

**SIKAP KONSUMEN DALAM BELANJA *ONLINE*
PENERAPAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI**

Tesis

Oleh :

Ghia Subagja



**MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

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 impacted 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

**SIKAP KONSUMEN DALAM BELANJA *ONLINE*
PENERAPAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI**

Oleh :

Ghia Subagja

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Tesis : **SIKAP KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE
PENERAPAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI**

Nama Mahasiswa : **Ghia Subagja**

No. Pokok Mahasiswa : **1621011004**

Konsentrasi : **Pemasaran**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002


Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19800126 200801 2 011

MENGETAHUI

2. Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung


Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP 19691128 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji (Pembimbing I) : **Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**

Penguji I : **Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

Penguji II : **Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.**

Sekretaris Penguji (Pembimbing II) : **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 196109041987031011

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Drs. Mustofa, MA., Ph.D.
NIP. 195701011984031020

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 04 April 2018

PERYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tesis dengan judul “**SIKAP KONSUMEN DALAM BELANJA *ONLINE* PENERAPAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI**” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 4 April 2018

Pembuat Pernyataan,




Ghia Subagja

1621011004

RIWAYAT HIDUP

Peneliti yang bernama Ghia Subagja dilahirkan di Jakarta pada tanggal 27 November 1992, merupakan anak Kedua dari pasangan Bapak Drs. Agus Hadiawan M.Si. dan Ibu Nurlina.

Pendidikan yang ditempuh oleh Peneliti yaitu pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Unila Bandar Lampung pada Tahun 1998-1999, Sekolah Dasar di SD ALKautsar Bandar Lampung pada Tahun 1999-2005, Sekolah Menengah Pertama di SMPN AL-Kautsar Bandar Lampung pada Tahun 2005-2008, dan Sekolah Menengah Atas di SMA N 13 Bandar Lampung pada Tahun 2008-2011.

Pada Tahun 2011, Peneliti diterima melalui jalur SNMPTN tertulis sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada Tahun 2016, Peneliti mengikuti Program Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

MOTO

Courage take distance higher than inteligent

(John Wick)

Kalau hidup sekedar hidup babi di hutan juga hidup, kalau bekerja sekedar bekerja kera
juga bekerja

(Buya Hamka)

PERSEMBAHAN

Di atas segalanya ucap syukur kepada ALLAH SWT kupersembahkan karya sederhana ini kepada:

Ayah yang menjadi alasan dan motivasiku untuk segera menyelesaikan pendidikanku dan menjadi manusia yang berhasil.

Mama atas setiap pengorbanannya baik moril maupun materil, kasih sayang yang tidak terhingga, serta sujud dan doanya yang selalu diucapkan demi keberhasilanku. Saudara-saudaraku yang selalu memberikan dukungan baik secara moril maupun materil serta mengharapkan keberhasilanku.

Serta untuk sahabat-sahabatku dan teman-teman semuanya yang telah saling mendukung dan membantu untuk menyelesaikan pendidikan. Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “ Sikap Konsumen Dalam Berbelanja Online Model Penerimaan Model Teknologi ”. Tesis ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penelitian tesis ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Dosen penguji tesis yang telah memberikan kritik dan saran sehingga tesis ini semakin berkualitas..
2. Ibu Dr. Mahrina Sari, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan sebagai Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian tesis ini.
3. Ibu Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Ayi Ahadiat S.E., M.B.A., selaku Dosen penguji tesis yang telah memberikan kritik dan saran sehingga tesis ini semakin berkualitas.

5. Ibu Dr Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian tesis ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.

7. Mbak Wanti atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.

8. Kedua orangtuaku, Ayah Drs. Agus Hadiawan M.Si. dan Mamah Nurlina. atas kasih sayang, pengorbanan, perhatian, cinta kasih, dan doa yang telah diberikan demi kesuksesan peneliti.

9. Octaria Nawala yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk menyelesaikan tesis ini.

10. Kakek Bandung Adang Madjini dan Kakek Suwadji Mihardja yang memberikan doa semangat dan juga restu sehingga terselesaikannya tesis ini.

11. Lantani Nafisa, Mbak Siska Septrianti, Rio Deriana, Reza Ibrahim, Adi Kurnia, Rika, Ria, Dienal, Ilman, Deden, Cania Paramitha, Karina Vidiriani, Naufal Fallah, Raihan Murtaza, Anya, Bi Yani, Eca, yang mendukung peneliti selama ini.

12. Kak Adhiani yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan melalui perjalanan hidup dan selalu menjadikan motivasi peneliti untuk selalu menyayangi keluarga.

13. Sahabat-sahabat Renungan Malam, Fazrie Amalsyah, Riendi, Radit, Arta, Idal, Iduy, Catur, Jaka, Try, Fariz, Farid, Yaser, Bayu, Ardhi Rahmanda yang telah banyak membantu dan menjadikan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.

14. Dulur Prasetya Nugeraha yang telah menjadi sosok abang yang selalu menyumbangkan dan memberikan contoh serta doa dan pikirannya untuk membantu peneliti menyelesaikan tesis ini.

15. Sahabat Magister Manajemen , Agus Zakaria, Ikram, Panji, Sandro, Amel, Rama dewi, Ciko, Nadia,Aji Paribowo yang selalu memberikan motivasi serta dukungan dan selalu menemani peneliti selama ini.

16. Rekan Rekan Magister Manajemen 2016 yang telah terlibat dalam penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 4 April 2018

Peneliti

Ghia Subagja

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Konsep Pemasaran	12
2.2 Konsep <i>Online Marketing</i>	13
2.3 Niat Belanja Ulang Pada Situs <i>Online</i>	15
2.4 Konsep Perilaku Konsumen	16
2.5 Teori Model Penerimaan Teknologi	18
2.6 Hipotesis Penelitian	19
2.7 Kerangka Penelitian	24
2.8 Penelitian Terdahulu	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan Penelitian	28
3.2 Lokasi Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.4 Rancangan Penelitian	29
3.5 Definisi Operasional	29

3.6 Pengujian Kuisoner	32
3.6.1 Data Primer	32
3.6.2 Tehnik Pengumpulan Data.....	32
3.6.2.1 Kuisoner	32
3.7 Metode Analisis	33
3.7.1 Model Pengukuran.....	34
3.7.2 Model Analisis Struktural.....	35
3.7.3 Model Analisis Persamaan Struktural	36
3.8 Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskriptif Data	38
4.2 Deskriptif Statistik.....	38
4.3 Pengujian Data dan Model Penelitian	41
4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (Outer model).....	43
4.3.2 Pengujian Model struktural Inner Model	45
4.4 Pengujian Hipotesis	46
4.5 Pembahasan	50
4.6 Implikasi	55
4.6.1 Implikasi Teoritis.....	55
4.6.2 Implikasi Manajerial.....	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

NO TABEL	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	25
3.1 Definisi operasional Variabel	30
4.1 Karakteristik Responden	38
4.2 Tanggapan Responden Berdasarkan Usia	39
4.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Latar Belakang	39
4.4 Tanggapan Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	40
4.5 Intensitas Transaksi	40
4.6 Konstruk Penelitian	44
4.7 Konstruk Nilai Variabel Penelitian.....	45
4.8 R Square	45
4.9 <i>Inner Model</i> T-Statistik H-1	46
4.10 <i>Inner Model</i> T-Statistik H-2.....	47
4.11 <i>Inner Model</i> T-Statistik H-3.....	47
4.12 <i>Inner Model</i> T-Statistik H-4.....	48
4.13 <i>Inner Model</i> T-Statistik H-5	49
4.14 <i>Inner Model</i> T-Statistik H-6	49
4.15 <i>Inner Model</i> T-Statistik H-7	50

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1.1 Data Penggunaan Internet Di Indonesia	3
1.2 Data Perilaku Penggunaan Internet Di Indonesia.....	5
1.3 Data Perilaku Penggunaan Internet <i>Marketing</i> Di Indonesia	6
1.4 Data Top Brand Di Indonesia.....	8
2.1 Hipotesis	24
3.1 Model Persamaan Struktural	37
4.1 Hasil Model Struktural	41
4.2 Hasil Model Struktural	42
4.3 Hasil Model Struktural	43

BAB I PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi termasuk internet di era globalisasi saat ini, membuka tantangan dan peluang bagi pelaku bisnis dalam memulai dan mengembangkan serta memperluas jaringan melalui kemudahan dalam melakukan transaksi yang cepat dan dinamis. Teknologi informasi menjadi alat yang dipakai perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Internet yang menjadi konsumsi masyarakat menjadikan pelaku usaha bisa dengan mudah memasarkan produknya kepada konsumen. Konsumen juga dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk yang akan dibeli melalui internet, oleh karena, saat ini banyak perusahaan menerapkan strategi pemasaran kedalam praktik *online marketing* dalam rangka membangun persepsi konsumen akan suatu produk.

