

PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ELEKTRONIK TERHUBUNG

*Silvia*¹
*Mohammad Abdul Mukhyi*²
*Tati Sunarti*³

¹Pascasarjana MM, Universitas Gunadarma,

^{2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma,

¹Via_guik2912@yahoo.com

²mukhyi@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Media internet berfungsi sebagai salah satu cara menjangkau pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu, dan menjadi populer didunia bisnis saat ini. Penelitian ini ditujukan untuk menguji pengaruh perilaku konsumen dalam pembelian terhubung barang-barang elektronik dengan cara mengunjungi situs-situs penjualan elektronik yang tersedia dalam jejaring sosial atau website resmi yang telah dibentuk oleh para penjual elektronik yang menggunakan internet sebagai media perantara antara penjual dan pembeli tanpa harus mengunjungi langsung. Metode penelitian adalah survai, dengan menggunakan pendekatan analisis jalur. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja melalui internet, khususnya dalam pembelian barang elektronik. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 orang. Structural Equation Modeling (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi kemudahan mempengaruhi Sikap Terhadap Kegunaan. Dan Persepsi Manfaat mempengaruhi Sikap Terhadap Kegunaan. Kepercayaan mempengaruhi Sikap Terhadap Kegunaan. Sikap Terhadap Kegunaan mempengaruhi Niat Pemanfaatan. Kepercayaan tidak mempengaruhi Niat Pemanfaatan. Pengalaman mempengaruhi Niat Pemanfaatan. Persepsi Manfaat mempengaruhi Niat Pemanfaatan. Persepsi Kemudahan tidak mempengaruhi Niat Pemanfaatan. Niat pemanfaatan mempengaruhi Pemanfaatan Aktual. Pengalaman mempengaruhi Pemanfaatan Aktual. Sikap Terhadap Kegunaan tidak mempengaruhi Pemanfaatan Aktual. Persepsi Manfaat mempengaruhi Pemanfaatan Aktual.

Kata Kunci : *Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, pengalaman, sikap terhadap kegunaan, niat pemanfaatan, pemanfaatan aktual.*

PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi untuk kegiatan promosi saat ini berkembang pesat. Penggunaan teknologi yang saat ini sedang berkembang adalah penggunaan internet. Melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah atau besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang

kepada pelanggan, dan mitra usaha diseluruh dunia (Babin, B.J. and Darden, W.R., 1995).

Media internet berfungsi sebagai salah satu cara menjangkau pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu, dan menjadi populer didunia bisnis saat ini. Berdasarkan hasil riset Zenith Optimedia salah satu biro iklan terkenal dunia, bahwa para pemasar pada tahun 2006 akan menghabiskan banyak dana untuk

promosi dan iklan terhubung. Saat ini promosi dan iklan iklan terhubung meraih pertumbuhan paling tinggi dibandingkan media lainnya (Adelaar, Thomas., Susan Chang, Karen M. Lancendorfer, Byoungkwan Lee, and Mariko Morimoto, 2003).

Pertumbuhan bisnis periklanan global di negara-negara berkembang seperti; Brasil, China, India, Rusia dan Indonesia, meskipun pangsa pasarnya hanya 6-10 persen, namun berada pada posisi top delapan negara dengan pertumbuhan tertinggi, dan diperkirakan pertumbuhannya mencapai 26 persen dari pertumbuhan Advertising Expenditure (Adex) global tahun 2004–2008. Menurut Zenith Optimedia, media iklan internet akan mengalami pertumbuhan sebesar 21 persen selama periode 2004 –2008, (Abratt, Russell, and Stephen Donald Goodey, 1990). Pertumbuhan ini, akan berdampak pada perilaku pengambilan keputusan konsumen terhubung.

Prospek kedepan dengan kemajuan teknologi internet, sangat dipastikan bahwa perilaku pembelanja dunia akan merata untuk setiap negara, termasuk Indonesia. Pengetahuan tentang perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen terhubung perlu diteliti dari saat ke saat sebagai informasi dalam meningkatkan pangsa pasar produk wisata. Rook, D.W., 1987, menjelaskan bahwa sangat potensial untuk melakukan pembelian impulsif secara terhubung. Rook, D.W., 1987 menemukan bahwa terdapat hubungan antara perilaku pembelian terhubung dengan kemampuan sosial ekonomi pembeli potensial secara impulsif. Media internet dapat merupakan wahana yang lebih disukai dari jalan raya utama untuk melakukan pembelian impulsif.

