
Analisis dan Segmentasi Psikografis Pengguna Muda E-Commerce di Pontianak

Irawan Wingdes

STMIK Pontianak, Jalan Merdeka No 372, 0561-735555

Jurusan Sistem Informasi, Pontianak

e-mail: irawan.wingdes@gmail.com

Abstrak

E-commerce mengalami pertumbuhan sangat pesat di Indonesia. Transaksi yang tinggi disertai jumlah penduduk yang banyak menjadikan Indonesia pasar e-commerce yang sangat menjanjikan. Pengeluaran untuk pemasaran khususnya di bidang digital juga mengalami pertumbuhan yang sangat tinggi. Seiring pertumbuhan jaringan internet di Indonesia, persebaran pengguna e-commerce menyebar dari pulau Jawa ke daerah-daerah. Tujuan dari penelitian ini adalah mengelompokkan segmen pengguna e-commerce di Pontianak dengan alat ukur psikografis. Psikografis telah lama digunakan sebagai alat untuk segmentasi pasar sehingga layanan perusanaan lebih terfokus dan segmen yang tidak terjangkau oleh demografi dapat dilengkapi oleh psikografi. Alat ukur psikografis yang digunakan dalam penelitian ini adalah value and lifestyle dan list of values. Analisis faktor eksploratif dilakukan dan hasil penelitian membagi pengguna muda menjadi lima faktor psikografis yaitu faktor fashion, prakarya, logika/intelek, kepercayaan/agama dan dominan menggunakan VALS. Sedangkan untuk LOV, pengguna dibagi menjadi faktor keamanan dan pembuktian diri. Dari hasil analisis cluster didapatkan bahwa faktor kepercayaan / agama, keamanan, dan pembuktian diri menjadi faktor yang sangat penting bagi pengguna muda e-commerce di Pontianak.

Kata kunci—E-commerce, segmentasi, psikografis, analisis faktor, cluster

Abstract

Indonesia presents much opportunity for e-commerce. With rapid annual growth and high transaction volume and large population, e-commerce in Indonesia is flourishing and growing rapidly. Marketing costs for digital marketing is also rising significantly. Along with rapid internet infrastructure development outside java, users of internet in Indonesia is spreading rapidly to other areas outside java. This research's purpose is to create psychographic segmentation of young e-commerce users located in Pontianak, West Borneo. Psychographic variables has long been used as segmentation tool for more focused services by corporations. Psychographic segmentation also enriches demographic segmentation by targeting on segments which are not detectable by merely using demographic variables. This research employs values and lifestyle or VALS and list of values or LOV to segment users based on their similarity. Exploratory factor analysis is employed to reduce variables into five factors. The factors for VALS are fashion conscious, makers, logic thinkers, believers/religion, and dominants. For LOV, factors extracted are the security seekers and self prove seekers. Cluster analysis is also employed and revealed that believers/religion, security and self prove factor to be important factors for e-commerce users in Pontianak.

Key words—E-commerce, segmenting, psychographic, factor analysis, cluster.

1. Pendahuluan

Pengguna internet Indonesia mengalami perkembangan pesat dari 31.4% di tahun 2014 menjadi 51.79% di tahun 2016 [1]. Penetrasi yang bertumbuh pesat ini berpengaruh terhadap semua sektor yang berhubungan dengan internet, salah satunya adalah sektor *e-commerce*. Pertumbuhan pangsa pasar e-commerce di Indonesia sangat tinggi. Menkominfo menyatakan nilai transaksi e-commerce pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun [2].

Sejak tahun 2012, konsumen di luar Jakarta sudah mulai mengikuti perkembangan zaman dengan menunjukkan kontribusi mereka pada pasar e-commerce di Indonesia. Pada tahun 2012, perusahaan e-commerce di Indonesia mencatat bahwa 41% penjualan mereka berasal dari Jakarta, tapi

enam bulan selanjutnya angka ini turun menjadi 22%. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya konsumen di Jakarta saja yang rutin berbelanja online [3].

Perkembangan pengguna handphone juga mendukung data sebelumnya dimana 40% dari populasi di Indonesia tidak mempunyai rekening tabungan tetapi 85% mempunyai handphone. Browsing menggunakan handphone mencapai 661 halaman per lembar per bulan, tertinggi di dunia [3], pengakses internet menggunakan handphone mencapai 47,6% dari total pengguna internet di 2016 [1].

Sistem belanja konvensional yang mengharuskan pembeli datang ke tempat perbelanjaan digantikan dengan sistem belanja secara online. Konsumen dapat melakukan pembelian dimana saja dan kapan saja. Pasar online yang paling sering diakses pada tahun 2013 adalah toko bagus (sekarang OLX) dan yang kedua terbanyak adalah pada media sosial dengan menggunakan Blackberry group dan facebook [2].

Sosial media juga menjadi salah satu pasar yang sangat menjanjikan. Aktifitas digital tertinggi yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia juga adalah sosial media dimana aktifitas tersebut mencapai 87,4% dari semua aktifitas pengguna internet. Sosial media mengalahkan kegiatan lain seperti browsing 68,7%, email 25,4%, pesan instan 59,9% [4]

Pada tahun 2014, jumlah penjualan e-commerce / online di Indonesia mencapai 2.6 juta US\$ dan meningkat 7,1% dari 2013. Perusahaan yang bergantung pada pasar online mengeluarkan biaya yang sangat besar untuk pemasaran. Di tahun 2014 sendiri, total pengeluaran iklan digital di Indonesia sebesar 405,7 juta\$, meningkat 75% dari tahun 2013.[5]

Karena tingginya biaya pemasaran terutama untuk e-commerce, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dengan menggunakan segmentasi pasar. Segmentasi pasar yang efektif bergantung kepada teknik segmentasi yang tepat [6]. Segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan dan digunakan sejak tahun 1956. Sebuah segmen pasar dapat diidentifikasi berdasarkan kriteria tertentu [7].

