

KORELASI FAKTOR PEMBENTUK PERSEPSI DENGAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MEDIA PEMASARAN *ONLINE* (www.goodplant.co.id)

Dita Wahyu Ningtyas Tuty*, Emi Widiyanti dan Bekti Wahyu Utami

Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

*Corresponding author: ditawahyutyas@yahoo.co.id

Abstract

The development of information technology has opened a business network, especially the Internet. Agribusiness actors have also started using the internet to market their products using the website. www.goodplant.co.id is an e-commerce that sells hydroponics products. This study is intended to identify the characteristic of perception maker of the consumers of [goodplant.co.id](http://www.goodplant.co.id), correlation of consumers' perception maker characteristics and consumers' perception of quality of [goodplant.co.id](http://www.goodplant.co.id) as an online marketing media. This study applied a descriptive study through the survey. The subject of this study was people who have accessed the website, or people who have done any transaction on the website. The subject was chosen using judgment sampling by Google Docs. The amount of the subject is decided to use the estimation of population proportion and confidence level, which was made with 95% of 100 respondents. This study was conducted using two kinds of data, primary data, and secondary data. The data were analyzed using Kendall correlation. The result of the study showed that: (1) the age range of the respondents is 17 – 34 years old, (2) the education of the respondents are diploma/undergraduate degree, (3) most of the respondents are an employee or entrepreneur, and having high revenue, (4) most of the also frequently do online shopping. There was a significant correlation between education, revenue, occupation, and online shopping experience toward the consumers' perceptions of [goodplants.co.id](http://www.goodplants.co.id) as an online marketing media. However, there was no significant correlation between the age range of the consumers with their perceptions of [goodplants.co.id](http://www.goodplants.co.id) as an online marketing media.

Keywords: Consumer; E-commerce; Hydroponics; Perception; Website

Cite this as: Tuty, D., Widiyanti, E., & Utami, B. 2017. Korelasi Faktor Pembentuk Persepsi dengan Persepsi Konsumen terhadap Media Pemasaran Online (www.goodplant.co.id). *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*. 32(2), 108-115. doi: <http://dx.doi.org/10.20961/carakatani.v32i2.14996>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membuka jaringan bisnis yang semakin meluas terutama internet. Pelaku agribisnis juga sudah mulai memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya melalui dunia maya. Kehadiran internet semakin meningkatkan persaingan di dunia bisnis. Internet banyak mempengaruhi bisnis salah satunya adalah dengan perdagangan secara *online*.

Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis adalah penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (*e-commerce*) untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Almilia dan Robahi, 2007). *Electronic*

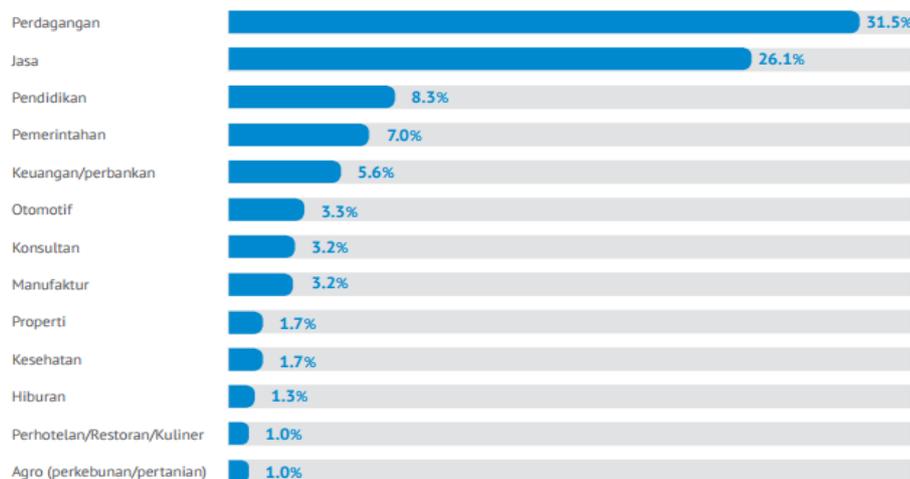
Commerce merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Suyanto, 2003).

Hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2014 tentang pengguna internet berdasarkan sektor pekerjaan mayoritas digunakan pada sektor perdagangan dan jasa. Berikut ini merupakan data dari APJII.