Efektifitas, efisiensi, dan produktifitas telah meningkat secara drastis, memungkinkan diferensiasi produk dalam jenis-jenis yang semakin heterogen dengan kualitas dan pelayanan yang

semakin meningkat serta harga bersaing (Rook, D.W., 1987). Dalam dekade terakhir, banyak organisasi bisnis yang berinvestasi untuk teknologi baru, teknologi komputer, dan menggunakan proses baru dan untuk menjaga agar tetap bertahan dalam dunia persaingan usaha yang semakin kompetitif. Persaingan dari segi mutu, harga, waktu dan semua faktor-faktor lain yang ditetapkan oleh standar internasional merupakan isu utama bagi dunia bisnis, dan bukan merupakan suatu rahasia lagi jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam persaingan global.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian secara terhubung khususnya untuk pembelian elektronik secara terhubung, adapun tujuan tersebut sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan pembelian elektronik secara terhubung.
2. Menganalisis pengaruh apakah persepsi kemudahan, sikap terhadap kegunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan pengalaman mempengaruhi niat pemanfaatan pembelian elektronik secara terhubung.
3. Menganalisis sikap terhadap kegunaan, persepsi manfaat, pengalaman, niat pemanfaatan mempengaruhi pemanfaatan aktual pembelian elektronik secara terhubung.
4. Menganalisis persepsi kemudahan mempengaruhi terhadap niat pemanfaatan pembelian elektronik secara terhubung.
5. Menganalisis Sikap terhadap kegunaan mempengaruhi terhadap Pemanfaatan aktual pembelian elektronik secara terhubung.

Kepercayaan besar pada konsumen dilihat kepada pemanfaatan fasilitas tersebut untuk melakukan transaksi. Pengalaman dalam menggunakan fasilitas penjualan barang elektronik secara online akan mempengaruhi dalam pemanfaatan fasilitas tersebut, jika sebelumnya konsumen telah merasakan kekecewaan karena ada suatu hal seperti penipuan dalam pembelian secara terhubung maka niat untuk menggunakan fasilitas tersebut tidak ada dan niat memanfaatkan fasilitas yang ada tidak terjadi. Oleh sebab itu disini akan diteliti indikator mana yang berpengaruh besar dalam penggunaan fasilitas pembelian barang-barang elektronik secara terhubung.

E-Commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pelayanan jasa, dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu internet (Prasetyo dan Barkatullah, 2005). Penggunaan sarana internet merupakan kemajuan teknologi yang dapat dikatakan menunjang secara keseluruhan spektrum kegiatan komersial.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. (Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R., 2003).

Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu

pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ke tiga adalah dalam hal pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. (Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R., 2003)

Kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu system digunakan karena sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan, sehingga tidak diperlukan usaha apapun (Dawson, S., Bloch, P.H., and Ridgway, N.M., 1990). Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha seseorang dalam mempelajari komputer (Dawson, S., Bloch, P.H., and Ridgway, N.M., 1990). Kemudahan tersebut ditunjukkan dari seseorang yang bekerja dengan menggunakan teknologi informasi lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi (manual).

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa jika seseorang merasakan kemudahan suatu teknologi informasi maka seseorang akan berkeinginan untuk menggunakan teknologi informasi tersebut (Bayley, Geoff, and Clive Nancarrow, 1998).

Bayley, Geoff, and Clive Nancarrow, 1998 mendefinisikan kegunaan atau kemanfaatan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya/ yakin bahwa penggunaan suatu subjek tertentu akan dapat meningkatkan kinerja/prestasi orang tersebut. Tolok ukur dari *kemudahan penggunaan* tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman (diversifikasi) aplikasi yang digunakan. Seseorang akan menggunakan teknologi informasi (sistem) jika mengetahui manfaat positif atas penggunaan teknologi informasi tersebut (Tampubolon, Nelson. 2004).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah dengan metode survei dengan pendekatan analisis deskriptif dan analisis statistika deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan data secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai populasi atau bidang tertentu (Wahyuni, Sari., Ghauri, Pervez N. and Postma, Theo J.B.M. 2003). Analisis statistika deskriptif adalah statistika 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 (Wahyuni, Sari., Ghauri, Pervez N. and Postma, Theo J.B.M. 2003). Jumlah sampel yang digunakan adalah 150 dengan catatan mereka yang pernah melakukan transaksi

lewat online, punya HP dan memiliki kartu kredit atau kartu debit.