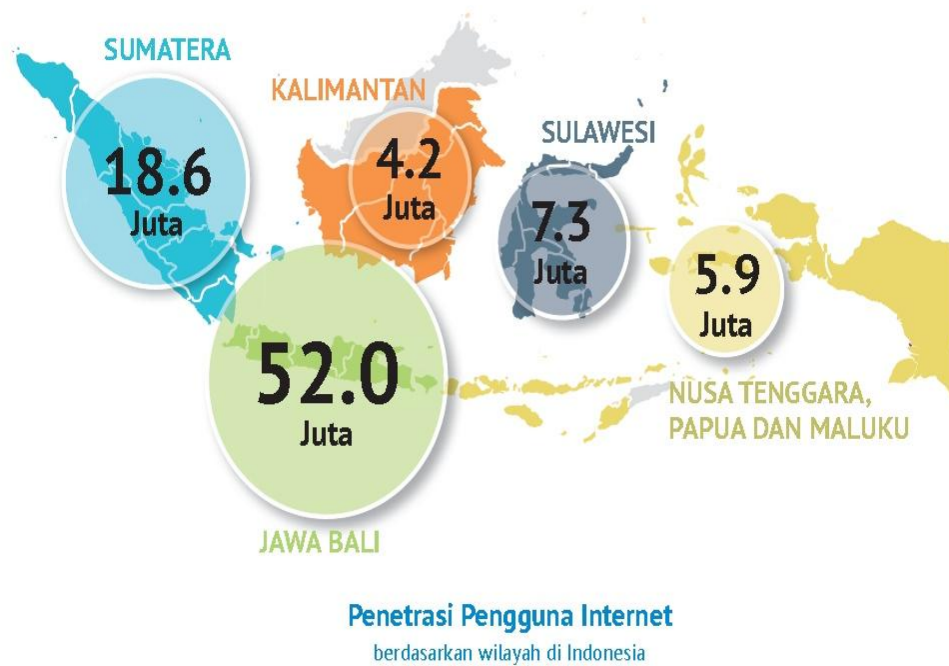
online marketing diarahkan pada semua kegiatan yang menghubungkan produsen kepada konsumen melalui media telepon pintar dan jaringannya, seperti, *console game portable*, tablet dan komputer dengan fungsi serupa. Beberapa telepon pintar mungkin hanya terbuka untuk jenis saluran iklan saja (misalkan telepon seluler biasa yang hanya bisa menerima pesan teks), sedangkan beberapa telepon pintar lainnya bisa menerima beragam data mulai dari internet, video, sampai media interaktif seperti *QR code*.

Perilaku utama para pengguna telepon pintar sangat dinamis yang kerap berubah dalam periode singkat seperti momen antrian yang terus berubah dari satu pemakaian ke pemakaian lain setiap kali ada kesempatan. Kondisi ini memberikan

hasil instan tidak sekedar hiburan, tapi juga untuk tugas praktis seperti mencari informasi produk atas konsumsi informasi. Pada akhirnya ini memberikan poin akses lebih banyak kepada para pemasar.

Perkembangan teknologi informasi juga menyebabkan internet tidak hanya digunakan ketika individu melakukan pencarian informasi terhadap suatu produk, melainkan melakukan interaksi sesama pengguna langsung dengan kemudahan tanpa harus bertatap muka atau berada pada satu wilayah tertentu, melainkan antar negara di seluruh dunia yang sudah mulai menyadari akan pentingnya adaptasi dan pemahaman akan teknologi yang dapat dirasakan langsung manfaatnya, tak terkecuali negara-negara berkembang di kawasan Asia Tenggara khususnya Indonesia dengan wilayah strategis pulau-pulau sebagai salah satu wilayah. Indonesia dengan pertumbuhan penduduk yang sangat besar membuka peluang bagi negara lain untuk berkompetisi untuk mengembangkan dan mengenalkan sebuah produk ke dalam pasar. Di Indonesia peluang dalam menjangkau konsumen melalui kemajuan teknologi berbasis internet mulai dirasakan dan digunakan langsung baik dari pihak konsumen maupun sebagai pelaku bisnis, Tingginya interaksi antar penduduk melalui internet berdasarkan penggunaan di masing-masing wilayah yang ada. di Indonesia sendiri dapat dilihat berdasarkan Gambar berikut :

Gambar 1.1 Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2018

gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari total penduduk Indonesia yang mencapai 257,912,349 juta jiwa sebanyak 71 juta jiwa telah menggunakan internet yang tersebar di beberapa pulau di Indonesia. Data tersebut menjelaskan bahwa 20,9% sebagian masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Keadaan geografis Indonesia yang terdiri dari kepulauan membuat pelaku usaha harus mengeluarkan dana yang besar untuk memasarkan produknya keseluruh wilayah yang ada di Indonesia. Namun, dengan perkembangan teknologi informasi khususnya dengan perkembangan penggunaan internet di Indonesia menyebabkan perusahaan dapat menjangkau konsumen di seluruh wilayah Indonesia dengan melakukan pemasaran *online* . Penduduk pulau Sumatera menempati posisi kedua terbesar setelah pulau Jawa dalam penggunaan internet, Hal ini tentu harus disadari bahwa rata rata penduduk pulau Sumatera melakukan kegiatan interaksi melalui internet

setiap harinya, Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian penduduk masyarakat menyadari akan pentingnya kemajuan teknologi dan adaptasi yang baik melalui perangkat dalam menggunakan internet sebagai bagian dari keseharian masyarakat yang menunjukkan bahwa internet sangat dekat dalam menjangkau langsung penggunaannya melalui beberapa fitur dan aplikasi didalamnya. Peluang tersebut membuat pelaku usaha dapat memperluas jaringan pemasar dan menjangkau keingintahuan konsumen akan produk dengan lebih mudah dan cepat dalam mendapatkan informasi.

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Data berikut menunjukkan gambar pengguna internet di Indonesia dengan berbagai media yaitu, telephone pintar, Laptop, komputer dan tablet. Dalam memberikan informasi atau memasarkan suatu produk, hal tersebut dapat dilihat melalui tabel gambar berikut .

Gambar 1.2 Penggunaan Internet Di Indonesia



sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2018

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa perangkat terbesar yang digunakan dalam mengakses informasi melalui internet adalah telepon pintar sebesar 67,8 persen. Perangkat telepon pintar merupakan pilihan untuk melakukan transaksi belanja di internet. Perilaku masyarakat melalui telephone pintar untuk bertransaksi belanja di internet menjadikan sebuah perilaku yang menjelaskan bahwa akses melalui internet didasarkan pada sikap dan beberapa faktor yang bisa dirasakan langsung oleh pengguna *online* dalam berperilaku. Dapat dilihat pada data berikut :

Gambar 1.3 Penggunaan Internet Marketing di Indonesia



sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2018

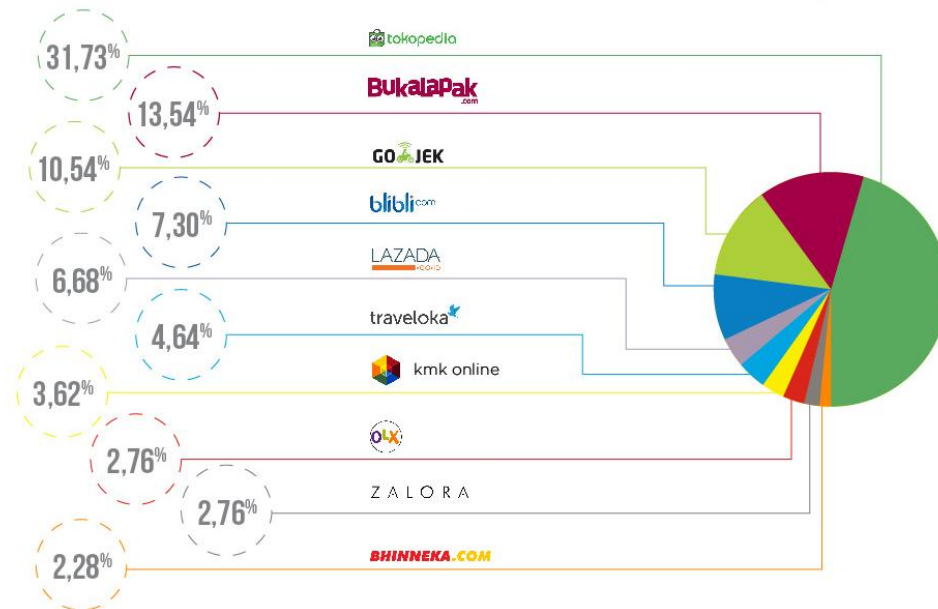
Gambar 1.3 tersebut menunjukkan bahwa jumlah pemakai yang menggunakan internet terbanyak berasal dari kegiatan berbelanja secara *online* dengan angka sebesar 62 %, Hal tersebut menjelaskan bahwa ada implikasi terhadap sikap untuk sistem belanja *online*. Sikap akan membentuk sebuah persepsi atas resiko yang dihadapi dalam melakukan transaksi secara *online*.

