

ABSTRAK

SIKAP KONSUMEN DALAM BELANJA *ONLINE* PENERAPAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI

Oleh:
Ghia Subagja

Kemajuan teknologi membawa dampak pada perubahan perilaku manusia. Hadirnya teknologi memberikan pemahaman akan fitur yang ditawarkan untuk melakukan aktifitas secara online guna memenuhi kebutuhan manusia dengan mudah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sikap konsumen dalam berbelanja *online*. Data yang digunakan adalah data primer. Adapun tehnik pengumpulan datanya digunakan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian barang dan jasa menggunakan internet, sedangkan tehnik *sample* menggunakan *purposive sampling* sebanyak 200 responden. Untuk melihat hubungan antar variabel digunakan melalui uji statistik dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (*smart PLS 3.0*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan signifikan terhadap sikap konsumen dalam belanja online. Persepsi kegunaan berhubungan tidak signifikan terhadap sikap konsumen dalam belanja online persepsi resiko berhubungan tidak signifikan terhadap sikap konsumen dalam belanja online. Persepsi kemudahan berhubungan signifikan terhadap niat belanja ulang pada situs *online*. Persepsi kegunaan berhubungan tidak signifikan terhadap niat belanja ulang pada situs *online*. Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap niat belanja ulang pada situs *online*. Sikap berhubungan tidak signifikan terhadap *niat* belanja ulang pada situs *online*. Hal ini membuktikan bahwa sikap konsumen belum menyadari bahwa kemudahan dan kegunaan serta resiko dalam memutuskan menggunakan kembali. Kemudahan dan resiko masih menjadi faktor yang membuat konsumen bertransaksi secara online dan sepenuhnya dapat dijelaskan melalui model TAM.

Kata kunci : sikap , technology acceptance model (TAM), persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi resiko, niat belanja ulang pada situs *online*

ABSTRACT

CONSUMER ATTITUDE IN ONLINE SHOPPING

APPLICATION OF TECHNOLOGY RECEIVING MODEL

By:

Ghia Subagja

Technological advancement has had an impact on human behavior change. The presence of technology provides an understanding of the features offered to perform activities online to meet human needs with ease.

This study aims to examine consumer attitudes in online shopping. The data used is primary data. The data collection technique is used through questionnaires. The population in this study is the people who have made purchases of goods and services using the internet, while the sample technique using purposive sampling of 200 respondents. To see the relationship between variables used through statistical tests and data processing done by using Partial Least Square (smart PLS 3.0). The results showed: Perceived ease of use is significantly related to consumer attitudes in online shopping. Usability perception correlated insignificant to consumer attitudes in online shopping risk perceptions correlate insignificant to consumer attitudes attitude in online shopping. The perception of ease is significantly related to the intention of reuse. Usability perceptions are not synonymous with the intention of reuse. Risk perception positively affects the intention of reuse. Attitude is not significant relative to the intention of reuse. This proves that consumer attitudes have not realized that ease and usefulness and risk in deciding to reuse. Ease and risk are still factors that make consumers transaction online and can be fully explained through the TAM model.

Keywords: Attitude, Technology Acceptance Model (TAM), Percept of risk, Repurchase Intention