifically, the study of Rodgers and Harris (2003) states that gender is an important factor in studying consumer behavior. This study argues that different attitudes will be shown by different gender depending on the type of products sold by the online shop. Several articles also mention that in terms of shopping for complementary gadgets or accessories, in general men tend to be more consumptive than women. Men tend to spend more money on gadgets and other electronic products (Anderson and Iskandar, 2014). In addition, based on the observations of researchers, in several groups buying and selling gadgets online on Facebook, such as the “Handphone and Jogja” and “Jogja City Mobile Selling and Purchasing” groups and other groups, the number of group members (members) who are male is far more than that of woman.

Meanwhile, women's more positive attitudes towards online stores can also be shaped by the types of products sold at these online stores. Hansen and Møller (2009) and Hernández, Jiménez, and Martin (2010) state that there are differences in fashion shopping behavior in terms of gender. Women tend to be more consumptive than men when it comes to fashion. Women tend to buy clothes in greater quantity than men. Women are more interested in products related to lifestyle, beauty and fashion. Men are more likely to buy only the fashion products they need (Anderson and Iskandar, 2014).

Based on these arguments, this research proposes Hypothesis 1a and Hypothesis 1b as follows.

H_{1a}: There are differences in consumer attitudes towards online stores that sell gadgets in terms of consumer gender, where male consumers have a more positive attitude than female consumers.

H_{1b}: There are differences in consumer attitudes towards online stores that sell fashion in terms of consumer gender, where female consumers have a more positive attitude than male consumers.

Apart from gender, another basis for demographic segmentation, namely age (or generation), can also explain differences in consumer attitudes and behavior. Hernández, Jiménez, and Martin (2010) and Scorce and Widrick (2005) specifically mention the age is a predictor of online shopping behavior, where younger ages are more likely to be technology literate. Segmentation which is based on generation identifies Generation Y or Millennial segment born between 1977-1997 (Tapscott, 2009: 23) to be more technology-savvy. This generation was born and grew up with the era of sophisticated and widely available technology. With such an environment, Generation Y which is very technology-oriented, quickly adopts new technology, and makes technology a part of their daily life. Therefore, the millennial generation (who are less than 39 years old) will have a more positive attitude towards online stores, both for the gadget and fashion product categories.

Based on these arguments, this research proposes Hypotheses 2a and H_{2b} as follows.

H_{2a}: There is a difference in consumer attitudes towards online stores that sell gadgets in terms of consumer age, where younger consumers (≤ 39 years) have a more positive attitude than older people (> 39 years).

H_{2b}: There is a difference in consumer attitudes towards online stores that sell fashion from the age of the consumers, where younger consumers (≤ 39 years) have a more positive attitude than older people (> 39 years).

Characteristics of consumer behavior (behavioral segmentation) is also a relevant segmentation variable used as an explanation for differences in consumer attitudes and behavior. In this study, the behavioral segmentation variable used is frequency of purchase. As noted earlier, a person's attitude is also shaped by their previous online purchasing experience and the level of adoption of this new technology. The frequency of purchases will result in a more experienced consumer. As stated by Kumaga and Nagasawa (2015) and Monteiro and Giuliani (2017), consumer practice will result in a more positive attitude. Therefore, the higher frequency of using this online shopping mode will result in a more positive attitude, especially since the technology barrier is

reduced/ no longer exists. These habitual factors tend to be general or not limited to certain product categories. Therefore, this research proposes Hypotheses H_{3a} and H_{3b} as follows.

H_{3a}: There is a difference in the attitude of consumers towards online stores that sell gadgets from the behavioral aspect, where consumers who have a higher frequency of buying online have a more positive attitude than those who buy less frequently.

H_{3b}: There is a difference in Consumer Attitudes towards Online Stores that sell fashion from the behavioral aspect, where consumers who have a higher frequency of buying online have a more positive attitude than those who buy less frequently.