Dengan meminimalisir resiko yang dihadapi dalam transaksi secara *online*, maka akan berdampak terhadap meningkatnya sikap secara positif dalam melakukan transaksi melalui sistem *online*. Hal ini didukung oleh Kim dan Park (2005) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara sikap terhadap penggunaan online yang dioperasikan oleh penjualan secara fisik. Demikian pula, sikap konsumen terhadap batu bata dan mortir dapat berpindah menggunakan penjualan secara *online* dari pengecer (misalnya Gap.com), yang memiliki transaksional dan fungsi komunikasi untuk meningkatkan kinerja kedua fungsi. Menurut riset terdahulu oleh Bigne'et al. (2007) telah menunjukkan bahwa frekuensi *mobile* Penggunaan dan lamanya penggunaan *mobile* mempengaruhi frekuensi sikap dalam melakukan pembelian secara *online*.

Perilaku konsumen dalam melakukan aktifitas pemasaran secara *online* membuat pelaku usaha berinovasi melakukan penjualan secara online. Hal ini menjelaskan bagaimana sebuah produk dapat dipasarkan melalui pemasaran online yang akan terhubung langsung kepada konsumen pengguna internet diseluruh dunia. Beberapa perusahaan online di Indonesia yang bergerak pada bidang barang dan jasa mulai direspon baik oleh konsumen melalui intensitas kunjungan di dalam situs online. Pemasaran secara online hadir sebagai sebuah fenomena perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan memanfaatkan kemudahan dalam megadopsi teknologi dan menyikapi sebuah kemudahan dan kegunaan. Perubahan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan diri melalui transaksi secara *online* berbanding lurus dengan tumbuhnya bisnis *start up* di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari daftar

kunjungan berbagai situs online yang paling sering dikunjungi dalam gambar berikut :

Gambar 1.4 Data Top Brand Internet di Indonesia



Sumber : Kominfo Indonesia 2018

Aktivitas internet juga didukung oleh sebuah model penerapan penggunaan teknologi (TAM) seperti yang dinyatakan oleh Davis (1986) *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet juga dipengaruhi oleh pengenalan produk teknologi pertama kali kepada konsumen. Pada teori TAM terdapat pembagian konsumen berdasarkan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai “suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja”

(Davis p. 320). Persepsi atas kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), secara kontras, mengacu pada “suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah.

Dari model tersebut dapat dianalisis sikap konsumen dalam mengadopsi teknologi. Pengertian sikap menurut Sarnoff (dalam Sarwono, 2000) sebagai kesediaan untuk bereaksi (*disposition to react*) secara positif (*favorably*) atau secara negatif (*unfavorably*) terhadap obyek – obyek tertentu. Sikap konsumen tersebut akan menentukan apakah *mobile marketing* dapat mempengaruhi niat belanja ulang pada situs online dan dapat diterapkan atau tidak kepada konsumen sebagai pengguna internet yang melakukan pembelian melalui internet. Penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen dari teknologi itu sendiri. Pengetahuan konsumen tentang produk yang mempersepsikan bahwa ada faktor persepsi yang membuat konsumen memilih mengadopsi model teknologi, menjadikan adanya indikasi yang membentuk konsumen dalam bersikap untuk memutuskan membeli kembali secara *online*. Model pemasaran *mobile* secara *online* memiliki keterbatasan dalam menentukan target pasar dalam memasarkan produk dikarenakan pengetahuan konsumen sendiri tentang teknologi informasi tentang kegunaan dan manfaat apa yang bisa dirasakan langsung oleh pembeli dan pengguna menjadikan sebuah pemahaman yang bisa didapat dan dirasakan langsung oleh seorang konsumen dengan TAM . Hal tersebut menjadi latar belakang peneliti melakukan penelitian tentang “penerimaan model teknologi Pada Sikap Konsumen Dalam Belanja Online Terhadap Niat Belanja ulang pada situs *online* :

1. 2 Rumusan masalah

1. Apakah persepsi kemudahan berhubungan dengan sikap konsumen dalam berbelanja *online* ?
2. Apakah persepsi kegunaan berhubungan dengan sikap konsumen dalam berbelanja *online*?
3. Apakah persepsi resiko berhubungan dengan sikap konsumen dalam berbelanja *online* ?
4. Apakah persepsi kemudahan berhubungan dengan niat belanja ulang pada situs *online* ?
5. Apakah persepsi kegunaan berhubungan dengan niat belanja ulang pada situs *online*?
6. Apakah persepsi resiko berhubungan dengan niat belanja ulang pada situs *online* ?
7. Apakah sikap konsumen dalam berbelanja online berhubungan dengan niat belanja ulang pada situs *online*?

1. 3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi kemudahan berhubungan dengan sikap konsumen dalam berbelanja *online* ?
2. Untuk mengetahui persepsi kegunaan berhubungan dengan sikap konsumen dalam berbelanja *online*?
3. Untuk mengetahui Apakah persepsi resiko berhubungan dengan sikap konsumen dalam berbelanja *online* ?
4. Untuk mengetahui Apakah persepsi kemudahan berhubungan dengan niat belanja ulang pada situs *online*?

5. Untuk mengetahui apakah persepsi kegunaan berhubungan dengan niat belanja ulang pada situs *online* ?

6. Untuk mengetahui apakah Apakah persepsi resiko berhubungan niat belanja ulang pada situs *online* ?

7. Untuk mengetahui apakah sikap konsumen dalam berbelanja online mempengaruhi niat belanja ulang pada situs *online* ?

1. 4 Manfaat penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu:

Bagi mahasiswa, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan dan pengembangan kemampuan analisis tentang pengaruh penerimaan model teknologi pada sikap konsumen dalam niat belanja ulang pada situs *online*

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan strategi penjualan. Untuk kedepannya dapat digunakan sebagai bahan untuk memperluas segmentasi pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan yang bermanfaat bagi pebisnis.

2. Aspek Praktis

a. Bagi pebisnis sebagai bahan pertimbangan untuk membuat toko *online* dalam menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan dan niat beli konsumen.

b. Bagi pemerintah sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menentukan kebijakan yang mengatur tentang pembentukan toko *online*.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2003 : 7) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen yang diciptakan jauh sebelum perusahaan memiliki produk.

Menurut Kotler dan Keller (2008 :5) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Singkatnya pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. American Marketing Association (AMA) menjelaskan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi manfaat nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Tjiptono (1998 : 6) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana merek atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi Pemasaran juga memiliki beberapa elemen penting yaitu :

1. Pemilihan pasar
2. Perencanaan Produk

3. Penetapan harga
4. Sistem distribusi
5. Komunikasi pemasaran

Dalam cetakan berikutnya, Tjiptono (2012 : 21) mengungkapkan perpektif baru tentang pemasaran yaitu bahwa pemasaran telah menjelma menjadi filosofi dan cara berbisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien dan etis sedemikian rupa sehingga lebih unggul dibandingkan para pesaing dan berkontributor pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum. Dinamika lingkungan bisnis merupakan faktor kritis yang wajib dicermati setiap pemasar, karena setiap perubahan lingkungan bisa menghadirkan peluang sekaligus ancaman yang berpotensi mempengaruhi kelangsungan hidup pelaku bisnis.