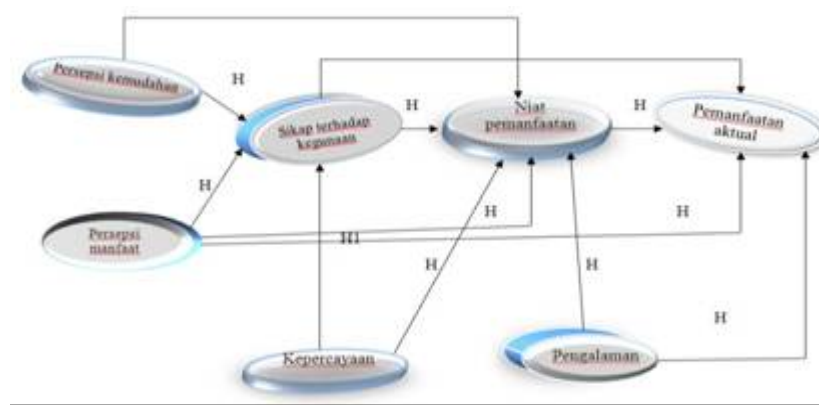
Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0. Alasannya karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik *statistical* yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah konstruk dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu (Ferdinand, 2006).

Model penelitian yang digunakan adalah mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Renny dengan menambah hubungan dan pengaruh dari persepsi kemudahan terhadap niat pemanfaatan dan sikap kegunaan terhadap pemanfaatan aktual, seperti nampak dalam gambar 1.

Goodness of-Fit Indices

| Goodness - of - fit index | Cut- of value |
|---------------------------|------------------|
| Chi-square | diharapkan kecil |
| Significant probability | $\geq 0,05$ |
| GFI | $\geq 0,90$ |
| AGFI | $\geq 0,90$ |
| CMIN/DF | $\leq 2,0$ |
| TLI | $\geq 0,95$ |
| CFI | $\geq 0,95$ |
| RMSEA | $\leq 0,08$ |

Sumber : Ferdinand (2005)