Segmentasi pasar sangatlah penting dalam membantu membentuk strategi pemasaran. Semakin baik perusahaan memilih segmen pasar, semakin sukses juga perusahaan di pasar. Kriteria pada segmentasi perlu mempertimbangkan ukuran, ketersediaan, keandalan, dan kemampuan untuk menemukan karakteristik dari setiap segmen pasar [8].

Pemasar dapat memformulasikan strategi, memposisikan produk, sesuai dengan permintaan dari sub pasar yang homogen. Untuk mengetahui sub pasar yang homogen tersebut, faktor demografis tradisional dapat digunakan, seperti gender, umur, penghasilan, dan pendidikan. Selain mengidentifikasi sub pasar dengan menggunakan faktor demografis, terdapat cara untuk membagi pasar berdasarkan faktor psikografis [7].

Penelitian sebelumnya berhasil menunjukkan bahwa terdapat perbedaan di psikografis konsumen online Indonesia yang tidak dapat ditunjukkan oleh faktor demografis [9]. Dalam segmentasi psikografis, konsumen dibagi menjadi beberapa grup berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Bahkan dalam sebuah demografis yang sama, konsumen dapat menunjukkan faktor gaya hidup maupun kepribadian yang berbeda [10]. Segmentasi dengan psikografis dapat mengatasi beberapa kelemahan yang terdapat pada demografi dengan menggali lebih dalam pada perilaku konsumen berdasarkan kepribadian [11].

Terdapat beberapa kategori yang dapat digunakan untuk menggambarkan psikografis konsumen yaitu LOV (List of Values) [12], VALS (Values and Lifestyles) [13] dan RVS (Rokeach's Value Survey) [8]. LOV membagi nilai yang dianut konsumen menjadi 9 nilai, yaitu: *self respect, excitement, security, warm relationship with others, sense of accomplishment, self fulfillment, being well respected, sense of belonging, enjoyment in life*. Sedangkan VALS terbaru membagi konsumen menjadi 8 kelompok, yaitu *innovators, thinkers, believers, achievers, strivers, experiencers, makers, dan survivors*. RVS dikembangkan oleh Rokeach 1973 mempunyai 18 *terminal values* dan 18 *instrumental values* untuk mengukur kepribadian dari nilai yang dianut.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian psikografis yang dilakukan sebelumnya di Indonesia [9] dimana penelitian ini menggunakan pertanyaan asli dari LOV dan VALS sebagai faktor psikografis yang diukur. Responden yang dituju pada penelitian ini berfokus pada anak muda dengan umur kurang dari 25 tahun, karena selama tahun 2014-2016, pengguna internet didominasi oleh anak muda dengan persentase 43%-84% [1].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat eksploratif dengan menggunakan pendekatan VALS dan LOV untuk mengelompokkan responden menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakter psikografis [12,13].

2.1 Alat Ukur

Untuk mengukur responden berdasarkan psikografis, alat ukur diadaptasi dari penelitian asli

VALS dan LOV yang dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1 Alat Ukur

No	VALS (Values and Lifestyles)		
1	Saya tertarik dengan teori	19	Cara berpakaian saya mengikuti fashion terbaru.
2	Saya sering meminta nasehat dari orang lain tentang pakaian, liburan dan keputusan pengeluaran lainnya	20	Siaran TV sekarang terlalu banyak berbau sex.
3	Seorang ahli negosiasi tidak hanya mendapatkan makanan dalam mangkok saja, tetapi mangkoknya juga.	21	Saya suka memimpin orang lain
4	Saya senang membuat sendiri barang yang saya pakai setiap hari	22	Saya kurang suka dengan orang yang terlalu banyak berpikir
5	Saya mengikuti tren dan fashion terbaru	23	Saya perlu banyak kesenangan / rasa excited dalam hidup
6	Bumi diciptakan dalam 7 hari	24	Saya mengakui yang membuat saya tertarik sebenarnya sedikit dan terbatas
7	Saya suka memegang kendali dalam kelompok	25	Saya suka membuat barang dari kayu, besi atau material lain.
8	Saya suka belajar tentang seni, budaya dan sejarah.	26	Saya mau dianggap sebagai orang yang mengerti fashion
9	Saya sering mencari-cari rasa excited / kesenangan.	27	Agama adalah sesuatu yang penting sebagai patokan moral yang benar
10	Saya sebenarnya hanya benar-benar tertarik pada beberapa hal saja.	28	Saya suka menantang diri melakukan sesuatu yang belum pernah saya lakukan sebelumnya
11	Saya lebih suka membuat sendiri ketimbang membeli barang.	29	Tidak peduli seberapa banyak kejahatan yang saya liat di dunia, keyakinan saya kepada Tuhan tetap kuat.
12	Saya berpakaian lebih modis daripada kebanyakan orang.	30	Saya suka membuat barang dengan tangan saya.
13	Pemerintah seharusnya lebih mendorong sekolah untuk berdoa.	31	Saya selalu mencari sensasi yang menarik
14	Saya mempunyai lebih banyak kemampuan dari kebanyakan orang.	32	Saya suka melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.
15	Saya menganggap saya adalah orang yang intelek.	33	Saya suka melihat-lihat di toko hardware atau toko otomotif
16	Hanya orang bodoh yang memberi lebih banyak daripada menerima.	34	Saya berniat mengerti lebih tentang bagaimana dunia ini bekerja.
17	Saya suka mencoba hal baru.	35	Saya perlu mendapatkan berita setiap hari.
18	Saya sangat tertarik dengan bagaimana barang mekanis seperti mesin bekerja		
	LOV (List of Values)		
1	Sense of belonging / Rasa memiliki	6	Kesenangan dan kenikmatan hidup
2	Excitement / kegembiraan	7	Keamanan
3	Hubungan yang hangat dengan orang lain	8	Self respect / rasa hormat kepada diri sendiri
4	Self fulfillment / aktualisasi diri / memenuhi hasrat diri	9	Sense of accomplishment / Perasaan berhasil / pencapaian
5	Perasaan dihormati		

Skala pengukuran menggunakan skala likert dengan skala 1-9 dimana 1 untuk mengekspresikan pendapat tidak setuju / tidak penting, dan 9 untuk mengekspresikan pendapat setuju / sangat penting.