2.2 Konsep *Online Marketing*

Kehadiran internet telah menjadi alat utama untuk pengiriman informasi, bisnis dan semua ukuran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa dengan mengacu pada penggunaan kekuatan internet (media nirkabel) untuk menghasilkan respon tertentu dari konsumen yang dalam dunia *marketing* dikenal sebagai *online marketing* untuk menawarkan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau dari bisnis ke bisnis (Hasan, 2010 : 760).

Dalam bukunya, Hasan menjelaskan kembali bahwa *online Marketing* memberikan berbagai kemudahan bagi pemasar khususnya dalam berinteraksi dengan pelanggan, menyampaikan informasi kepada pelanggan, membantu memahami pelanggan dengan lebih baik, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memfasilitasi pertukaran ide, produk dan pelayanan

guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (pasar).

Online marketing merupakan pengembangan terbaru situs internet jaringan. Dengan tingginya minat konsumen dalam mengkonsumsi *mobilephone*. Persaingan di industri *gadget* yang tinggi mengakibatkan konsumsi masyarakat untuk mengkonsumsi internet bertambah besar dan mendorong perilaku untuk melakukan transaksi melalui pertukaran informasi tanpa harus melakukan kunjungan pada toko fisik. Berdasarkan fakta tersebut, *marketing* kini sudah diterapkan kedalam konsumen di dunia *online*. Didalam persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak perusahaan kini yang melakukan strategi pemasaran melalui *mobilephone* atau *online marketing*. Mobile Marketing Association (2006) dalam Widyaharsana (2010 : 6) mendefinisikan *online marketing* sebagai penggunaan media nirkabel untuk mengirimkan konten yang terintegrasi dan kendaraan untuk merespons langsung media pemasaran lainnya.

Pemasaran berkembang dengan mengikuti perilaku konsumen yang selalu mengalami perubahan dalam pola hidup. Pasar di era globalisasi merupakan pasar yang memiliki mobilitas tinggi dimana masyarakat yang menjadi pasar dari para pebisnis memiliki aktualisasi yang tinggi terhadap hidupnya. Menurut Widyaharsana (2006 : 34) dalam bukunya *mobile marketing* menjelaskan mengapa perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran kedalam *mobile market* (konsumen yang bergerak). Menurutnya, ada kegiatan yang selalu ada di dalam setiap masyarakat dan lingkungan. Kegiatan itu adalah pergerakan (*mobile*), penanganan informasi dan perdagangan.

Dalam referensi lainnya, Ajzen (dalam Teo & Lee, 2010), mengemukakan definisi intensi yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu

perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku pembelian. Keinginan memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen (Ajzen, 2005).

Berdasarkan pernyataan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pengukuran terhadap intensi adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memprediksi perilaku. Hal ini diperkuat oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1995) yang meneliti bahwa sikap memiliki hubungan dengan keinginan konsumen dalam mengadopsi suatu layanan di masa yang akan datang.

Membeli adalah bagian dari perilaku konsumen yang selalu dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan ini dilakukan dalam memenuhi kebutuhan individu. Howard dan Sheth (2004) (dalam Tirtiroglu & Elbeck, 2008) mendefinisikan intensi membeli sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli. Sedangkan menurut Spears dan Singhs (dalam Liu, Chu-Chi & Chen, 2006) intensi membeli adalah rencana yang dilakukan individu secara sadar yang merupakan usaha untuk membeli sebuah produk.

2.3 Niat Belanja Ulang Pada Situs *Online*

Intensi membeli kembali adalah penilaian individu tentang membeli kembali sebuah produk/jasa yang ditunjuk dari perusahaan/toko yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang mungkin (Hellier, Geursen, Carr dan Rickard, 2003). Menurut Wathne, Kaynak dan Bolton (2003) (dalam Olaru, 2008) intensi membeli kembali tergantung pada nilai yang diperoleh dalam

transaksi sebelumnya dan pengalaman sebelumnya. Konsumen yang melaporkan kegiatan membelinya di masa lalu dan terlibat kembali dalam perilaku pembelian kembali disebut juga dengan intensi membeli kembali (Seiders, 2005).

Konsumen yang memiliki intensi membeli kembali dimaksudkan untuk menjelaskan penilaian pribadi mengenai pembelian mengulang suatu produk tertentu (Hellier, 2003). Peneliti Anderson (1994) dan Hennig-Thurau & Klee (1997) telah mengakui bahwa pengalaman konsumen dalam membeli mempengaruhi pembelian kembali di masa yang akan datang (dalam Wangwiboolkij, 2011). Intensi membeli kembali dapat diartikan sebagai konsumen yang melakukan pembelian ulang pada suatu produk yang telah dibeli sebelumnya, dipengaruhi oleh evaluasi/pengalaman individu atas perilaku paska pembelian. Oleh karena itu intensi membeli kembali ini dapat digunakan sebagai prediktor dari perilaku membeli.

2.4 Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan perlu dicari informasinya semaksimal mungkin. Banyak pengertian mengenai konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh banyak ahli. Berikut ini adalah beberapa pendapat mengenai perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 :6), studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang - barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen

adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertidak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya.

Keputusan penggunaan produk atau jasa dipengaruhi oleh sikap konsumen tersebut terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Schiffman dan Kanuk (2010 : 225) menjelaskan sikap sebagai kecenderungan yang dimiliki konsumen dalam memandang suatu produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk juga menjelaskan model sikap tiga komponen dalam mempelajari perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk atau jasa. Model ini mengenalkan komponen afektif, kognisi dan konasi dari sikap.

2.4.1 Komponen Kognitif

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berhubungan dari berbagai sumber.

2.4.2 Komponen Afektif

Emosi dan perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merk tertentu.

2.4.3 Komponen Konasi

Kemungkinan atau kecenderungan bahwa seorang individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu.

2.5 Teori Penerimaan Model Teknologi

Sebelum merancang dan mengimplementasikan suatu strategi pada situs *online*, para pelaku pemasaran perlu untuk mengenali terlebih dahulu perilaku calon konsumennya dalam mengadopsi layanan yang berhubungan dengan *online marketing*. Hal ini diperlukan karena cakupan *online marketing* merupakan cakupan yang berbasis teknologi dimana dalam suatu perkembangan teknologi selalu ada masa dimana teknologi tersebut dapat diterima dan diadopsi oleh level-level tertentu. Oleh karena itu perilaku konsumen yang dipakai dalam situs *online* akan difokuskan pada tingkatan konsumen dalam mengadopsi teknologi.

Ada beberapa cara yang dipakai untuk mengenali dan menganalisa perilaku konsumen dalam mengadopsi suatu teknologi. Salah satunya adalah dengan menggunakan model penerimaan model teknologi atau model TAM yang dikembangkan oleh Fred Davis. Dalam Widyaharsana (2010 : 14) Davis mengemukakan penerimaan model teknologi merupakan teori yang memberi gambaran bagaimana seseorang pemakai/pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Model ini menyarankan apabila pengguna dihadapkan dengan teknologi baru, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan mereka apakah mereka akan menggunakan teknologi tersebut dan bagaimana mereka bisa menggunakannya. Faktor-faktor tersebut adalah :

2.5.1 Persepsi kegunaan *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan kualitas kerja dan kinerjanya.

2.5.2 Persepsi kemudahan *Perceived Ease to Use*

Perceived Ease to Use adalah tingkatan dimana seseorang meyakini bahwa jika menggunakan sistem teknologi ia akan bebas dari usaha lain. Hal ini dihubungkan dengan seberapa mudah teknologi tersebut digunakan.

2.5.3 Persepsi resiko *Perceived of Risk acceptance*

Penerimaan risiko konstruksi mengacu pada kemungkinan untuk responden untuk memberikan informasi pribadi kepada entitas online seperti situs web. Dalam penelitian ini, mendefinisikan penerimaan risiko sebagai kecenderungan individu untuk memberikan informasi pribadi untuk masuk ke promosi pemasaran online untuk menerima hadiah, masukan kontes atau dapatkan diskon di masa depan. Penelitian menunjukkan bahwa membangun kepercayaan antara konsumen dan pemasar dan beberapa tingkat kontrol atas pengungkapan informasi pribadi mereka secara online pengaturan dapat mengurangi masalah privasi (Malhotra et al., 2004; Milne et al., 2004; Urban et al., 2000).