Penggunaan internet paling tinggi dimanfaatkan untuk kegiatan perdagangan, nilainya sebesar 31,5%. Sedangkan pengguna internet paling sedikit (1%) pada kegiatan pertanian. Besarnya angka pengguna internet untuk kepentingan perdagangan ini menunjukkan bahwa banyak dari pelaku bisnis yang

mempromosikan produk dan sekaligus melakukan transaksi perdagangan menggunakan internet. Menurut Manoselis et al. (2009) dalam Septiani (2014) menyebutkan bahwa

perkembangan *e-commerce* mempengaruhi sektor pertanian (sektor produk pertanian, makanan dan minuman), yang merupakan salah satu sektor bisnis utama di dunia.



Gambar 1. Profil Pengguna Internet Indonesia Tahun 2014
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

Penggunaan internet paling tinggi dimanfaatkan untuk kegiatan perdagangan, nilainya sebesar 31,5%, sedangkan pengguna internet paling sedikit (1%) pada kegiatan pertanian. Besarnya angka pengguna internet untuk kepentingan perdagangan ini menunjukkan bahwa banyak dari pelaku bisnis yang mempromosikan produk dan sekaligus melakukan transaksi perdagangan menggunakan internet. Menurut Manoselis et al. (2009) dalam Septiani (2014) menyebutkan bahwa perkembangan *e-commerce* mempengaruhi sektor pertanian (sektor produk pertanian, makanan dan minuman), yang merupakan salah satu sektor bisnis utama di dunia.

Salah satu usaha agribisnis yang telah memanfaatkan media internet sebagai media komunikasi pemasarannya adalah Goodplant, merupakan salah satu bidang usaha CV. Sapto Bumi Hidroponik yang menyediakan jasa hidroponik dan menyediakan alat bahan untuk kebutuhan menanam secara hidroponik.

Suryani (2013) menyebutkan bahwa pemahaman terhadap persepsi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen, membuat konsumen mempunyai kesan dan memberikan penilaian terhadap suatu produk. Jika konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk memiliki keunggulan yang berbeda

dengan produk lain dan keunggulan itu berarti, maka konsumen akan memilihnya meskipun produk tersebut relatif mirip dengan produk lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji faktor-faktor pembentuk persepsi, mengetahui hubungan antara faktor-faktor pembentuk persepsi dengan persepsi konsumen terhadap kualitas *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online*. Diduga terdapat hubungan yang signifikan antara faktor-faktor pembentuk persepsi dengan persepsi konsumen terhadap kualitas *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online*.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan menggunakan teknik survei. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengakses *website*, pernah melakukan transaksi di *website goodplant.co.id*. Pengambilan sampel dengan cara *judgement sampling* yaitu kepada pengguna internet khususnya yang pernah melakukan transaksi atau pernah mengakses *goodplant.co.id* dengan menggunakan angket *online* menggunakan fasilitas *Google Docs*. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode estimasi proporsi populasi dan *convident level* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95%

jumlahnya sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui karakteristik pembentuk persepsi konsumen menggunakan metode analisis deskriptif. Untuk menguji hubungan antara karakteristik pembentuk persepsi dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online* menggunakan Korelasi *rank Kendall*.

Faktor-faktor pembentuk persepsi konsumen *goodplant.co.id* meliputi umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan pengalaman belanja *online*. Umur yaitu, jumlah tahun yang dihitung sejak responden lahir hingga penelitian ini dilakukan. Pengkategorian umur berdasarkan kategori pengguna internet di Indonesia menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Tingkat Pendidikan, yaitu tingkat pendidikan formal tertinggi yang pernah dicapai oleh responden berdasarkan ijazah terakhir yang dimiliki. Penggolongan ini berdasarkan Undang-undang No. 20 tahun 2003 tentang Sistem pendidikan Nasional. Pekerjaan, yaitu aktivitas yang dilakukan responden untuk mendapatkan penghasilan.