Apart from the attitude aspect, the study of consumer behavior also focuses on the behavioral aspect. Aspects of this behavior can be an interest in buying or an interest in repurchasing. Purchase interest is a person's tendency to buy a product before someone has actually made a decision to buy. In other words, purchase interest is a plan to buy a product and has the possibility that consumers will make a purchase. A marketer must know the consumer's purchase intention of a product to predict consumer interest in the future, so that marketers can continue to develop their marketing strategies effectively.

If attitude is more of a person's internal evaluation of a certain object, the study of consumer behavior is interested in the strength of attitude as a predictor of behavior. This means that attitudes affect behavior intentions or even the behavior itself. A positive attitude towards a certain object will also result in a tendency to behave in a certain way (Azjen and Fishbein, 2005; Han and Kim, 2018; Hartmann and Ibáñez, 2012; Hawkins and Mothersbough, 2007; Richard et al, 2010). If consumers have a positive attitude towards online stores, they are more likely to make purchases or repurchases at online stores. Based on these arguments, the researchers propose H₄ as follows.

H₄: Attitudes towards Online Shops influences positively Repurchase Interest.

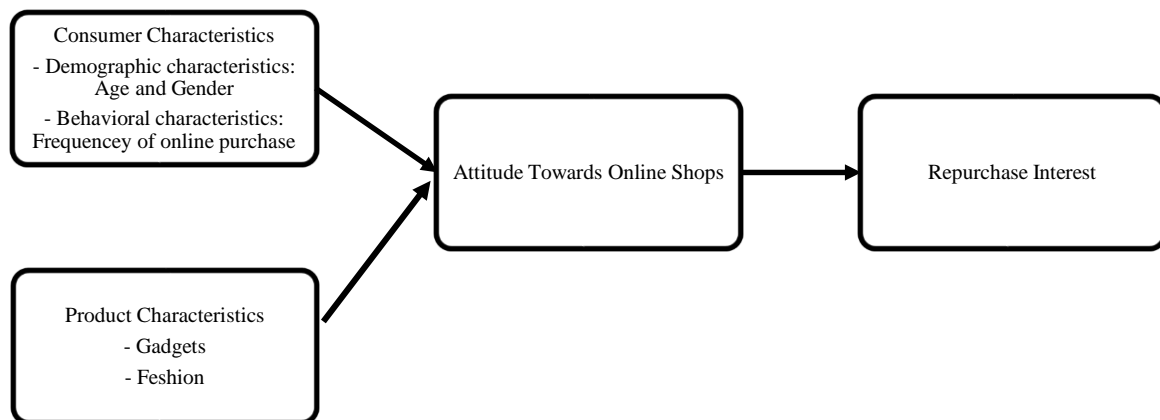


Figure 1. Research Conceptual Framework (adapted from various sources)

III. RESEARCH METHOD

This research is a quantitative study that tests the hypothesis. In terms of the time dimension, this study is a cross-sectional study because it is carried out only at a certain period of time. The population of this study is all consumers who have made purchases online, namely in online gadget or fashion online stores. The sample in this study was as many as 100 people for each type of online stores, with a between-subjects design (which means that a sample member only fills in one type of online store). Samples were taken by non-probability, using purposive sampling technique. The criteria applied are consumers who have purchased at an online gadget/ fashion store in the last 3 (three) months. The data analyzed is primary data collected through questionnaires distributed to respondents online (using google form) and also offline.

Variable measurements are carried out by referring to the conceptual definition of variables and adaptation of measurements that have been used in other studies (Ajzen and Fishbein, 2005; Cheah, Phau, and Liang, 2015). Attitudes towards online shops are operationalized using 5 (five) items (note: in the questionnaire, the terminology is still used in English considering the popularity of the terminology): 1) I like online shops that sell gadgets/ fashion, 2) I believe in online shops that sell gadgets/ fashion, 3) I feel enthusiastic about the idea of shopping for gadgets/ fashion through online shops, 4) Gadgets/ fashion online shops are credible shopping places, 5) I feel happy shopping for gadgets/ fashion in online shops. Repurchase interest is operationalized using 5 (five) statements: 1) I will return to using gadget/ fashion online shops to meet my needs, 2) I will return to shopping for gadget/ fashion through online shops, 3) I will recommend to friends/ family to shop for gadgets/ fashion in online shops, 4) I will provide information about gadget / online fashion shops to other people, 5) I will continue to seek information about shopping for gadget / fashion in online shops. The scale used is a Likert scale with a range of 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