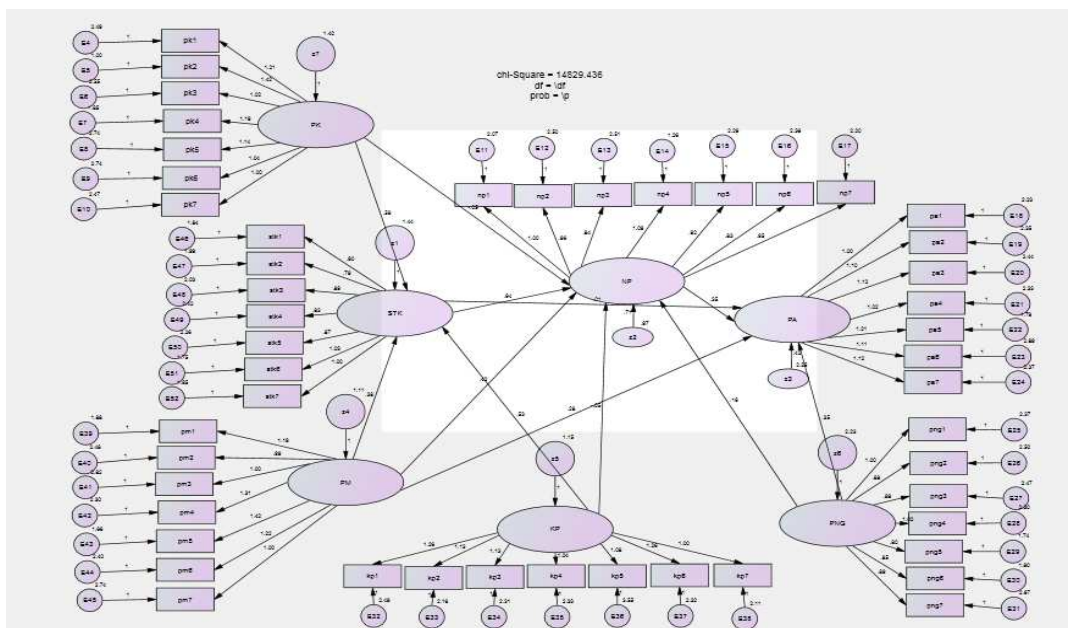


Gambar 1 Model Penelitian dan Diagram Struktural

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM. Disini menggunakan kriteria yaitu 0.001 dan bukannya 0.05. namun jika nilai P adalah 0.03 maka tetap disimpulkan bahwa hipotesisnya ditolak. Dengan demikian diterima tidaknya hipotesis pada pengujian sebuah nilai estimasi dapat mengacu pada nilai 0.001. dari tampilan output ini ada indikator yang tidak signifikan (not significant) artinya tidak

diterima. Dimana indikator KP dengan konstruk NP tidak signifikan karena nilai P (0.592) lebih dari > 0.001 maka nilai tersebut tidak diterima atau ditolak. Dan indikator PK dengan konstruk NP tidak signifikan karena nilai P (0.595) lebih dari > 0.001 maka nilai tersebut tidak diterima atau ditolak. Dan indikator STK dengan konstruk PA tidak signifikan karena nilai P (0.955) lebih dari > 0.001 maka nilai tersebut tidak diterima atau ditolak. Sedangkan indikator yang lain diterima karena memiliki nilai yang mengacu pada 0.001.



Pengujian Hipotesis 1

Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan situs pembelian barang elektronik secara terhubung.

Setelah dilakukan pengolahan data sebelumnya, maka diperoleh hasil parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai pelanggan terhadap Variabel Persepsi kemudahan secara statistik mempengaruhi Variabel Sikap Terhadap Kegunaan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,450. Variabel Persepsi Manfaat secara statistik mempengaruhi Variabel Sikap Terhadap Kegunaan dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,260. Variabel Kepercayaan secara statistik mempengaruhi Variabel Sikap Terhadap Kegunaan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,365.

Jadi dari hasil hipotesis tersebut menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan situs penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap kegunaan. Kemudahan penggunaan dititik beratkan pada situs penjualan terhubung yang akan dikunjungi

oleh konsumen, apakah sistem pembelian yang digunakan dapat dengan mudah kita akses, dan tampilan situs tersebut mudah kita pahami untuk dengan mudah melakukan transaksi pembelian secara terhubung. Sehingga tidak menyulitkan untuk konsumen menggunakan sistem pembelian terhubung tersebut sehingga sikap terhadap penggunaan pada sistem ini dapat berjalan dengan sebaik mungkin.

Dan variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap kegunaan suatu situs penjualan terhubung yang akan digunakan, dimana konsumen akan menentukan seberapa manfaat jika mereka menggunakan fasilitas dari situs pembelian terhubung tersebut.

Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap terhadap kegunaan. Dimana kepercayaan seseorang terhadap situs pembelian terhubung yang digunakan berpengaruh terhadap sikap penggunaan dimana apakah situs pembelian terhubung itu memiliki akses yang resmi dalam melakukan sebuah transaksi dan situs tersebut sudah terdaftar, dan proteksi keamanan terjamin sehingga user dapat memiliki kepercayaan untuk melakukan transaksi dalam situs pembelian terhubung.