Kategori pekerjaan dikelompokkan berdasarkan ISCO dan menurut Notoatmojo. Pendapatan, yaitu jumlah rupiah yang diperoleh responden atau total gaji yang diperoleh responden per bulan. Penggolongan ini merujuk pada BPS tahun 2008. Jumlah rupiah ini bisa dari gaji per bulan, uang pensiunan ataupun uang saku bagi pelajar atau mahasiswa. Pengalaman belanja *online*, yaitu frekuensi dalam melakukan pembelian secara *online* dalam satu bulan terakhir. Kategori pengalaman belanja *online* dikatakan sangat sering apabila frekuensi belanja 4 kali atau lebih dalam satu bulan, sering apabila 3 kali dalam satu bulan, kadang-kadang apabila 2 kali dalam satu bulan, jarang apabila 1 kali dalam satu bulan dan tidak pernah apabila tidak melakukan pembelian *online* dalam satu bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Goodplant merupakan merek resmi yang sudah terdaftar milik CV. Sapto Bumi Hidroponik. Didirikan oleh Bapak Sapto Prayitno. Berawal ketika beliau masih menjadi mahasiswa Agronomi UGM tahun 2007 mengikuti Pekan Kreatifitas Mahasiswa (PKM) bersama empat

teman beliau. Awalnya PKM ini bernama Hidrogroup Indonesia kemudian maju di PIMNAS. Pada tahun 2009 juga mendapatkan juara *shell livewire business start up award* dari PT. Shell Indonesia. Tahun 2010 Hidrogroup Indonesia berubah nama menjadi Goodplant Indonesia secara resmi tercatat di Kementerian Hukum dan HAM. Beliau sampai saat ini sudah mengisi berbagai pelatihan hidroponik di berbagai daerah di seluruh Indonesia. Goodplant memiliki toko resmi yang beralamat di Jalan Damai Sumberan 1, No. 11, Rt. 02, Rw. 21, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta.

Seiring perkembangan teknologi mendorong Goodplant memasarkan produknya secara *online* melalui websitenya *goodplant.co.id*. Goodplant mempunyai ciri khas dibandingkan dengan *e-commerce* hidroponik lainnya yaitu mempunyai produk nutrisi AB mix yang diproduksi sendiri dan diberi merek nutrisi hidroponik Goodplant. Nutrisi ini sudah diproduksi oleh pemilik Goodplant sejak beliau masih kuliah. Sedangkan di *e-commerce* lain sebagian besar mengambil dari distributor lain. Kemudian Goodplant sudah mempunyai perwakilan agen-agen di setiap daerah di Indonesia serta membuka program reseller bagi kosumen yang tertarik berbisnis. Goodplant dengan slogannya "*Best one stop hydroponic shopping*" selain memasarkan produk Goodplant juga membuka jasa pelatihan hidroponik dan konsultasi pendampingan menanam hidroponik. Pelatihan bisa dilakukan secara dasar, industri kecil, sekolah maupun privat. Semua dapat dilakukan tergantung dari permintaan konsumen.

Produk yang dijual *goodplant.co.id* terdiri dari berbagai kategori produk, yaitu kategori alat ukur, benih tanaman, fertisasi tetes, instalasi kit, media tanam, nutrisi AB mix dan peralatan hidroponik. Kisaran harga jual dari produk Goodplant beraneka ragam mulai dari Rp1.000,00 untuk netpot sampai Rp4.500.000,00 untuk pembuatan green house mini. Aktivitas pembayaran bisa dilakukan melalui ATM. Media promosi yang dimiliki Goodplant antara lain *facebook fanpage*, *Twitter*, *Instagram* serta *Youtube*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi meliputi umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan pengalaman belanja *online*.

Tabel 1. Distribusi Responden berdasarkan Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

No.	Keterangan	Skor	Kategori	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1.	Umur	2	35 – 71 tahun	34	34,00
		1	17 – 34 tahun	66	66,00
		Jumlah		100	100,00
2.	Pendidikan	5	S2, S3	35	35,00
		4	S1, Diploma	46	46,00
		3	SMA	17	17,00
		2	SMP	2	2,00
		1	SD	0	0,00
Jumlah		100	100,00		
3.	Pekerjaan	5	PNS	7	7,00
		4	Swasta	35	35,00
		3	Wirausaha	35	35,00
		2	IRT, Pensiunan	2	2,00
		1	Mahasiswa	21	21,00
Jumlah		100	100		
4.	Pendapatan	5	>3,5 Juta	20	20,00
		4	2,5– 3,5 Juta	47	47,00
		3	1,5 – 2,5 Juta	25	25,00
		2	500 ribu – 1,5 juta	7	7,00
		1	<500 ribu	1	1,00
Jumlah		100	100,00		
5.	Pengalaman belanja <i>online</i>	5	Sangat Sering (4 kali)	23	23,00
		4	Sering (3 kali)	41	41,00
		3	Kadang-kadang (2 kali)	32	32,00
		2	Jarang (1 kali)	3	3,00
		1	Tidak Pernah (0 kali)	1	1,00
Jumlah		100	100,00		