The instrument was tested for its validity and reliability. The validity test was conducted using Pearson's product moment correlation while the reliability test was conducting employing Cronbach's alpha. The data analysis techniques to answer the research objectives number 1-3 were Analysis of Variance and Bonferroni's post-hoc to test the mean differences between the two groups (multiple comparisons). For the fourth research question, a simple linear regression analysis was used with the independent variable (X) Attitudes towards Online Stores and the dependent variable (Y) Repurchase Interest. As a prerequisite for regression analysis, a classic assumption test, which includes a normality test and a heteroscedasticity test, was carried-out.

IV. RESULTS AND DISCUSSION

Of the 220 collected questionnaires, 200 questionnaires could be further processed because the data was complete and the respondents met the criteria as members of the sample. To ensure the fulfillment of these criteria, the questionnaire includes a screening question, namely: "Have you ever purchased goods online within the last 3 months?". The profiles of respondents are presented in Table 1. The test of the instrument fulfills the requirements in the validity and reliability test. All items in the instrument are valid and reliable so that the average value of respondents' answers for these items/ variables can be used. The average score for each item and variable is presented in Table 2.

Table 2 shows the respondent's profile which of the 100 respondents is for an online store that sells gadgets and 100 respondents for an online store that sells fashion. Respondents are distributed in each group tested, namely in terms of gender, age, and frequency of online shopping.

Table 2. Respondents' Profile

Description	Number of Respondent	
	Gadget online shop	Fashion online shop
Gender		
Male	53	46
Female	47	54
Age		
≤ 39 years old	58	56
>39 years old	42	44
Frequency of shopping online (in the past year)		
>12 times	35	29
5-12 times	34	27
<5 times	31	44
Amount of money spent per online shop (IDR)		
<100.000	34	36
100.000-500.000	41	42
501.000-1.000.000	19	18
>1.000.000	6	4

Source: Primary Data (processed)

The responses for each item in the questionnaire are presented in Table 3. The average score for Attitudes towards Gadget Online Stores is 3.20 and Attitudes towards Fashion Stores is 3.40. Meanwhile, the average scores for Repurchase Interest at Online Stores Selling Gadget and Fashion were 3.26 and 3.43, respectively.

Table 2: Descriptive Statistics: Mean Scores of Responses for Each Item/ Variable

Item	Indicator	Mean score for Online Shops selling Gadgets	Mean Score for Online Stores selling Fashion
ATTITUDES TOWARD ONLINE SHOPS			
1	Happy with <i>online shops</i>	3.37	3.48
2	Trust <i>online shops</i>	3.26	3.64
3	Excited about the idea of shopping through an online shop	3.15	3.37
4	Online shops are credible shopping places	3.14	3.37
5	Enjoy shopping at online shops	3.08	3.16
	Total	3.20	3.40
REPURCHASE INTEREST			
1.	Will return to using online shops to meet needs	3.00	3.16
2.	Will return to shopping via online shops,	2.91	3.22
3.	Will recommend to friends/ family to shop at online shops	3.34	3.42
4.	Will provide information about online shops to others	3.33	3.52
5.	Will continue to search for information about shopping in online shops	3.74	3.85
	Total	3.26	3.43

Source: Primary data (processed)

If divided by group, the average score for each group is as follows (Table 3). The average score of consumer attitudes towards online stores selling devices based on gender is 3.4670 (for men) and 2.9628 (for

women). The difference test on the average score in the two groups was significant ($p \leq 0.01$), where the score for male respondents' Consumer Attitudes was higher. Thus H_{1a} is supported. For online stores that sell fashion, the average score for the female respondent group is higher than the average score for men. The difference is statistically significant ($p \leq 0.01$) so H_{1b} is supported. The results of this study support the concept of demographic segmentation, where consumer gender can be a factor that differentiates consumer responses to certain marketing stimuli (Kotler and Keller, 2012). However, this research shows that the different responses are depended on the type of product (gadget/ fashion). So, in line with the research of Cunningham and Roberts (2006), gender as a factor explaining differences in consumer responses is not generally applicable. Differences in male vs female attitude will also depend on the type of product. Women will have more positive attitude for product categories that are liked by women, while men will have a more positive attitude towards products that are liked by men.