2.2. Alat Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis faktor untuk mengelompokkan variabel karakter psikografis responden, kemudian skor analisis faktordiolah lebih lanjut dengan analisis cluster untuk mendapatkan berapa kelompok responden yang ada dan pada akhirnya hasil cluster tersebut dibandingkan dengan data demografi untuk melihat perbedaan dari segi demografis.

Walaupun terdapat kelemahan menggunakan hasil skor analisis faktor untuk analisis cluster yaitu tidak dapat ditemukannya segmen *niche* dari data asli [14], hal tersebut tetap dilakukan dengan pertimbangan banyaknya pertanyaan yang digunakan. Analisis cluster dilakukan dengan analisis cluster hierarkis untuk melihat ada berapa cluster yang terbentuk, kemudian dilanjutkan dengan metode *k-means* untuk membentuk cluster, kemudian analisis ANOVA pada setiap cluster untuk validasi [14].

Berdasarkan penelitian awal dengan wawancara pada responden yang akan dituju, data demografis yang digunakan adalah: gender dibagi menjadi wanita dan pria. Penghasilan dibagi menjadi <1 juta dan >1 juta. Frekuensi pembelian online melalui e-commerce dibagi menjadi kurang dari sama dengan 1 kali, 2-5 kali dan lebih dari 5 kali. Nilai rata-rata transaksi 3 pembelian terakhir dibagi menjadi <100.000, 100.000-500.000, >500.000. Pekerjaan dan usia tidak masuk sebagai data demografis karena mayoritas adalah mahasiswa dengan umur kurang dari 25 tahun. Data dianalisis menggunakan software SPSS 19.

2.3. Validitas dan Reliabilitas data.

Karena sifat penelitian yang eksploratif [15] dan bertujuan untuk mencari segmen baru, uji validitas dilakukan sesuai dengan aturan analisis faktor tetapi tidak berfokus kepada mengelompokkan indikator sesuai dimensi yang diukur [16,17]. Adaptasi metode vals dan lov mungkin berbeda hasilnya dengan daerah dimana vals dan lov diuji, karena perbedaan budaya dan nilai yang dianut [12].

Uji validitas dilakukan pada dimensi / segmen baru yang berhasil dibentuk oleh analisis faktor yang dilakukan dengan nilai faktor minimal 0,5 [16]. Sedangkan untuk mengukur reliabilitas, koefisien Cronbach alpha digunakan dengan nilai minimal 0,5 untuk setiap faktor baru yang dibentuk [16,17]. Analisis cluster divalidasi dengan menggunakan ANOVA untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan dari setiap cluster terbentuk.

2.4. Sampling

Data pada penelitian didapatkan dengan menyebarkan kuesioner selama bulan Juni-Agustus 2016. Kuesioner disebar dengan menggunakan metode *convenience sampling* [18] dengan disebar di perguruan-perguruan tinggi dan mall-mall yang ada di Pontianak dengan target anak muda berusia <25 tahun. Dari total 350 kuesioner yang disebar, hanya 305 yang dapat digunakan untuk analisis. Analisis data dilakukan secara kuantitatif.

3. Hasil dan Analisis

3.1. Data Deskriptif Responden

Responden dari penelitian ini terdiri dari 150 pria dan 155 wanita, semuanya pernah melakukan transaksi melalui e-commerce seperti tokopedia, bukalapak, lazada, bli-bli, shopee, dan sebagainya setidaknya sekali. Frekuensi transaksi selama 2 bulan terakhir bervariasi mulai dari 1 sampai lebih dari 5 kali, frekuensi terbanyak ada di frekuensi menengah yaitu 2 – 5 kali. Rata-rata nilai transaksi selama 2 bulan ini terbanyak pada lebih dari Rp 500.000 yaitu 140 orang. Sedangkan nilai transaksi terkecil yaitu kurang dari Rp. 100.000 sebanyak 78 orang. Dari penghasilan sendiri, yang paling banyak berada pada penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 pada 180 orang, sedangkan yang berpenghasilan lebih dari Rp.1.000.000 sebanyak 125 orang.

Tabel 2 Data deskriptif responden

Gender		Penghasilan	
Pria	150	< Rp 1.000.000	180
Wanita	155	> Rp 1.000.000	125
Total	305	Total	305

Frekuensi Transaksi		Rata-rata Nilai transaksi	
1 kali	20	< Rp. 100.000	78
2-5 kali	195	Rp. 100.000-500.000	87
> 5 kali	90	> Rp. 500.000	140
Total	305	Total	305

3.2. Analisis faktor

Analisis faktor dilakukan terpisah untuk alat ukur VALS dan LOV. Hasil kedua analisis faktor menunjukkan bahwa sampel dari penelitian ini telah cukup dengan nilai KMO > 0.5 (tabel 7) untuk alat ukur VALS dan juga LOV sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan. *Communalities* dari pertanyaan (tabel 8) untuk VALS sebagian besar telah memenuhi syarat lebih dari 0.5 [16]. Pertanyaan-pertanyaan yang mendekati 0.5 adalah sebanyak 13 pertanyaan yaitu 1, 6, 7, 11, 15, 18, 20, 21, 24, 27, 29, 31, 34. Sedangkan pertanyaan dengan nilai 0.3 terdapat pada pertanyaan 13, 26, 32. Karena penelitian bersifat eksploratif, pertanyaan dengan nilai 0.3 tetap dipertahankan. Sedangkan untuk alat ukur LOV, semua hasil *communalities* memenuhi syarat minimum 0.5.