Tabel 1.
Hasil Pengujian Hipotesis

| Dep | <- | Ind | Estimate | S.E. | T-Value | P-Value | Keputusan |
|-----|-----|-----|----------|-------|---------|---------|------------|
| STK | <-- | PK | 0.450 | 0.130 | 4.544 | 0.000 | Signifikan |
| STK | <-- | PM | 0.260 | 0.133 | 2.889 | 0.004 | Signifikan |
| STK | <-- | KP | 0.365 | 0.140 | 3.789 | 0.000 | Signifikan |
| NP | <-- | STK | 0.725 | 0.108 | 5.935 | 0.000 | Signifikan |
| NP | <-- | KP | -0.041 | 0.098 | -0.536 | 0.592 | Not Sig |
| NP | <-- | PNG | 0.177 | 0.062 | 2.617 | 0.009 | Signifikan |
| NP | <-- | PM | 0.322 | 0.115 | 3.672 | 0.000 | Signifikan |
| NP | <-- | PK | -0.042 | 0.090 | -0.531 | 0.595 | Not Sig |
| PA | <-- | NP | 0.429 | 0.155 | 2.284 | 0.022 | Signifikan |
| PA | <-- | PNG | 0.469 | 0.077 | 4.579 | 0.000 | Signifikan |
| PA | <-- | STK | 0.008 | 0.108 | 0.057 | 0.955 | Not Sig |
| PA | <-- | PM | 0.263 | 0.116 | 2.438 | 0.015 | Signifikan |

Pengujian Hipotesis 2

Sikap terhadap kegunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan pengalaman mempengaruhi niat pemanfaatan situs pembelian barang elektronik secara terhubung.

Pengujian pengaruh nilai pelanggan terhadap Variabel Sikap Terhadap Kegunaan secara statistik mempengaruhi Variabel Niat Pemanfaatan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,725. Variabel Kepercayaan secara statistik tidak mempengaruhi Variabel Niat Pemanfaatan. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah sebesar 0,536 yang lebih kecil dari 1,96. Variabel Pengalaman secara statistik mempengaruhi Variabel Niat Pemanfaatan dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,177. Variabel Persepsi Manfaat secara statistik mempengaruhi Variabel Niat Pemanfaatan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,322.

Sikap terhadap kegunaan akan berpengaruh yang signifikan terhadap pengaruh niat pemanfaatan, dimana jika tidak memiliki kegunaan yang memungkinkan maka tingkat minat pemanfaatan tidak akan terjadi, karena niat yang ada di nilai berdasarkan sikap-sikap terhadap kegunaan situs pembelian terhubung tersebut yang tidak memiliki nilai untuk digunakan.

Hasil Hipotesis menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi manfaat terhadap niat pemanfaatan dimana manfaat-manfaat yang ada jika memiliki suatu nilai lebih maka user akan memiliki minat untuk menggunakan situs pembelian terhubung tersebut, sehingga situs yang dikunjungi oleh user harus memiliki suatu fungsi yang bermanfaat bagi penggunanya sehingga memiliki

fungsi yang benar yaitu sebagai situs pembelian terhubung.

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi terhadap niat pemanfaatan, jika kepercayaan yang dari awal tidak terdapat didalamnya maka minat untuk lebih dalam menggunakan situs pembelian terhubung tidak akan dilakukan, karena kepercayaan dalam diri user akan berperan penting dalam sebuah transaksi pembelian terhubung dimana transaksi dilakukan tanpa ada tatap muka sebelumnya, sehingga pemilik situs pembelian terhubung harus bisa menjaga kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen yang menggunakan situs yang dikunjunginya untuk melakukan transaksi agar transaksi dapat berjalan dengan mudah.

Hasil hipotesis ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara pengalaman atas niat pemanfaatan. Hal ini membuktikan bahwa user akan menilai situs pembelian terhubung *e-commerce* mudah digunakan apabila mereka memiliki pengalaman atas penggunaan komputer dan penggunaan internet. Konsumen yang memiliki pengalaman atas penggunaan komputer dan internet akan lebih mudah dalam bertransaksi dibandingkan dengan user yang tidak memiliki pengalaman atas penggunaan computer. Sehingga niat melakukan transaksi akan berjalan jika user memiliki pengalaman sebelumnya dalam hal bertransaksi menggunakan situs penjualan terhubung.

Pengujian Hipotesis 3

Persepsi manfaat, pengalaman, niat pemanfaatan mempengaruhi pemanfaatan aktual situs pembelian barang elektronik secara terhubung.