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

1. Umur

Umur yaitu, jumlah tahun yang dihitung sejak responden lahir hingga penelitian ini dilakukan. Responden termasuk dalam kategori umur 17 – 34 tahun dengan jumlah sebanyak 66 responden. Kategori usia 17 – 34 tahun termasuk dalam usia muda, mempunyai kemampuan fisik dan mental yang optimal dalam menerima hal-hal yang baru. Menurut kategori pengguna internet usia 17 – 34 tahun termasuk dalam kategori *digital native*. *Digital native* adalah pengguna internet yang berada pada usia dibawah 34 tahun serta generasi yang lahir dan hidup dalam era internet terdigitalisasi dan terkoneksi.

2. Pendidikan

Pendidikan, yaitu tingkat pendidikan formal tertinggi yang pernah dicapai oleh responden berdasarkan ijazah terakhir yang dimiliki. Responden dengan tingkat

pendidikan Diploma, S1 sebanyak 46 responden. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan yang semakin tinggi cenderung menggunakan internet yang lebih tinggi dan lebih percaya diri dalam melakukan belanja *online*.

Menurut Slamet (2003) pendidikan merupakan suatu faktor penting bagi kehidupan manusia. Pendidikan merupakan proses pembentukan pribadi seseorang. Melalui pendidikan seseorang akan memperoleh pengetahuan, sikap dan keterampilan baru. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah.

3. Pekerjaan

Pekerjaan, yaitu aktivitas yang dilakukan responden untuk mendapatkan penghasilan. Pekerjaan paling banyak berasal dari sektor

Swasta dan Wirausaha yang masing-masing 35 responden. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2016 yang menyebutkan sebanyak 62% pengguna internet di Indonesia mempunyai pekerjaan sebagai pekerja atau wirausaha.

Menurut Suryani (2013), jenis pekerjaan akan mempengaruhi bentuk dan pola konsumsi seseorang dalam penggunaan internet. Seseorang yang bekerja dan mempunyai kemampuan finansial yang tinggi mampu untuk membayar segala fasilitas internet yang ada. Hal ini juga disebabkan karena faktor lingkungan kerja mereka yang tercukupi dan telah disediakan berbagai kecanggihan fasilitas teknologi internet sehingga dapat mengakses internet dengan mudah dan cepat.

4. Pendapatan

Pendapatan, yaitu jumlah rupiah yang diperoleh responden atau total gaji yang diperoleh responden per bulan. Jumlah rupiah ini bisa dari gaji per bulan, uang pensiunan ataupun uang saku bagi palajar atau mahasiswa. Pendapatan responden terbanyak ada pada antara Rp2.500.000,00 - Rp3.500.000,00. Menurut penelitian Kominfo (2013) tingkat pendapatan juga mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan internet untuk belanja *online*. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi pula finansial yang dikeluarkan untuk mengakses internet dan begitupula sebaliknya.

Menurut hasil survey yang dilakukan APJII tahun 2016 menyebutkan bahwa sebesar 98,6% masyarakat mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa. Kebanyakan dari masyarakat telah melakukan transaksi *online* sebanyak 63,5%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan akan menentukan intensitas mereka dalam mengakses internet dan melakukan transaksi *online*. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen.

5. Pengalaman Belanja Online

Pengalaman belanja *online*, yaitu frekuensi dalam melakukan pembelian secara *online* dalam satu bulan terakhir. Pengalaman belanja *online* dalam satu bulan terakhir dalam

kategori paling banyak yaitu sering (3 kali) dalam satu bulan melakukan belanja *online*. Pengalaman belanja *online* akan membentuk persepsi konsumen dan menjadikan konsumen semakin terbiasa dengan internet. Menjadikan terbiasa melakukan transaksi *online*. Menurut Hariyadi dan Baskara (2012) dalam Rachman (2016) faktor pengalaman juga ikut mempengaruhi penilaian konsumen terhadap internet. Semakin banyak pengalaman konsumen terhadap internet maka akan semakin paham pula konsumen tersebut mengenai internet. Konsumen yang paham akan internet akan melakukan akses secara terus menerus guna memperoleh informasi bahkan akan melakukan pembelian di situs internet tersebut.