2.6 Hipotesis Penelitian

Perceived ease of use mengacu pada "sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem kemudahan dalam penerimaan teknologi "(Davis et al., 1989, hal 985). Dalam model tersebut, keduanya, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memprediksi sikap, yang didefinisikan sebagai evaluasi pengguna terhadap keinginan untuk menggunakan sistem. Niat perilaku individu secara langsung dipengaruhi oleh sikap dan *perceived usefulness*. TAM ditemukan mampu memberikan pengadopsian kepada konsumen untuk melakukan niat menggunakan

teknologi (Legris et al., 2003) . Atas dasar ini, dihipotesiskan bahwa:

1. Persepsi kegunaan berhubungan dengan sikap konsumen dalam berbelanja *online*. (H1)

Sikap terhadap komunikasi bergerak mengacu pada kognitif dan afektif konsumen orientasi terhadap interaksi *mobile*, sedangkan sikap terhadap penerimaan model teknologi mewakili perasaan positif atau negatif konsumen tentang penggunaan perangkat seluler untuk pembelian dan penjualan barang dan jasa (Bigne'et al., 2007). Konsumen yang merasakan Lebih menyenangkan dan menikmati layanan dengan menggunakan ponsel mungkin cenderung lebih positif pada sikap terhadap situs online. Sesuai dengan literatur dan tradisional perspektif hubungan antara kepercayaan dan sikap, yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

2. Persepsi kemudahan berhubungan dengan sikap konsumen dalam berbelanja *online*. (H2)

Lee et al. (2003) mengungkapkan bahwa dimensi risiko yang dirasakan, kecuali pengecualian Risiko psikologis, bisa menjelaskan mengapa konsumen mungkin tidak mau mengadopsi ponsel layanan perbankan Mereka menemukan risiko psikologis tidak terlalu relevan dengan masalah ini adopsi mobile banking Selain itu, penelitian terdahulu berpendapat bahwa dirasakan biaya keuangan (Luarn dan Lin, 2005), masalah keamanan (Brown et al., 2003; Luarn dan Lin, 2005), risiko yang terkait dengan kinerja (Featherman dan Pavlou, 2003) adalah hal yang penting variabel dalam menentukan adopsi layanan mobile banking. Walker dan Johnson (2006) mengemukakan kemauan untuk menggunakan internet dan

telepon untuk keuangan dan Layanan belanja dipengaruhi oleh:

- (1) kemampuan individu pribadi atau kemampuan;
- (2) risiko yang dirasakan dan keuntungan relatif; dan
- (3) sejauh mana kontak dengan personil layanan lebih diutamakan atau dianggap perlu. Atas dasar itu, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

3. Persepsi resiko berhubungan dengan sikap konsumen dalam berbelanja *online*.

(H3)

Kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan adalah konstruksi kunci di TAM (Davis,1989) dan telah diteliti dalam sejumlah konteks di antara pengguna yang berbeda. Di Malaysia, Ndubisi dkk. (2005) meneliti peran kedua konstruk informasi sistem (ISS) adopsi oleh pengusaha dan terbukti berperan penting. Persepsi kemudahan dalam konteks penelitian ini mengacu pada sejauh mana konsumen mempercayainya belanja online akan bebas dari usaha (Chiu et al., 2009).

WWW.COM adalah media yang memungkinkan pengguna melakukan koneksi di lingkungan jaringan online yang terbuka; dalam lingkungan ini, Pengguna memiliki keterampilan komputer mulai dari pemula sampai ahli (Pearson et al., 2007). Dengan semua situs web yang tersedia dan beragam keterampilan pengguna, yang memotivasi pengguna untuk memilih satu situs lain mungkin terletak pada kemudahan penggunaan persepsi mereka. Jika pengguna menemukan situs yang sulit untuk menggunakan, tidak dapat menemukan produk yang diinginkan pada situs web *business-to-consumer* (B2C), atau tidak jelas tentang apa yang ditawarkan sebuah situs, pengguna cenderung akan

meninggalkan situs itu (Pearson et al., 2007). Kualitas desain situs web sangat penting untuk toko online (Lee dan Lin, 2005) dan memiliki keunggulan fitur yang diberikan sebuah persepsi kemudahan penggunaan. Desain situs web menggambarkan daya tarik pengguna untuk Desain yang fleksibel untuk pelanggan (Lee dan Lin, 2005). Sebuah studi empiris baru-baru ini menemukan bahwa faktor desain situs web adalah faktor kuat penilaian kualitas pelanggan, kepuasan dan loyalitas untuk penjual yang menggunakan jaringan internet (Lee dan Lin, 2005). Menurut Kim et al. (2009), fitur online yang berpusat pada pelanggan memiliki dampak pada sikap positif pembeli online terhadap internet.

Kim et al. (2007, 2009) menemukan bahwa situs web ritel dengan atribut web yang berpusat pada pelanggan lebih tinggi, mengakibatkan penjualan web tahunan dan pangsa pasar yang lebih tinggi daripada situs web ritel dengan lebih sedikit Atribut web yang berpusat pada pelanggan. Selain itu, Kim et al. (2007, 2009) menunjukkan bahwa Membeli dari situs web ritel berdampak pada kinerja keuangan dari penjual, banyak penjual kurang dalam menawarkan atribut layanan web. Hal itu dapat mengakomodasi kebutuhan pelanggan perorangan dan memfasilitasi belanja online. Demikian, Ketika konsumen menganggap situs web mudah digunakan, hal itu akan mempengaruhi niat mereka membeli kembali di masa depan Oleh karena itu, peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

4 . Persepsi Kemudahan berhubungan dengan niat pembelian ulang *online*. (H4)

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sejauh mana konsumen percaya bahwa secara online belanja akan meningkatkan kinerjanya (Chiu et al., 2009). Menurut Chiu et al. (2009), seorang individu lebih cenderung untuk melakukan

penggunaan terus ketika Penggunaan semacam itu dianggap bermanfaat. Pelanggan yang telah menyelesaikan belanja produk secara efisien akan cenderung lebih kuat untuk memiliki niat membeli kembali (Chiu et al., 2009). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat loyalitas pelanggan (Chiu et al., 2009). *Perceived Usefulness* juga terbukti menjadi penentu penting adopsi IS pada umumnya (Ndubisi et al., 2005; Davis, 1989). Oleh karena itu, hipotesis berikut:

5. Persepsi kegunaan berhubungan niat pembelian ulang secara *online*. (H5)

Dalam konteks co-design kolaborasi, dirasakan risiko sosial dan kepercayaan mungkin berbanding terbalik. Masukan konstruktif dan komentar positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko sosial yang dirasakan. Di sisi lain, komentar negatif dapat mengurangi kepercayaan dan meningkatkan risiko sosial yang dirasakan.

Kepercayaan situs web ritel telah terbukti memiliki efek positif pada niat untuk menggunakan teknologi (Gefen et al., 2003). Juga, Sledgianowski dan Kulviwat (2009) menemukan kepercayaan yang dirasakan (yaitu merasa ada yang jujur, bertanggung jawab, dan pengertian pelanggan di situs web tertentu) memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat untuk menggunakannya dalam situs jejaring sosial. Dengan demikian, diharapkan risiko sosial yang dirasakan akan memiliki efek pada pengguna CCCW:

6. Persepsi risiko berhubungan dengan niat pembelian ulang *online*. (H6)

sikap dalam belanja *online* dapat menjadi niat konsumen dalam menggunakan teknologi mobile untuk belanja. Dalam sebuah penelitian tentang perdagangan