Table 3: Mean Scores of Consumer Attitudes by Gender

	Male	Female	Mean Difference
Online Shops That Sell Gadgets	3.4670	2.9628	0.5042 ^{***)}
Online Shops That Sell Fashion	3.1261	3.6963	-0.5702 ^{***)}

Notes:

***) significant at $p \leq 0,01$; **) significant at $p \leq 0,05$; *) significant at $p \leq 0,1$

Table 4 shows the results of the analysis of differences in consumer attitudes based on age. For online stores that sell gadgets, there is no difference in the mean score of Consumer Attitude based on age groups. Result shows that the mean score of attitude of consumers aged > 39 years is higher, but the mean difference is not significant. Thus, Hypothesis 2a is not supported. This result means that in terms of purchasing a device, age difference cannot be a factor explaining differences in consumer attitudes. During its development, online sales have been dominated by electronic products, including gadgets. The characteristics of standardized gadgets and their particular brands make comparison of prices and features in online shops are very easy to undertake. Therefore, all age groups tend to like shopping for gadgets online. This suggests that findings of empirical research on Indonesian consumers in online shopping behavior can be different compared to those from other countries' (Hansen and Møller, 2009).

For fashion, age can explain the differences in consumer attitudes towards online stores. The attitude of consumers aged ≤ 39 years old was significantly more positive ($p \leq 0.01$) than those aged > 39 years old. Therefore, Hypothesis 2b is supported. So consumer characteristic in terms of age can explain differences in consumer attitudes towards fashion stores. The differences in results for gadgets and fashion indicate that age of consumers and types of product will interact in explaining consumer attitudes. In other words, age will explain consumer response to online stores depending on the type of product sold by the online store. This is in line with findings from the studies of Hansen and Møller (2009) and Sorce, Widrick, and Perotti (2005).

Table 4: Mean Scores of Consumer Attitudes by Age

	≤ 39 years old	>39 years old	Mean Difference
Online Stores That Sell Gadgets	3.4261	3.6963	0.2702 ^{n.s)}
Online Stores That Sell Fashion	3.6643	3.1409	0.5234 ^{***)}

Notes:

***) significant at $p \leq 0,01$; **) significant at $p \leq 0,05$; *) significant at $p \leq 0,1$; n.s = not significant

The results of the post-hoc Bonferroni multiple comparison analysis to examine differences in attitudes towards online stores (gadgets/ fashion) show that in general there are significant differences between groups of respondents who shop online less frequently than those who shop more frequently. However, when viewed in detail per group, for online stores selling fashion, the mean score of attitudes did not differ significantly between groups of respondents who bought with a frequency of <5 times by buying between 5-12 times. Likewise, for online stores that sell gadgets, there was a marginal difference ($p \leq 0.1$) between groups that bought with a frequency of 5-12 times and those who bought > 12 times (see Table 5). Based on the results of the mean-difference test, Hypotheses 3a and 3b are generally supported. These results are consistent with Kotler and Keller (2012), Kumaga and Nagasawa (2015) and Monteiro and Giuliani (2017) who state that one of the factors that determine consumer attitudes is behavioral characteristic of consumers. Consumers who buy or use certain products more often form expertise in accessing/ using the product and eventually develop a more positive attitude towards the product.