Hubungan antara Faktor-faktor Pembentuk Persepsi dengan Persepsi Konsumen terhadap *goodplant.co.id*

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa dan hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online* menilai bagaimana pandangan dari konsumen terhadap kualitas *website goodplant.co.id*. Untuk mengetahui hubungan faktor pembentuk persepsi dengan persepsi konsumen digunakan Uji Korelasi *Kendall SPSS 17.0 for windows* dan untuk mengetahui tingkat signifikansi dengan membandingkan besarnya nilainya t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara faktor pembentukan persepsi persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media komunikasi pemasaran *online*. Sebaliknya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara faktor pembentuk persepsi dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media komunikasi pemasaran *online*. Hasil analisis hubungan faktor pembentuk persepsi dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media komunikasi pemasaran *online* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Hipotesis antara Faktor Pembentuk Persepsi terhadap Persepsi Konsumen terhadap *goodplant.co.id*

Faktor Pembentuk Persepsi	Persepsi Keseluruhan (Y total)	
	τ	t hit
Umur (X1)	0,161	1,614
Pendidikan (X2)	0,640**	8,245
Pekerjaan (X3)	0,271*	2,787
Pendapatan (X4)	0,715**	9,444
Pengalaman belanja <i>online</i> (X5)	0,667**	8,862

Sumber: Analisis Data Primer 2017

Keterangan:

- τ : Koefisien *Kendall*
t tabel : 1,986 ($\alpha=0,05$)
t tabel : 2,632 ($\alpha=0,01$)
** : Signifikan pada taraf kepercayaan 99%
* : Signifikan pada taraf kepercayaan 95%

Hubungan antara umur dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online*. Nilai τ sebesar 0,161 pada dengan t_{hitung} sebesar (1,614) < $t_{tabel \alpha}$ (1,986) maka H_0 diterima. Artinya, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara umur dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online* pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya kualitas *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online* dipersepsikan baik pada berbagai golongan umur responden. Sumarwan (2003) menyebutkan bahwa memahami usia konsumen adalah penting karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Produk yang dipasarkan oleh Goodplant ditargetkan untuk segmen pasar pada kategori umur dewasa awal sampai tua. Hal ini bisa terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden berasal dari usia 17 tahun ke atas. Menurut Sumarwan (2003) menyebutkan bahwa memahami usia konsumen adalah penting karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek.

Hubungan antara pendidikan dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online*. Memiliki nilai korelasi $\tau = 0,640$ dengan t_{hitung} sebesar 8,245 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,632 pada tingkat kepercayaan 99%. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara

pendidikan dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online* pada tingkat kepercayaan 99%. Hubungan kedua variabel merupakan hubungan kearah positif, hal ini berarti semakin tinggi pendidikan maka semakin tinggi pula persepsi terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Mulyana (2002) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan seseorang merupakan faktor internal yang mempengaruhi atensi, semakin besar perbedaan aspek-aspek internal maka semakin besar perbedaan persepsi mereka terhadap realita. Sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan akhir SMA ke atas. Selaras dengan pendapat Sumarwan (2003) bahwa konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merek.

Hubungan antara pekerjaan dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online*. Memiliki nilai korelasi $\tau = 0,271$ dengan t_{hitung} sebesar 2,787 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,986 pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara pekerjaan dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online* pada tingkat kepercayaan 95%. Semakin tinggi pekerjaan maka semakin tinggi pula persepsi terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online*. Hal ini sesuai dengan Morissan (2010), konsumen yang mempunyai jenis pekerjaan tertentu umumnya mengkonsumsi barang-barang tertentu yang berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Selera mereka pun umumnya juga berbeda. Good (1973) dalam Arfina (2012) menyebutkan bahwa jenis pekerjaan memiliki pengaruh yang mengakibatkan perbedaan persepsi terhadap terbentuknya suatu komunikasi. Hal ini disebabkan oleh perbedaan kebutuhan dan

kelompok yang ada pada masing-masing jenis pekerjaan.