Selanjutnya hasil analisis faktor dirotasi dengan metode *varimax* dan berhasil mendapatkan lima faktor untuk alat ukur VALS dan 2 faktor untuk alat ukur LOV. Masing-masing dapat menjelaskan varians sebesar 50.369% (VALS) dan 63.235% (LOV). Reliabilitas pada kedua alat ukur telah memenuhi syarat dengan nilai lebih dari 0.7 pada setiap faktor baru yang terbentuk, dengan demikian alat ukur dinyatakan reliabel [16,17].

Pada VALS, hasil analisis faktor mengelompokkan responden menjadi 5 karakteristik faktor, yaitu (penamaan dilakukan sesuai dengan karakter faktor):

1. Faktor fashion (kelompok dengan variabel 2, 5, 8, 9, 12, 16, 19, 22, 23, 26')
2. Faktor prakarya (kelompok dengan variabel 4,11,18,25,30,33)
3. Faktor logika (kelompok dengan variabel 1,15,17,28,32)
4. Faktor kepercayaan (kelompok dengan variabel 6,13,20,27,29',34,35)
5. Faktor dominan (kelompok dengan variabel 3,7,10,14,21,24,31)

Sedangkan pada LOV, hasil analisis faktor mengelompokkan responden menjadi 2 karakteristik faktor, yaitu (penamaan dilakukan sesuai dengan karakter faktor):

1. Faktor aman (kelompok dengan variabel 1,2,3,6,7)
 Nilai yang dianut oleh kelompok faktor ini adalah sense of belonging, excitement, hubungan yang hangat dengan orang lain, kesenangan dan kenikmatan hidup, keamanan.
2. Faktor pembuktian diri (kelompok dengan variabel 4,5,8,9)
 Pada faktor kedua, nilai yang dianut adalah aktualisasi diri, perasaan dihormati, hormat pada diri sendiri, dan perasaan berhasil / pencapaian.

3.3. Analisis Cluster

Analisis cluster dilakukan dengan metode cluster hierarkis untuk mendapatkan grafik *agglomeration* sebagai dasar menentukan jumlah cluster terbentuk, setelah itu *k-means* cluster digunakan dengan memasukkan jumlah cluster yang didapatkan sebelumnya. Analisis ANOVA dilakukan pada setiap cluster terbentuk untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan dari cluster terbentuk [14].

Data menunjukkan terdapat 3 cluster pada VALS (tabel 5), karakter pada cluster pertama mempunyai nilai tinggi dari segi faktor prakarya, logika, dan kepercayaan, cluster kedua tidak mendekati pada karakter manapun atau netral, sedangkan pada cluster ketiga, nilai tinggi didapatkan pada faktor fashion, kepercayaan dan dominan.

Dari mean (tabel 6) dapat dilihat bahwa karakter cluster 1 yang mengelompok mempunyai mean 5.32 – 7.6, untuk cluster 2 dominan di mean 6, sedangkan cluster ketiga mempunyai mean 7.21 – 7.64.

Untuk LOV (tabel 5), cluster yang terbentuk juga 3 cluster dimana pada cluster 1 nilai tinggi didapatkan dari faktor aman, cluster 2 dari faktor pembuktian diri, dan cluster 3 bernilai tinggi di ke dua faktor sekaligus. Dari mean di tabel 6, cluster 1 mempunyai mean 7,24, cluster 2 mempunyai mean 7.12, dan cluster 3 mempunyai mean 7.76 dan 7.65.

Tabel 7 menunjukkan perbedaan karakter demografis dari setiap cluster yang terbentuk. Pada VALS, cluster 1 mempunyai anggota paling banyak di frekuensi transaksi 1 kali dan 2-5 kali, penghasilan kurang dari Rp 1.000.000, dan nilai transaksi kurang dari Rp.100.000. Cluster 2 mempunyai anggota paling banyak di frekuensi transaksi lebih dari 5 kali, dan nilai transaksi yang lebih dari Rp.500.000.

Cluster 3 mempunyai anggota paling banyak di gender laki-laki, penghasilan lebih dari Rp.1000.000 dan nilai transaksi di Rp100.000-Rp.500.000

Pada LOV, cluster 1 mempunyai anggota paling banyak di frekuensi transaksi 1 kali, laki-laki, nilai transaksi Rp.100.000-Rp.500.000. Cluster 2 mempunyai anggota paling banyak di frekuensi transaksi lebih dari 5 kali, penghasilan lebih dari Rp.1.000.000, dan nilai transaksi kurang dari Rp.100.000. Cluster 3 mempunyai anggota paling banyak di frekuensi transaksi 2-5 kali, penghasilan kurang dari Rp.1.000.000, wanita, dan nilai transaksi lebih dari Rp.500.000.

3.4. Pembahasan

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor dari pengguna muda e-commerce di Pontianak. Faktor pertama adalah faktor dengan kesadaran akan perkembangan dan cara berpakaian. Variabel mengelompok di faktor dengan karakteristik yang mirip, yaitu berhubungan dengan cara berpakaian, mengikuti tren dan modis. Kelompok faktor ini juga memerlukan banyak kesenangan dalam hidup. Faktor yang terbentuk pada kelompok ini menggambarkan sifat anak muda dengan tepat yang cenderung mementingkan penampilan.