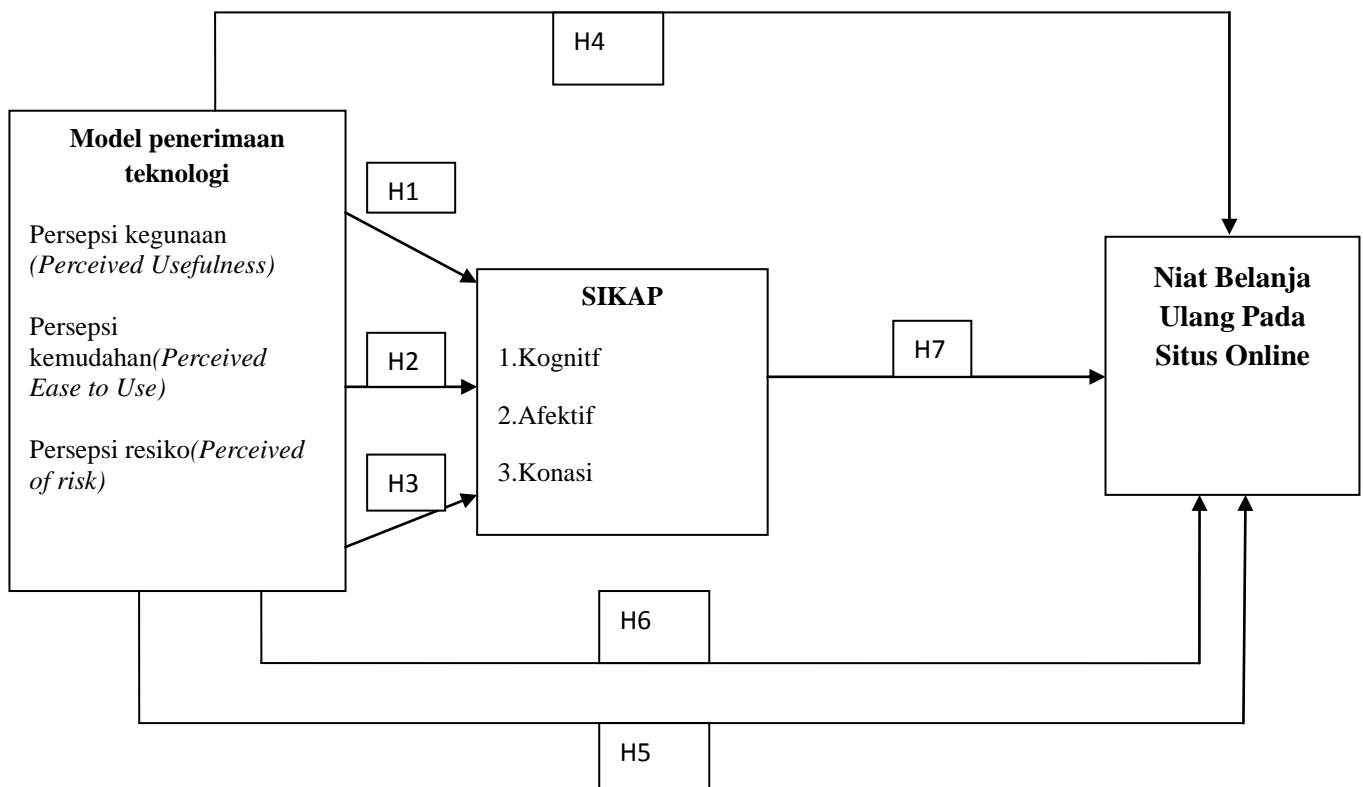
elektronik, sikap positif dalam belanja internet. Secara signifikan terkait dengan niat untuk berbelanja online (Vijayasarathy, 2004). Demikian dengan sikap menuju *mobile commerce* yang memprediksi perilaku belanja masa depan melalui teknologi mobile (Bigne 'et al., 2007). Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap pembelian barang dan layanan yang menggunakan perangkat mobile lebih bersedia mengadopsi teknologi mobile belanja (Bigne' et al., 2007). Dengan demikian, peneliti berhipotesiskan hubungan positif antara sikap terhadap mobile commerce dan niat menggunakan kembali *mobile commerce*..

7. Sikap konsumen dalam berbelanja *online* berhubungan dengan niat belanja ulang pada situs *online*. (H7)

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka kerangka dalam penelitian ini adalah

:**Gambar 2.1 Hipotesis Penelitian**



2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode penelitian	Hasil penelitian	Tahun
1.	Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods?	Jihyun Kim Yoon Jin Ma Jihye Park Vol.13,No.2,2008, <i>hankuk university of foreign studies, seoooul .south korea</i>	Karya ini mengintegrasikan model penerimaan teknologi Davis dan teori aksi beralasan Fishbein dan Ajzen untuk kerangka teoretisnya. Secara total, 341 perguruan tinggi siswa di dua universitas AS memberikan tanggapan yang dapat digunakan. Pemodelan persamaan struktural untuk menguji hipotesis model dan penelitian.	Hasilnya menunjukkan bahwa tujuan belanja konsumen melalui teknologi mobile secara positif dipengaruhi oleh sikap terhadap mobile commerce pengaruh positif dan langsung dari sikap terhadap mobile commerce terhadap pengecer dapat menargetkan pemimpin mode atau pengadopsi awal dalam mobile commerce	2008
2.	Mobile banking adoption of the youth market Perceptions and intentions	Ulun Akturan Nuray Tezcan Vol.30No.4,2012 Faculty of Management, Halic University, Istanbul, Turkey.	Data dikumpulkan dari 435 mahasiswa yang ada yaitu non-pengguna dan dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural (SEM).	Dalam adopsi mobile banking, sikap yang ditemukan menjadi determinan Bila konsumen berpikir bahwa menggunakan mobile banking itu menyenangkan dan bagus Ide, bijaksana untuk digunakan untuk transaksi keuangan dan menganggapnya sebagai hal yang diinginkan, mereka cenderung melakukannya mengadopsi aplikasi mobile	2012

No	Judul	Peneliti	Metode penelitian	Hasil penelitian	Tahun
				banking Sikap ini dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan risiko sosial dan kinerja.	
3.	Key factors of teenagers' mobile Advertising acceptance	Jose Marti'Parren˜o, SilviaSanz-Blas,CarlaRuiz-Mafe´and Joaquin Alda ´s Manzano Vol. 113 No. 5, 2013 Department of Marketing, Universitat de Vale`ncia, Valencia, Spain.	Model afektif (iritasi dan hiburan) yang diusulkan dan kognitif (perceived usefulness) anteseden sikap terhadap mobile advertising dan pengaruhnya terhadap Penerimaan iklan mobile dianalisis. Sampel terdiri dari 355 remaja Spanyol. Model diuji dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian pada Verifikasi besar faktor berbasis pesan dalam meningkatkan sikap dan penerimaan iklan mobile pesan.	2013
4.	Innovative mobile marketing via smartphones Are consumers ready ?	Ajax Persaud and Irfan Azhar Vol. 30 No. 4, 2012	Telfer School of Management, University of Ottawa, Ottawa, Canada	penelitian ini memahami niat konsumen untuk menerima pemasaran mobile yang inovatif via Smartphone mereka.	2012

No	Judul	Peneliti	Metode penelitian	Hasil penelitian	Tahun
5.	User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust	Muslim Amin, Sajad Rezaei, Maryam Abolghasemi , Vol. 5 No. 3, 2014 Management Department College of Business Administration, King Saud University, Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia	Sebanyak 302 kuesioner yang valid dikumpulkan secara empiris uji model penelitian. Pemodelan persamaan struktural (SEM) dilakukan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas model pengukuran dan model struktural.	menunjukkan bahwa PU memiliki Hubungan positif dengan kepuasan dan kepercayaan pengguna ponsel, didukung hubungan positif antara PU, dan kepercayaan dan kepuasan.	2014
6.	Analyzing key determinants of online repurchase intentions	Chai Har Lee Multimedia University, Bukit Beruang, Malaysia Uchenna Cyril Eze School of Business, Monash University, Bandar Sunway, Malaysia, and Nelson Oly Ndubisi Griffith Business School, Griffith University, Gold Coast, Australia	Penelitian ini menggunakan data primer dengan tehnik analisis menggunakan SPSS	Penelitian ini menunjukkan beberapa variabel yang kuat terutama pada indikator kepercayaan yang kuat terhadap niat dalam membeli ulang.	2010

Sumber : Nelson Oly Ndubisi , Chai Har Lee 2011

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dikarenakan penelitian ini memerlukan pengujian dengan statistik. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisa data dengan statistik (Indriantoro dan Supomo, 2002). Serta tergolong dalam jenis penelitian *explanatory* (penjelasan). Dapat dikatakan demikian karena penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antara beberapa variabel dan menjelaskan melalui pengujian hipotesis. Menurut Singarimbun (2008) adalah penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dengan penjelasan di atas maka peneliti menguji hubungan antara variabel Model Penerimaan Teknologi (X1), Sikap (Z) dan Niat Belanja Ulang Pada Situs Online (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung. Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut adalah karena keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki oleh peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna belanja *online*. Sampel penelitian ini adalah 200 responden menggunakan *online* kuisioner. Jumlah sesuai dengan Menurut Hair dkk (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan SEM. Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut Hair dkk (2010) adalah: (10 *multiplied by the maximum number of indicators of a latent variable*) 5. Sementara teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden harus pernah melakukan pembelian secara online.