Table 5: Mean Scores of Consumer Attitudes Based on Frequency of Online Purchases

Frequency of Online Purchases (per year)	Difference in Mean Score of Attitudes	
	Online Stores That Sell Gadgets	Online Stores That Sell Fashion
Frequency < 5 times vis-à-vis 5-12 times	-0.52277***)	-0.30286 ^{n.s)}
Frequency <5 times vis-à-vis >12 times	-0.88664***)	-0.85408***)
Frequency 5-12 times vis-à-vis >12 times	-0.36387*)	-0.55121***)

Notes:

***) significant at $p \leq 0,01$; **) significant at $p \leq 0,05$; *) significant at $p \leq 0,1$; n.s = not significant

The results of the regression analysis for the effect of attitudes towards online stores selling gadgets on repurchase interest show a significant positive effect (regression equation: $Y = 1.639 + 0.503X$ **). Likewise, the attitudes towards online stores selling fashion influences repurchase interest, where the effect is positive and significant (regression equation: $Y = 1.142 + 0.673X$ **). Based on this regression analysis, Hypothesis 4 is supported. The results of this study are consistent with Azjen and Fishbein (2005) and Hawkins, Motherbaugh, and Best (2007) who state that attitude is a predictor of behavior. Someone who likes a certain product (i.e., having a positive attitude towards a product) will have a tendency to buy that product.

V. CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS OF THE RESEARCH RESULTS

This study results in the following conclusions. In examining the gender factor in shaping attitudes towards online stores with certain product categories, it can be concluded that: 1) there are differences in attitudes towards online stores that sell gadgets in terms of gender, where men have more positive attitudes; 2) there are differences in attitudes towards online shops that sell fashion based on gender, where women have more positive attitude. In terms of examining the 'age factors' in explaining consumers' attitude: 1) age does not explain differences in attitudes towards online stores selling gadgets (there is no difference in attitudes of consumers aged ≤ 39 years compared to those aged > 39 years), 2) however, age explain differences in attitudes towards online stores selling fashion products, where consumers aged ≤ 39 years have a more positive attitude. From the behavioral aspect, the frequency of purchases through online stores can explain the difference in consumer attitudes towards online stores that sell gadgets and fashion, where consumers who buy more often are more likely to be have more positive attitudes. This study also concluded that attitude can be a predictor of behavior because attitudes toward online stores have a positive effect on repurchase interest.

Managerially, the results of this study are useful in formulating marketing policies by re-emphasizing the importance of studying consumer market segmentation. This is important because consumer characteristics

will produce different attitudes and behaviors. Online sales generally target a younger group of consumers. While male and female segments are potential target markets, marketers must be more sensitive to the product categories aimed at their respective segment groups. For example, an online store that sells a type of product aimed at the male segment should choose designs, attractions, product promos, etc. that are relevant to male consumers. On the other hand, online stores selling products targeted at female consumers also need to design and offer product promotions that appeal to female consumers. This research also shows the importance of behavioral aspects because the habit of using a product will result in a more positive attitude. Managers need to design incentives aimed at consumers to try (i.e, incentives to trial), for example by providing gift promos for first-time users or attractive discounts for consumers shopping for the first time at a certain online store. The formation of a positive attitude towards online stores is very important for managers to pay attention to because it will generate repurchase interest.

For further research, various other consumer characteristics, for example in terms of psychographics which include the level of consumer innovativeness and consumer self-concept, and from geographical aspects such as urban-rural areas, can be factors to be studied. Furthermore, stimulus aspects such as product types, promotions, prices, online store designs, etc. can also be factors to be studied. Other external factors, such as the strength of the reference group, could also further explain the differences in consumer attitudes towards online stores. Finally, methodically, the research design for further research needs to analyze the interactions between these factors, so that a factorial research can be designed with design 2 (product type: gadget vs fashion) x 2 (gender: male vs female) x 2 (age: young vs old) x 3 (behavior: rare vs moderate vs frequent) which will result in 24 sub-groups. Apart from being able to examine the interactions between these factors, such research design will involve more sample members.