Untuk pengujian pengaruh nilai pelanggan terhadap Variabel Niat Pemanfaatan secara statistik mempengaruhi Variabel Pemanfaatan Aktual dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai korelasi yang

diperoleh adalah sebesar 0,429. Variabel Pengalaman secara statistik mempengaruhi Variabel Pemanfaatan Aktual dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,469. Variabel Persepsi Manfaat secara statistik mempengaruhi Variabel Pemanfaatan Aktual dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,263.

Hasil hipotesis persepsi manfaat masih berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan aktual dimana manfaat yang ada akan di serap oleh para konsumen sehingga konsumen akan melakukan transaksi dan menggunakan situs pembelian terhubung dalam segi pemanfaatan aktual sehingga situs yang dikunjunginya dan digunakan selama proses transaksi dapat bermanfaat untuk pengguna dan untuk pemilik situs pembelian terhubung tersebut. Sehingga dapat menguntungkan satu sama lain antara pengguna dan pemilik situs pembelian terhubung tersebut.

Hasil hipotesis pengalaman berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan aktual dimana pengalaman yang dimiliki oleh konsumen akan mempengaruhi suatu transaksi yang akan terjadi, jika pengalaman sudah dimiliki oleh konsumen maka proses transaksi pembelian terhubung akan terjadi dan pemanfaatan aktual yang ada akan berjalan semestinya.

Hasil hipotesis niat pemanfaatan akan berpengaruh signifikan terhadap pemanfaatan aktual, dimana jika tidak ada niat untuk menggunakan situs pembelian terhubung tersebut maka pemanfaat aktual dalam halnya menggunakan situs tersebut untuk melakukan proses jual beli yang dilakukan secara terhubung tidak akan terjadi atau berjalan. Karena ada niat atau keinginan dari user untuk menggunakannya sehingga terjadilah suatu transaksi penjualan terhubung.

Pengujian Hipotesis 4

Persepsi Kemudahan tidak mempengaruhi terhadap niat pemanfaatan situs pembelian barang elektronik secara terhubung.

Hasil parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai pelanggan terhadap Variabel Persepsi Kemudahan secara statistik tidak mempengaruhi Variabel Niat Pemanfaatan. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah sebesar 0,531 yang lebih kecil dari 1,96. Hal ini membuktikan bahwa konsumen akan memandang manfaat situs penjualan online juga dilandasi kemudahan dalam menggunakan situs penjualan online.

Pengujian Hipotesis 5

Sikap terhadap kegunaan tidak mempengaruhi terhadap Pemanfaatan aktual situs pembelian barang elektronik secara terhubung.

Setelah dilakukan pengolahan data sebelumnya, maka diperoleh hasil parameter estimasi untuk pengujian pengaruh nilai pelanggan terhadap Variabel Sikap Terhadap Kegunaan secara statistik tidak mempengaruhi Variabel Pemanfaatan Aktual. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah sebesar 0,057 yang lebih kecil dari 1,96.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap atas penggunaannya tidak mempengaruhi terhadap pemanfaatan aktual nyata dan penerimaan atas situs penjualan secara terhubung. Hal ini menunjukkan bahwa adanya sikap atau niat konsumen atas penggunaan situs penjualan terhubung menyebabkan situs penjualan secara terhubung dapat diterima dan digunakan secara *intens* oleh para konsumen, di mana penerimaan serta penggunaan nyata yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu bentuk kepercayaan atas perkembangan penjualan secara terhubung menggunakan situs penjualan terhubung.

Dengan cakupan variabel yang lebih luas dari apa yang diteliti oleh Dr.

Renny dalam sidang terbuka doktoral mempertahankan desertasinya adalah sejalan walaupun dengan penambahan hubungan satu variabel yang tentu lebih luas dari sebelumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Persepsi kemudahan penggunaan situs pembelian barang elektronik secara terhubung, Persepsi manfaat situs pembelian barang elektronik secara terhubung, dan kepercayaan menggunakan situs pembelian barang elektronik secara terhubung akan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan situs pembelian barang elektronik secara terhubung. Dimana semakin mudah dalam menggunakan situs tersebut, dan semakin bermanfaat dalam penggunaannya dan memiliki kepercayaan yang besar terhadap penggunaan situs tersebut maka konsumen akan menggunakan situs tersebut untuk melakukan transaksi pembelian barang elektronik secara terhubung.