Hubungan antara pendapatan dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online*. Memiliki nilai korelasi $\tau = 0,667$ dengan t_{hitung} sebesar 8,862 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,632 pada tingkat kepercayaan 99%. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online* pada tingkat kepercayaan 99%. Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula persepsi terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online*. Mulyana (2002) menyebutkan bahwa tingkat pendapatan (ekonomi) mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu realitas. Semakin besar perbedaan pendapatan antara dua orang, maka semakin besar pula perbedaan persepsi seseorang terhadap realitas. Pada penelitian ini sebagian besar responden memiliki pendapatan yaitu diatas Rp2.500.000 dalam satu bulan. Tingkat pendapatan tersebut berhubungan nyata dengan hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* dikatakan baik. Sesuai dengan Mulyana (2002), yang berpendapat bahwa tingkat penghasilan atau pendapatan seseorang merupakan faktor internal yang mempengaruhi atensi seseorang. Perbedaan pendapatan seseorang akan mempengaruhi tingkat persepsinya terhadap objek.

Hubungan antara pengalaman belanja *online* dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online*. Memiliki nilai korelasi $\tau = 0,748$ dengan t_{hitung} sebesar 11,156 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,632 pada tingkat kepercayaan 99%. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara pengalaman belanja *online* dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online* pada tingkat kepercayaan 99%. Semakin tinggi frekuensi belanja *online* maka semakin tinggi pula persepsi terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online*. Hal ini sesuai dengan Rakhmat (2003) yang berpendapat bahwa, pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi. Semakin banyak pengalaman seseorang maka akan semakin cermat pula seseorang dalam mempersepsikan suatu objek.

Sebagian besar responden dalam penelitian memiliki frekuensi melakukan pembelian *online* 3 kali dalam sebulan terakhir. Sesuai dengan theory of reasoned action (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Song dan Zahedi (2003) dalam Rofiq (2007) menunjukkan bahwa semakin lama responden berinteraksi dengan internet, maka responden akan semakin percaya internet tersebut aman digunakan untuk bertransaksi.

KESIMPULAN

Umur responden dalam penelitian ini sebagian besar berada pada usia 17 – 34 tahun. Tingkat pendidikan responden adalah Diploma/S1. Pekerjaan responden sebagai Swasta dan Wirausaha. Pendapatan responden Rp2.500.000,00 - Rp3.500.000,00/bulan. Pengalaman belanja *online* responden sebanyak 3 kali dalam satu bulan terakhir. Hasil uji analisis hubungan antara faktor-faktor pembentuk persepsi dengan persepsi masyarakat terhadap *goodplant.co.id* adalah: (a) Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat umur responden dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online*. Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan dan pengalaman belanja *online* responden dengan persepsi konsumen terhadap *goodplant.co.id* sebagai media pemasaran *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Almilia, L.S., & Robahi, L. 2007. *Penerapan E-commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*. Surabaya: STIE Perbanas.
- Arfina, O. 2012. *Analisis Perbedaan Persepsi Siswa Berdasarkan, Usia, Gender, Jenis Pekerjaan dan Lama Kursus terhadap Komunikasi Word Of Mouth* (Skripsi S1). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2014. *Profil Pengguna Internet Indonesia*. www.apjii.or.id.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. *Profil Pengguna Internet Indonesia*. www.apjii.or.id. Diakses Tanggal 1 Februari 2017.
- Morrison, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

- Mulyana, D. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rachman, A. 2016. *Persepsi Masyarakat terhadap Hidroponikshop.com Sebagai media Komunikasi pemasaran Online* (Skripsi S1). Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Rakhmad, J. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rofiq, A. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi *ada Pelanggan E-Commerce di Indonesia)* (Tesis). Universitas Brawijaya. Malang.
- Septiani, S.N. 2014. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Pembelian Produk Agribisnis Secara *Online* di Kabupaten Bogor. *E-Jurnal AGRISTA*. Online: <http://agribisnis.fp.uns.ac.id/>
- Slamet. 2003. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, Cet. IV, Jakarta: Rieneka Cipta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.