Tabel 3KMO dan Bartlett's test

KMO and Bartlett's Test Values and Lifestyles		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.842
Bartlett's Test of Sphericity	Appx. Chi-Sq	3615.315
	Df	595
	Sig.	0.0000

KMO and Bartlett's Test List Of Values		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.863
Bartlett's Test of Sphericity	Appx. Chi-Sq	843.521
	Df	36
	Sig.	0.0000

Tabel 4 Communalities dan Factor Loading

VA LS	Com munali ties	Mea n	VALS Rotated Component Matrix(a)					LOV	Com m	Mean
			Component							
			1	2	3	4	5			
1	0.591	4.49	0.762	0.042	0.054	0.034	0.075	3	0.624	5.68
2	0.339	7.44	0.566	0.110	0.033	0.022	0.066	4	0.52	8.69
3	0.442	5.71	0.662	0.002	0.024	0.053	0.008	5	0.606	6.47
4	0.506	6.81	0.710	0.014	0.005	0.040	0.025	6	0.676	7.14
5	0.58	4.60	0.755	0.023	0.085	0.017	0.039	7	0.517	8.75
6	0.641	5.06	0.789	0.118	0.022	0.057	0.003	8	0.588	5.60
7	0.591	7.50	0.766	0.016	0.000	0.019	0.061	9	0.574	7.80

8	0.624	6.76	V5	0.782	0.036	-	-	0.100	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">LOV Rotated Component Matrix(a)</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Component</th> </tr> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>L1</td> <td>0.788</td> <td>0.201</td> </tr> <tr> <td>L2</td> <td>0.686</td> <td>0.148</td> </tr> <tr> <td>L3</td> <td>0.763</td> <td>0.202</td> </tr> <tr> <td>L6</td> <td>0.799</td> <td>0.195</td> </tr> <tr> <td>L7</td> <td>0.719</td> <td>0.006</td> </tr> <tr> <td>L4</td> <td>-</td> <td>0.72</td> </tr> <tr> <td>L5</td> <td>0.264</td> <td>0.732</td> </tr> <tr> <td>L8</td> <td>0.131</td> <td>0.755</td> </tr> <tr> <td>L9</td> <td>0.319</td> <td>0.687</td> </tr> <tr> <td colspan="3">% Cummul VariExplained 63.235%</td> </tr> </tbody> </table>	LOV Rotated Component Matrix(a)			Component				1	2	L1	0.788	0.201	L2	0.686	0.148	L3	0.763	0.202	L6	0.799	0.195	L7	0.719	0.006	L4	-	0.72	L5	0.264	0.732	L8	0.131	0.755	L9	0.319	0.687	% Cummul VariExplained 63.235%		
LOV Rotated Component Matrix(a)																																																
Component																																																
	1	2																																														
L1	0.788	0.201																																														
L2	0.686	0.148																																														
L3	0.763	0.202																																														
L6	0.799	0.195																																														
L7	0.719	0.006																																														
L4	-	0.72																																														
L5	0.264	0.732																																														
L8	0.131	0.755																																														
L9	0.319	0.687																																														
% Cummul VariExplained 63.235%																																																
9	0.614	8.03	V6	0.775	0.023	0.095	0.056	0.012																																								
10	0.506	8.31	V32	0.704	0.027	-	0.078	0.042																																								
11	0.635	7.36	V12	0.015	0.036	0.790	0.046	0.083																																								
12	0.438	5.36	V1	0.084	0.020	0.644	0.123	0.020																																								
13	0.457	7.19	V22	0.011	0.029	0.673	0.047	0.027																																								
14	0.577	7.07	V29	0.004	0.004	0.758	0.045	0.030																																								
15	0.491	5.90	V17	0.067	0.069	0.690	0.030	0.070																																								
16	0.494	5.80	V8	0.106	0.019	0.689	0.084	0.006																																								
17	0.464	4.19	V18	0.137	0.018	0.049	0.042	0.664																																								
18	0.514	6.59	V13	0.041	0.042	-	0.082	0.708																																								
19	0.533	4.50	V4	0.027	0.027	0.005	0.005	0.729																																								
20	0.387	6.83	V27	0.028	0.065	0.008	0.054	0.616																																								
21	0.404	7.43	V33	0.077	0.079	0.016	0.034	0.624																																								
22	0.315	4.26	V9	0.029	0.004	0.007	0.553	0.095																																								
23	0.469	7.24	V10	0.011	0.020	0.031	0.683	0.032																																								
24	0.417	4.37	V34	0.000	0.092	0.031	0.638	0.022																																								
25	0.413	6.35	V14	0.008	0.072	0.014	0.626	0.125																																								
26	0.522	7.84	V2	0.078	0.002	-	0.717	0.033																																								
27	0.449	7.41	V23	0.099	0.139	0.016	0.646	0.047																																								

28	0.488	8.00	V19	0.037	0.067	-0.046	0.693	0.002	Faktor4	0.7752
29	0.592	4.34	V24	0.098	0.761	0.041	0.032	0.031	Faktor5	0.8445
30	0.687	7.77	V15	0.000	0.821	-0.001	-0.052	0.104	LOV	
31	0.487	5.58	V35	-0.081	0.690	-0.030	-0.004	0.063	Faktor1	0.8185
32	0.609	8.10	V20	-0.053	0.771	0.021	-0.075	0.074	Faktor2	0.723
33	0.441	5.63	V16	0.052	0.659	-0.010	-0.10	0.063		
34	0.445	8.61	V25	0.024	0.654	-0.115	-0.026	0.056		
35	0.467	6.74	V26	-0.050	0.676	-0.045	-0.045	0.051		
% Cumulative Variance Explained 50.369%										

Tabel 5 Hasil Cluster dan ANOVA

Final Cluster Centers VALS	Cluster			ANOVA		Error		F	Sig.
	1	2	3	Mean Sq	df	Mean Sq	df		
Fashion	-0.36891	-0.18296	0.70473	31.642	2	0.797	302	39.697	0.00
Prakarya	0.35422	-0.2616	-0.19466	12.515	2	0.924	302	13.548	0.00
Logika	0.5887	-0.08582	-0.70818	43.218	2	0.72	302	59.991	0.00
Kepercayaan	0.48687	-1.05826	0.50258	79.653	2	0.479	302	166.248	0.00
Dominan	-0.00388	-0.32165	0.35984	10.716	2	0.936	302	11.453	0.00
Anggota cluster	120	97	88						

Final Cluster Centers LOV	Cluster			ANOVA		Error		F	Sig.
	1	2	3	Mean Sq	df	Mean Sq	df		
Aman	0.27141	-1.18501	0.63173	91.597	2	0.4	302	228.979	0.00
Pembuktian diri	-1.21322	0.30587	0.59319	90.327	2	0.408	302	221.155	0.00
Anggota cluster	86	89	130						