3.4 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian didefinisikan sebagai suatu framework atau blueprint untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Rancangan penelitian merinci detail prosedur yang penting untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif. Penggunaan metode ini diperlukan mengingat jenis dan sumber daya yang diperoleh berasal dari data primer berupa kuisioner serta data pendukung lainnya yang berasal dari jurnal penelitian sebelumnya, buku serta literature lainnya.

3.5 Definisi Operasional

Peneliti tertarik dengan kemauan dan kemampuan pengguna membeli kembali produk / layanan secara online. Untuk mengumpulkan data dari pengguna yang

memiliki pengalaman sebelumnya dalam membeli produk atau layanan secara online sesuai dengan teknik informan kunci (Ndubisi, 2010). metode informan kunci yang digunakan dan hanya pelanggan dengan pengalaman belanja online diminta untuk menanggapi pertanyaan tersebut.

Informan kunci dipandang sebagai responden yang tepat jika sesuai seleksi prosedur digunakan (John dan Reve, 1982). Jadi, dengan menggunakan panduan memilih responden dari penelitian sebelumnya (Campbell, 1955), informan kunci disaring dan dipilih berdasarkan pengetahuan pengguna tentang masalah penelitian, pengalaman mereka dengan belanja online, dan kemauan untuk merespon. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian yang lebih luas dan merupakan sampling Metode yang banyak digunakan dalam penelitian berbasis internet.

Berikut ini adalah variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini

beserta dengan indikatornya :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Peneliti	Original	Adopsi
Jose Martí Parren˜o ,et,al (2013)	I like transaction using mobile commerce	Saya suka bertransaksi menggunakan situs online
	I think mobile commerce is an interesting thing	Saya pikir belanja online adalah sesuatu yang menarik
	Mobile commerce seems something positive to me	Saya pikir belanja secara <i>online</i> memberikan sesuatu yang positif bagi saya
	<i>Technology acceptance model</i>	Model Penerimaan Teknologi
	online shopping makes it easier for me to make products comparison among few retailers	Pembelian secara <i>online</i> mempermudah saya membuat perbandingan beberapa produk diantara beberapa pengecer
	purchasing products and services online is easy to learn	Pembelian produk dan layanan dalam <i>online</i> sangat mudah dipelajari

Peneliti	Original	Adopsi
Nelson Oly Ndubisi, et, al (2010)	purchasing products and services online is easy to use	Pembelian produk dan layanan dalam <i>online</i> sangat mudah digunakan
	online store should provide a web site that is flexible to interact with user	Toko online harus menyediakan situs yang flexibel untuk berinteraksi dengan pengguna
	online shopping web site provides various payment channels that make my shopping online easy	Situs belanja <i>online</i> menyediakan berbagai media pembayaran belanja <i>online</i> dengan mudah
	purchasing online does not require a lot of mental effort	Pembelian secara <i>online</i> tidak memerlukan banyak usaha fisik
	new service of the web site should be well explained	Menu layanan baru yang tertera di situs web seharusnya dijelaskan dengan baik
	I do not get frustrated when I shop online	Saya tidak merasa frustrasi saat berbelanja <i>online</i>
	I always repurchase online based on my need for the product or service	Saya selalu melakukan pembelian produk atau layanan secara <i>online</i> berdasarkan kebutuhan
	adequate information about the product or service from the web site is necessary for me to be attracted to shop online	Informasi yang memadai tentang produk atau layanan dari situs <i>online</i> penting bagi saya agar saya tertarik untuk belanja <i>online</i>
	I will purchase products or services online if it enhances my life style	Membeli produk atau layanan secara <i>online</i> akan meningkatkan gaya hidup saya
	I find online shopping more convenient compared with offline shopping	Saya menemukan belanja <i>online</i> lebih nyaman dibandingkan dengan belanja di toko
	I will repurchase online when I realize it is very useful and workable	Saya menyadari pembelian <i>online</i> sangat bermanfaat
	I would like to give my e mail to take my small gift in online website	Saya akan memberikan alamat e-mail saya untuk menerima hadiah kecil dalam situs <i>online</i> yang saya kunjungi
	I would like to give my e mail to enter the website	Saya akan memberikan alamat e-mail saya untuk masuk dalam sebuah konten situs <i>online</i> yang saya kunjungi
	I would like to give my e mail to get a discount when visitig website	Saya akan memberikan alamat e-mail saya di situs <i>online</i> yang saya kunjungi untuk menerima diskon untuk pembelian di masa mendatang

Peneliti	Original	Adopsi
	Niat Pembelian Ulang	Model Penerimaan Teknologi
Nelson Oly Ndubisi,et,all (2010)	I anticipate to repurchasing from this internet store in the near future	Saya mengantisipasi untuk melakukan pembelian ulang pada situs online dalam waktu dekat
	It is likely that i will repurchase from this internet store in the near future	Saya cenderung melakukan pembelian ulang di situs online dalam waktu dekat
	I expect to repurchase from this internet store in the near future	Saya berharap untuk melakukan pembelian ulang pada situs online dalam waktu dekat

Sumber : Nelson Oly Ndubisi,et al 2010, Jose Marti Parren˜o, et,al , 2013

3.6 Pengujian Kuisoner

3.6.1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama darimana data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuisoner secara *online* kepada pengguna yang pernah melakukan transaksi belanja secara *online*.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

3.6.2.1 Kuisoner

Kuisoner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Kuisoner dibuat dengan kategori *multiplechoice* dengan menggunakan skala *likert*, dimana setiap pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1)

3.7 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan (*PLS*) *Partial Least Square* merupakan analisis persamaan struktural (*SEM*) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Lebih lanjut (Ghozali, 2006:18) menjelaskan bahwa *PLS* adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Terdapat beberapa alasan yang menjadi penyebab digunakan *PLS* dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini alasan-alasan tersebut yaitu: pertama *PLS* (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis data yang didasarkan asumsi sampel tidak harus besar, yaitu jumlah sampel kurang dari 100 bisa dilakukan analisis, dan residual distribution. Kedua, *PLS* (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk menganalisis teori yang masih dikatakan lemah, karena *PLS* (*Partial Least Square*) dapat digunakan untuk prediksi. Ketiga, *PLS* (*Partial Least Square*) memungkinkan algoritma dengan menggunakan analisis *series ordinary least square* (*OLS*) sehingga diperoleh efisiensi perhitungan algoritma (Ghozali, 2006: 19). Keempat, Pada pendekatan *PLS*, diasumsikan bahwa semua ukuran *variance* dapat digunakan untuk menjelaskan.

Metode analisis data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:147).

2. Analisis Inferensial

Statistik inferensial seringkali disebut juga sebagai statistik induktif atau statistik probabilitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013:148).

3.7.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab *item* pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. *Convergent validity* dari *measurement mode* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi *variable* memiliki nilai *loading* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2006 : 25). Rumus AVE (*average varians extracted*) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_1^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

AVE adalah rata-rata persentase skor varian yang diekstraksi dari seperangkat *variable* laten yang diestimasi melalui *loading standarize* indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS. λ melambangkan *standardize loading factor* dan *i* adalah jumlah indikator.

Selanjutnya uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability (pc)*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus >0,6 dan nilai *composite reliability* harus >0,7. Dengan menggunakan *output* yang dihasilkan *Smart PLS* maka *composite reliability (pc)* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2006 : 6):

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \lambda_i^2 \text{var}(\varepsilon_i)}$$

Dibandingkan dengan *Cronbach Alpha*, ukuran ini tidak mengansumsikan *tau equivalence* antar pengukuran dengan asumsi semua indikator diberi bobot sama. Sehingga *Cronbach Alpha* cenderung *lower bond estimate reliability*, sedangkan *Composite Reliability* merupakan *closer approximation* dengan asumsi estimasi parameter adalah akurat.