REFERENCES

- Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin (2005) 'The Influence of Attitudes on Behavior' dalam D. Albarracín, B. T. Johnson, M. P. Zanna (Eds), *The Handbook of Attitudes*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, pp 173-221.
- Anderson, Ricky and Rezki Apriliya Iskandar. (2014) 'Perbedaan Cara Pandang Pria-Wanita Soal Belanja'. <http://m.life.viva.co.id/news/read/547997-perbedaan-cara-pandang-pria-wanita-soal-belanja> {Diakses 8 Februari 2016}.
- Cheah, Isaac, Phau, Ian, and Liang, Johan (2015) 'Factors influencing consumers' attitudes and purchase intentions of e-deals', *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33 No. 5, pp. 763-783.
- Cunningham, Jane and Roberts, Phillipa (2006) 'What Woman Want', *Brand Strategy*, Dec 2006-Jan 2007, pp. 40-41.
- Dobreva, Ksenia (2016) *Global E-commerce Trends and Statistics*. <http://amasty.com/blog/global-e-commerce-trends-and-statistics/>. (diakses 16 Feburari 2016).
- Fisbein, Martin. and Ajzen, Icek (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wiley Publishing Company, Boston.
- Han Bangwool and Kim Minho (2018) 'Exploring Consumer Attitudes and Purchasing Intentions of Cross-Border Online Shopping in Korea'. *Journal of Korea Trade*, Vol. 22, No. 2, pp. 86-104.
- Hansen, T. and Møller Jensen, J. (2009), "Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 9/10, pp. 1154-1170.
- Hartmann, Patrick and Apaolaza-Ibáñez, Vanessa (2012) 'Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern'. *Journal of Business Research*, Vol. 65, pp. 1254–1263.

Hawkins, Del. I, Motherbaugh. David L., and Best, Roger J. (2007) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Edisi 10, McGraw-Hill Irwin, Boston.

Hernández, Blanca, Jiménez, Julio, and Martiñ M. José (2011) 'Age, Gender and Income: Do They Really Moderate Online Shopping Behaviour?'. *Online Information Review*, Vol. 35, No. 1, pp. 113-133.

Kokubo, Taketo. (2014) 'Pelopor Belanja Grosir Bulanan Online' *Majalah Marketing*, Edisi 09/XIV/September, pp 12-13.

Kotler, Philip and Amstrong, Gary (2013) *Principles of Marketing*, Edisi 15, Prentice Hall, Singapore.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, Pearson, Singapore.

Kumagai, Ken and Nagasawa, Shin'ya (2015) 'Customer Experience and Determinants of Consumer Attitude Toward Luxury Brands: Observations in Japan and China'. *Science Journal of Business and Management*, Vol. 3. (2-1), pp. 24-34.

Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar (2010). *Consumer Behavior*, Edisi 10, Prentice Hall, New Jersey.

Liz C. Wang, Baker, Julie, Wagner, Judy A. and Wakefield, Kirk (2007) 'Can a Retail Web be Social'. *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 3, pp. 143-157

Melnyk, Valentina, van Osselaer, Stjin M. J., and Bijmolt, Tammo H.A. (2009) 'Are Women More Loyal Customers Than Man? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers'. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (July), pp. 82-96.

Monteiro, Thel Augusto and Giuliani, Antonio Carlos (2017) 'Consumer's Attitude, Innovation, Involvement and Experience in Digital World'. *European Journal of Scientific Research*, Vol. 147, No 4 (November), pp. 389-402.

Richard, Marie-Odile, Chebat, Jean-Charles, Yang, Zhiyong, and Putrevu, Sanjay (2010) 'A Proposed Model of Online Consumer Behavior: Assessing The Role of Gender'. *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp 926-934.

Rodgers, Shelly and Harris, Mary Ann (2003) 'Gender and E-Commerce: An Exploratory Study'. *Journal of Advertising Research*, September, pp. 322-329.

Sorce, Patricia, Widrick, Stanley, and Perotti, Victor (2005) 'Attitude and Age Differences in Online Buying'. *International Journal of Retail & Distribution Management*, February, pp. 122-132.

Tapscott, Don. (terj. Fajarianto) (2009) *Grown Up Digital (Yang Muda Yang Mengubah Dunia)*. Gramedia, Jakarta.

Yadav, S. Manjit and Pavlou, Paul A. (2014) 'Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions'. *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 1, pp. 20-40.

---- (2016) 'Transaksi E-Commerce Indonesia naik 500% dalam 5 tahun', <http://databoks.katadata.co.id> (Diakses pada 08 Februari 2016).