Tabel 6 Mean dari cluster

FAKTOR	MEAN	VALS CLUSTER MEAN			LOV CLUSTER MEAN		
		1	2	3	1	2	3
Fashion	6.71	6.48	6.54	7.21			
Prakarya	4.90	5.32	4.84	4.40			
Logika	6.73	6.70	6.50	7.01			
Kepercayaan	7.31	7.60	6.66	7.64			

Dominan	6.26	6.51	6.07	6.13			
Aman	7.25				7.24	6.52	7.76
Pembuktian diri	7.14				6.39	7.12	7.65

Tabel 7 Karakteristik Cluster VALS

Cluster 1	Fre k Trans	Peng hasil an	Ge nde r	Nilai Transak si	Dalam Persentase			
1x , <1jt, laki , < 100rb	9	78	57	39	7.50 %	65.00 %	47.50 %	32.50 %
2-5x, >1jt, wanita, 100-500	79	42	63	30	65.83 %	35.00 %	52.50 %	25.00 %
>5x , ---- , ---- , >500rb	32			51	26.67 %			42.50 %
	120	120	120	120				

Cluster 2								
Cluster 1	Fre k Trans	Peng hasil an	Ge nde r	Nilai Transak si	Dalam Persentase			
1x , <1jt, laki , < 100rb	6	55	46	19	6.19 %	56.70 %	47.42 %	19.59 %
2-5x, >1jt, wanita, 100-500	60	42	51	29	61.86 %	43.30 %	52.58 %	29.90 %
>5x , ---- , ---- , >500rb	31			49	31.96 %			50.52 %
	97	97	97	97				

Cluster 3								
Cluster 1	Fre k Trans	Peng hasil an	Ge nde r	Nilai Transak si	Dalam Persentase			
1x , <1jt, laki , < 100rb	5	47	47	20	5.68 %	53.41 %	53.41 %	22.73 %
2-5x, >1jt, wanita, 100-500	56	41	41	28	63.64 %	46.59 %	46.59 %	31.82 %
>5x , ---- , ---- , >500rb	27			40	30.68 %			45.45 %
	88	88	88	88				

Tabel 8 Karakteristik Cluster LOV

Cluster 1	Fre k Trans	Peng hasil an	Ge nde r	Nilai Transak si	Dalam Persentase			
1x , <1jt, laki , < 100rb	7	51	46	21	8.14 %	59.30 %	53.49 %	24.42 %
2-5x, >1jt, wanita, 100-500	55	35	40	27	63.95 %	40.70 %	46.51 %	31.40 %
>5x , ---- , ---- , >500rb	24			38	27.91 %			44.19 %
	86	86	86	86				

Cluster 2								
Cluster 1	Fre k Trans	Peng hasil an	Ge nde r	Nilai Transak si	Dalam Persentase			
1x , <1jt, laki , < 100rb	6	51	44	24	6.74 %	57.30 %	49.44 %	26.97 %
2-5x, >1jt, wanita, 100-500	56	38	45	27	62.92 %	42.70 %	50.56 %	30.34 %
>5x , ---- , ---- , >500rb	27			38	30.34 %			42.70 %

	89	89	89	89				
Cluster 3								
1x , <1jt, laki , <100rb	7	78	60	33	5.38 %	60.00 %	46.15 %	25.38 %
2-5x, >1jt, wanita, 100-500	84	52	70	33	64.62 %	40.00 %	53.85 %	25.38 %
>5x , ---- , ---- , >500rb	39			64	30.00 %			49.23 %
	130	130	130	130				

Pada faktor kedua, karakter yang melekat adalah pada kecenderungan responden untuk berusaha mandiri atau membuat sendiri apa yang mereka gunakan. Kelompok faktor ini lebih suka menggunakan sumber daya yang ada untuk dikembangkan daripada membeli barang jadi. Variabel yang melekat juga terlihat dari preferensi pada mesin, tertarik dengan toko-toko yang berhubungan dengan otomotif / hardware dan tertarik dengan bahan-bahan dasar dari kayu yang dapat diolah lebih lanjut secara mandiri.

Faktor ketiga berisi kelompok yang tertarik dengan teori, suka menantang diri sendiri, melakukan hal baru yang tidak pernah dilakukan sebelumnya, kemudian menganggap diri sebagai orang yang intelek. Kelompok faktor ini mempunyai karakter yang lebih cenderung kepada penggunaan logika dalam aktivitas sehari-hari.

Faktor keempat adalah kelompok faktor dengan pengaruh kepercayaan / agama yang kuat. Kelompok faktor ini menganggap agama sebagai panutan dalam hidup dan sebagai tolak ukur moral atau benar dan salah. Kelompok faktor ini juga menganggap pemerintah berperan dalam mendorong kegiatan keagamaan baik itu di siaran televisi maupun di kegiatan pendidikan.

Faktor terakhir merupakan kelompok faktor yang dapat dikategorikan mempunyai sifat dominan / pemimpin. Variabel yang melekat pada kelompok faktor ini adalah menganggap seseorang harus mampu memegang kendali dalam hidup dan mempunyai kemampuan lebih dari orang lain, bersifat pemimpin, dan tertarik hanya pada beberapa hal saja.

Secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini mempunyai rata-rata persepsi yang paling tinggi terhadap pencarian sensasi kesenangan, tertarik dengan cara barang mekanis seperti mesin bekerja, suka melakukan sesuatu yang baru dan berbeda, berniat mengerti tentang bagaimana dunia bekerja, dan hanya tertarik pada beberapa hal saja. Kebalikannya yaitu rata-rata terendah ada pada variabel terlalu banyak berpikir, mencoba hal baru, kejahatan dan keyakinan, mengikuti tren pakaian, dan tertarik dengan teori.