3.7.2 Model Analisis Struktural (*inner model*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Googness of fitmodel* diukur menggunakan *R-square variable laten dependen* dengan interpretasi yang sama dengan regresi *Q-*

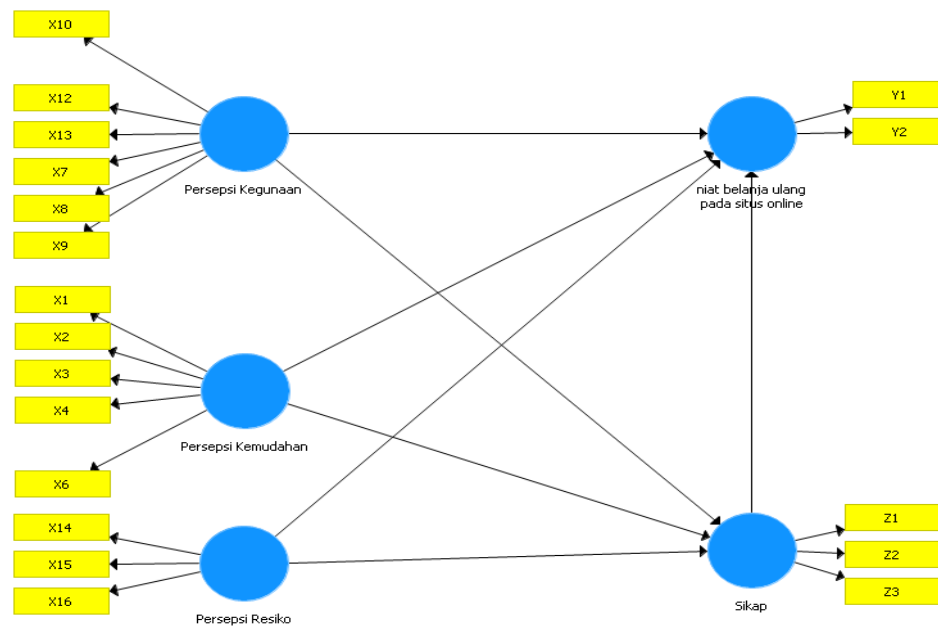
square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai *prediktif* yang relevan (Ghozali, 2006:6). Dengan rumus sebagai berikut : $(Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_P))$. Dimana $R^2_1, R^2_2 \dots R^2_P$ adalah *R square variable* endogen dalam model interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur.

3.7.3 Model Analisis Persamaan Struktural

Model analisis struktural menjelaskan hubungan antara variabel dan item. Penelitian ini terdiri dari Penerimaan Model Teknologi, Sikap, dan Niat Belanja Ulang Pada Situs Online.

Berikut adalah gambar 3.1 menjelaskan model persamaan analisis struktural

Gambar 3.1 Model Persamaan Struktural



3.8 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Menurut Jogiyanto (2009: 87) ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika *T statistic* lebih tinggi dibanding nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen), maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one tailed*) adalah >1,66140. Analisis *PLS (Partial least square)* yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 3 yang dijalankan komputer.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan langsung positif antara persepsi kemudahan dengan sikap konsumen dalam berbelanja secara *online*.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan langsung tidak positif antara persepsi kegunaan dengan sikap konsumen dalam berbelanja secara *online*.
3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan langsung tidak positif antara persepsi resiko dengan sikap konsumen dalam berbelanja secara *online*
4. Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan adanya hubungan langsung positif antara persepsi kemudahan dengan niat belanja ulang pada situs *online*.
5. Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan adanya hubungan langsung tidak positif antara persepsi kegunaan terhadap niat belanja ulang pada situs *online*.
6. Hasil uji hipotesis ke enam menunjukkan adanya hubungan langsung positif antara persepsi resiko terhadap niat belanja ulang pada situs *online*.

7. Hasil uji Hipotesis ke tujuh menunjukkan adanya hubungan langsung tidak positif antara sikap konsumen terhadap niat belanja ulang pada situs *online*..

5.2. Saran

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan :

1. Berdasarkan penelitian ini, faktor kemudahan menjadi pemicu utama konsumen untuk memutuskan kembali dalam kegiatan bertransaksi secara *online*. Oleh karenanya penjelasan tentang situs yang *flexibel* dan menyediakan berbagai macam alat pembayaran, sebagai contoh informasi melalui iklan dapat menunjukkan perbedaan mendasar ketika seorang konsumen berbelanja ke toko konvensional dengan seorang konsumen yang berbelanja secara *online*. Dengan demikian akan lebih dirasakan oleh para konsumen dalam bertransaksi secara *online*. Penelitian ini berlandaskan pada dua buah teori yaitu *Technology Acceptance Model* dan sikap dimana variabel yang digunakan Pada penelitian ini. Bertambahnya faktor eksternal yang dianggap berpengaruh pada niat belanja ulang pada situs *online*, tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan tambahan acuan teori. Pada topik penelitian yang berkaitan dengan *online shopping* telah banyak teori yang berhasil diintegrasikan dengan TAM. Beberapa contoh teori tersebut ialah *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, maupun *Theory of Technology Readiness*. Oleh karenanya ada banyak pilihan faktor eksternal yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, salah satu contoh faktor eksternal yang disarankan ialah norma subjektif. Faktor-faktor yang telah diteliti maupun disarankan oleh

penulis merupakan faktor yang berdampak positif pada niat belanja ulang pada situs *online*.

2. Variasi penelitian seperti penambahan variabel kepercayaan sebagai variabel external dapat menjadi penelitian yang dapat dikembangkan dalam menyempurnakan penelitian ini.
3. Perusahaan harus menyadari bahwa semakin mudah layanan yang digunakan dalam transaksi secara online maka konsumen memiliki keinginan yang tinggi dalam niat belanja ulang pada situs online produk layanan.
4. Pemerintah perlu mengkaji aturan terkait toko secara online sehingga dapat mengontrol dan mengawasi serta menarik minat konsumen dalam bertransaksi secara online dengan kegunaan dan kemudahan yang dapat diterapkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
5. Penambahan jumlah sampel untuk penelitian berikutnya diperlukan dalam mengembangkan dan menyempurnakan penelitian tentang perilaku pembelian melalui *online shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I & M, Fishbein. 1980 *Understanding the Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan (Edisi Revisi)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu, Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel, Sanchez, Javier. 2001. *Tourism image evaluation variables and after purchase behavior*. Journal tourism management, 22 (2001) 607-616. Elsevier
- Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H. and Chang, C.M. (2012), "Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents", Decision Support Systems, Vol. 53 No. 4, pp. 835-845.
- Davis, FD. 1986. *Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-user Information Systems Theory and Results*. Unpublished Doctoral Dissertation, MIT.
- Engel, James f., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, (2001), *Perilaku Konsumen*, Terjemahan : Budijanto. Edisi Kedelapan, Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", MIS Quarterly, Vol. 27 No. 1, pp. 51-90.
- Griffin. 2004. *Manajemen jilid1. Edisi ke-7*. Erlangga : Jakarta.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok – pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan jilid I*. Ahli bahasa oleh Benjamin Molan, Indeks : Jakarta.

- Kotler, P., Bowen, J and Makens, J. 2002. *Pemasaran perhotelan dan kepariwisataan*, (Edisi Kedua). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Lee et al. 2010. *Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: an extension of the theory of planned behaviour*. World Transactions on Engineering and Technology Education Vol.8, No.4.
- Liao, C.H., Tsou, C.W. and Huang, M.F. (2007), "*Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan*", *Online Information Review*, Vol. 31 No. 6, pp. 759-74.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Basic Marketing Research : A Decision Making Approach*. New Jersey : Pearson
- Mobile Marketing Association, *Mobile Location Based Services Marketing Withepaper*, Oktober,2011.
- Ndubisi, Nelson.Oly., (2005), "*The Moguls' model of computing: integrating the moderating impact of users' persona into the technology acceptance model*", *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 27-47.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY. Oh, H. (2003), "*Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality*."
- Park, E.J., Kim, E.Y., Forney, JC. 2005 . *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.
- Pearson, A.,2010, *Understanding the Key Mobile Advertising Options*, *Classic Guide to Mobile Advertising*pp:11-13 .
- Pearson, J.M., Pearson, A. and Green, D. (2007), "*Determining the importance of key criteria in web usability*", *Management Research News*, Vol. 30 No. 11, pp. 816-28.
- Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour*. Seventh Edition. Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th ed., Willey, Hoboken, NJ.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha dan Handoko.1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Shiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Indeks

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia : Bogor

Umar, Hussein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Edisi kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Wibowo, Bhudi dan Adi Kusrianto. 2011. *Jangan Menjual Tanpa Belajar Ilmu Menjual*. Elex Media Komputindo : Jakarta.