Sikap terhadap kegunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan pengalaman mempengaruhi niat pemanfaatan situs pembelian barang elektronik secara terhubung. Sikap terhadap kegunaan sangat penting jika pertama kali kita tidak memiliki keinginan untuk menggunakannya maka semua yang ada tidak akan terjadi, dan persepsi manfaat akan selalu ada dalam hal ini karena konsumen saat ini sangat pintar menilai mana yang bermanfaat dan tidak, jika manfaat yang ada dalam menggunakan situs tersebut seperti menghemat waktu dan biaya maka semua akan berjalan semestinya.

Persepsi manfaat, pengalaman, niat pemanfaatan mempengaruhi pemanfaatan aktual situs pembelian barang elektronik secara terhubung. Nilai kemanfaatan situs tersebut bagi para konsumen saat ini, dan pengalaman yang ada karena banyak situs penjualan terhubung menyulitkan para konsumen untuk melakukan transaksi

sehingga konsumen yang baru menggunakannya tidak dengan mudah melakukannya. Dan niat menggunakan situs tersebut akan berpengaruh pada memanfaatkan situs tersebut untuk melakukan transaksi pembelian barang secara terhubung, tanpa perlu pergi ketempat penjualan barang-barang elektronik.

Persepsi Kemudahan tidak mempengaruhi terhadap niat pemanfaatan situs pembelian barang elektronik secara terhubung. Kemudahan dalam menggunakan situs pembelian elektronik secara terhubung tidak akan mempengaruhi konsumen dalam memanfaatkan penggunaan situs tersebut untuk melakukan transaksi pembelian secara terhubung.

Sikap terhadap kegunaan tidak mempengaruhi terhadap Pemanfaatan aktual situs pembelian barang elektronik secara terhubung. sikap atas penggunaannya tidak mempengaruhi terhadap pemanfaatan aktual nyata dan penerimaan atas situs penjualan secara terhubung.

Saran

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, penulis dapat mengembangkan nilai persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat pemanfaatan. Dengan adanya situs pembelian barang elektronik secara terhubung ini dapat terus membangun kepercayaan para pengguna (konsumen) untuk menggunakan situs ini, dalam halnya kemudahan dalam menggunakan situs ini dimana harus lebih menarik dan dengan mudah digunakan sekalipun oleh orang yang baru pertama kali menggunakannya. Dan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini menjadi sebuah penelitian yang lebih baik dengan menambah responden, atau meneliti untuk konsumen dalam pembelian atau

penjualan selain barang elektronik, dan responden dapat diperluas wilayahnya untuk pengambilan data sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R., & Goodey, S.D. 1990. Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, May, 11, 2. ABI/INFORM Global pg. 111.
- Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K.M., Lee, B., & Morimoto, M. 2003. Effects of media formats on emotions and impulse. *Journal of Information Technology*, 18, 247-266.
- Babin, B.J., & Darden, W.R. 1995. Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71, 47-70.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. 1998. Impulse purchasing: A qualitative explanation of the phenomenon. *MCB UP Limited*.
- Dawson, S., Bloch, P.H., & Ridgway, N.M. 1990. Shopping motive, emotional states, and retail outcome. *Journal of Retailing*, 66, 408-427.
- Donovan, R.J., & Rossiter, J.R. 1982. Store atmosphere: An environment psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Donthu, N., & Garcia, A. 1999. The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39, 50-58.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural equation model dalam penelitian manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang Indonesia.
- Girard, T., Korgaonkar, P., & Silverblatt, R. 2003. Relationship of type of product, Shopping orientations, and demographics with preference for shopping on the internet. *Journal of Business and Psychology*, 18, 101-121.
- Prasetyo, T., & Barkatullah, A.H. 2005. *Bisnis e-commerce: Suatu sistem keamanan dan hukum di Indonesia*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Rook, D.W. 1987. The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Tampubolon, N. 2004. *Surat edaran: Penerapan manajemen risiko pada aktivitas pelayanan jasa bank melalui internet (internet banking) (online)*, August 24, 2005.
- Wahyuni, S., Ghauri, P.N., & Postma, T.J.B.M. 2003. *An investigation into factors influencing international strategic alliance*.