Hasil yang menarik didapatkan pada LOV dimana terdapat dua kelompok pada responden yaitu yang mencari aman dan yang memerlukan membuktikan diri. Variabel yang melekat pada kelompok aman adalah memerlukan hubungan yang hangat dengan orang lain, perlu sebuah rasa memiliki terhadap sesuatu atau berasosiasi. Selain itu variabel juga melekat pada variabel kesenangan (*excitement*) dan keamanan hidup. Faktor kedua mempunyai perbedaan karakteristik dari faktor pertama yaitu dari segi pembuktian diri. Variabel yang pada faktor ini adalah perlunya aktualisasi diri, perasaan dihormati, hormat pada diri sendiri serta perasaan berhasil mencapai atau mendapatkan sesuatu.

Hasil rata-rata persepsi responden terendah ada pada rasa hormat pada diri sendiri dan hubungan yang hangat dengan orang lain, dan tertinggi ada pada kesenangan, memenuhi hasrat pribadi dan keamanan.

Hasil cluster di VALS dapat dilihat dari 3 cluster yang terbentuk, cluster pertama adalah cluster dimana nilai faktor prakarya, kepercayaan, dan logika lebih tinggi dibanding cluster lainnya (tabel 5). Pada cluster ini juga, nilai faktor fashion mempunyai nilai terendah / terbalik sehingga dapat disimpulkan bahwa cluster ini merupakan cluster dimana para anak muda yang mandiri dan mengandalkan faktor prakarya dan faktor logika berada. Sedangkan cluster ketiga adalah kebalikannya dimana nilai faktor fashion paling tinggi, diikuti faktor kepercayaan dan dominan, tetapi mendapatkan nilai terendah dari faktor logika. Cluster ini merupakan cluster dimana lebih banyak anak muda yang mengandalkan faktor fashion dan dominan tetapi tidak mengandalkan faktor logika. Dari kedua faktor 1 dan 3, kepercayaan / agama merupakan faktor yang mendapatkan nilai positif di kedua cluster. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan / agama adalah faktor yang penting bagi responden penelitian ini.

Hasil cluster LOV (tabel 5) menunjukkan terdapat tiga cluster, cluster pertama adalah cluster dengan nilai keamanan yang tinggi, sedangkan cluster kedua bernilai tinggi pada faktor pembuktian diri. Namun cluster ketiga nilai faktor yang tinggi didapatkan pada kedua faktor sekaligus. Hal ini

menunjukkan bahwa pada anak muda pengguna e-commerce di Pontianak, faktor keamanan dan pembuktian diri merupakan kedua faktor yang sama- sama penting.

Jika dibandingkan dari karakter demografi, cluster dengan faktor logika di VALS mempunyai anggota tertinggi pada yang bertransaksi 1-5 kali. Penghasilan kurang dari 1 juta. Nilai transaksi kecil dengan jumlah kurang dari Rp.100.000. Cluster netral mempunyai frekuensi transaksi tinggi dan nilai transaksi tinggi. Cluster fashion lebih banyak berisi anggota berpenghasilan lebih dari 1.000.000, lebih banyak gender laki-laki dan nilai transaksinya paling banyak di kisaran Rp.100.000-Rp.500.000

Untuk LOV, cluster keamanan banyak beranggotakan pengguna yang bertransaksi 1 kali, mempunyai gender laki-laki, dengan nilai transaksi Rp.100.000-Rp.500.000. Sedangkan cluster pembuktian diri beranggotakan paling banyak yang bertransaksi lebih dari 5 kali, berpenghasilan lebih dari 1.000.000 dan nilai transaksi kurang dari Rp.100.000. Pada LOV di cluster ketiga banyak beranggotakan pengguna yang bertransaksi 2-5kali, berpenghasilan kurang dari Rp.1.000.000, bergender wanita, dan banyak bernilai transaksi lebih dari Rp.500.000.

Secara demografis, faktor dan cluster dapat dikelompokkan menjadi lebih bermakna. Namun, pada penelitian ini perbedaan secara demografis tidak terlalu jelas bedanya (karena selisih yang sedikit) sehingga hanya dapat digunakan sebagai patokan secara deskriptif.

3.5. Implikasi manajerial

Faktor kepercayaan atau agama merupakan faktor yang bernilai tinggi bagi pengguna e-commerce di Pontianak. Salah satu implementasi dari informasi ini adalah dalam bentuk iklan maupun pemasaran produk dimana perusahaan dapat menggunakan endorser yang terkenal secara agama, menggunakan komunikasi yang tepat supaya dapat diterima oleh kepercayaan / agama pasar yang dituju. Dari segi produk sendiri, perusahaan dapat berfokus menciptakan atau memasarkan produk yang berhubungan dengan kepercayaan / agama. Contohnya seperti menggunakan sertifikasi halal untuk restoran ataupun produk makanan.

Pengguna yang mementingkan fashion mendapatkan nilai yang rendah dari faktor logika / faktor intelek sehingga perusahaan dapat menggunakan teknik-teknik iklan dan komunikasi yang memancing *impulse buying* untuk barang yang berhubungan fashion / mode.

Untuk barang yang berhubungan dengan mekanis atau prakarya, salah satu implementasi yang dapat digunakan adalah dengan menunjukkan spesifikasi yang lengkap dengan bahasa teknis yang jelas untuk menarik minat kelompok faktor logika/intelek.

Dari LOV dapat diketahui bahwa nilai yang dianut oleh pengguna e-commerce di Pontianak memerlukan keamanan dan pembuktian diri. Dari segi transaksi, jaminan yang diberikan perusahaan menjadi sangat penting bagi pengguna. Kita dapat melihat contoh salah pelaku e-commerce yang populer seperti tokopedia atau bukalapak atau fasilitas rekening bersama pada kaskus. Jaminan keamanan yang diberikan adalah perusahaan bertindak sebagai sebagai pasar dan perantara keuangan sebelum barang yang dibeli pengguna diterima. Proses seperti itu memberikan lapisan keamanan yang lebih meyakinkan sehingga sangat digemari oleh pengguna e-commerce. Para penjual independen yang tidak mempunyai reputasi maupun brand sebagai perusahaan besar dapat dengan mudah menjual dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan tersebut. Dengan dipenuhinya faktor keamanan tersebut, pengguna e-commerce tentu merasa sangat nyaman bertransaksi dan mencari barang yang sangat bervariasi dari barang baru sampai barang bekas.

Dari segi faktor pembuktian diri, informasi tersebut dapat diterjemahkan perusahaan dengan menyediakan produk yang memberikan identitas bagi pembeli. Bentuk produk tersebut dapat bervariasi mulai dari yang sederhana seperti menjadi pembeli pertama dari sebuah produk, berhasil mendapatkan barang dengan harga termurah, sampai dengan kustomisasi produk (misalnya baju yang dapat didesain sendiri). Variasi lain adalah dengan menyediakan barang ber-merek berharga mahal yang menunjukkan status.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengelompokkan responden e-commerce dengan menggunakan VALS dan LOV menjadi 5 dan 2 faktor. Faktor terbentuk pada VALS adalah fashion, prakarya, logika, kepercayaan, dan dominan. Faktor yang terbentuk pada LOV adalah keamanan dan pembuktian diri.

Analisis cluster menghasilkan 3 cluster pada VALS dan LOV dengan karakter yang berbeda. Pada cluster satu di VALS, responden mengelompok dengan nilai tinggi di faktor prakarya, kepercayaan, logika tetapi bernilai rendah di faktor fashion. Cluster 3 adalah kebalikannya yaitu mengelompok dengan nilai tinggi di faktor fashion, kepercayaan dan dominan tetapi mendapatkan nilai rendah di faktor logika. Sedangkan cluster ke 2 berada di tengah dengan nilai yang netral di semua faktor. Pada VALS, Faktor

kepercayaan adalah faktor yang penting karena muncul dan bernilai tinggi pada dua cluster.

Analisis cluster pada LOV mengelompokkan responden menjadi satu cluster yang bernilai tinggi di faktor keamanan saja, satu cluster bernilai tinggi di pembuktian diri saja, dan satu cluster yang bernilai tinggi pada kedua faktor tersebut secara bersamaan. Pengguna e-commerce di Pontianak mencakup anak muda yang memerlukan pembuktian diri sekaligus memerlukan keamanan dalam hidup.

5. Saran

Masih terdapat beberapa pertanyaan pada alat ukur yang tidak memenuhi syarat 0.5 dan pada alat ukur VALS, varians yang mampu dijelaskan kurang memuaskan (50.369%) karena kurang dari 60% sehingga pada penelitian selanjutnya, alat ukur VALS mungkin perlu dimodifikasi atau disesuaikan dengan bahasa yang lebih spesifik. Unsur demografi dari pengguna juga dapat diperdalam untuk melihat perbedaan yang jelas pada faktor yang terbentuk. Pada penelitian selanjutnya juga dapat menyesuaikan skala responden menjadi lebih luas untuk mendapatkan profil psikografis agregat dari pengguna e-commerce.

Daftar Pustaka

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016, Hasil Survei Profil dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia, <https://www.apjii.or.id/survei>, diakses 1-11-2016.
- [2]Kementerian komunikasi dan informatika, 2013, laporan potret belanja online di indonesia, kasus: jabodetabek, bandung dan yogyakarta, jakarta,<https://www.publikasi.kominfo.go.id/bitstream/handle/54323613/981/Potret%20Belanja%20Online%20di%20Indonesia.pdf?sequence=1>, diakses 8-9-2016.
- [3]Mitra, W., 2014, Data Statistik Mengenai Pertumbuhan Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia Saat Ini,<http://startupbisnis.com/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>, diakses 10-9-2016.
- [4] Pangerapan, S. A., 2015, Siaran Pers (press release) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), <http://www.apjii.or.id/v2/read/content/info-terkini/301/pengguna-internet-indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html>, diakses 1-9-2016.
- [5] R. Cadha, 2013,*Indonesia Online: A Digital Economy Emerges, Fueled by Cheap Mobile Handsets*, Emarketer Inc Online Publication.
- [6] Wind, Y., 1978,Issues and Advances in Segmentation Research . *Journal of Marketing Research*, vol. 14 hal 319-323.
- [7] Smith, W., 1956,Product Differentiation and Market Segmentation as alternative marketing strategies, *Journal of Marketing*, vol 21 hal 3-8.
- [8]Lin, C. F., 2002, Segmenting Customer Brand Preference: demographic or psychographic, *Journal of product and Brand Management* vol 11 no 4 hal 249-268.
- [9]Sari, H., Setiaboedi, A.P., 2015, Segmentation of online buyers and its implication in determining marketing strategies, *International conference on technology, informatics, management, engineering and environment*, hal 34-40.
- [10]Kotler, P. 1997, *Marketing Management- Analysis, Planning, Implementation and Control 9th edition*, Prentice Hall International, New York.
- [11] Wells, W.D., 1975, Psychographics: a critical review, *Journal of Marketing Research*, Vol. 12 No. 2, hal. 196-213.
- [12]Kahle, L. R., Kennedy, P. 1988, Using the List of Values to undertand consumers, *The journal of Services Marketing*. Vol 2 no 4. hal 49-56.
- [13]Strategic Business Insights, 2016, Values and Lifestyles Survey, <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/presurvey.shtml>, diakses 01-10-2016.
- [14] Mooi, E, Sarstedt, M., 2011, *A Concise Guide to Market Research - the process, data and methods using IBM SPSS Statistics*. Springer, Berlin.
- [15] Henson R. K., Roberts J. K., 2006, Use of exploratory factor analysis in published research: common errors and some comment on improved practice, *Educational and psychological measurement*, Vol 66 No. 3, hal 393-416.
- [16] Ghozali, I., 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 21 update PLS regresi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [17] Field A., 2009, *Discovering Statistics Using SPSS* , second edition, Sage Publishing, New York.
- [18] Sekaran U., 2003, *Research methods for business, a skill-building approach fourth edition*, John Wiley & Sons, New York.