

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEGUNAAN YANG DIRASAKAN, DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP NIAT BERBELANJA KEMBALI PADA SITUS TOKOBAGUS.COM

I Made Rendy Wicaksana Adiutama¹
I Wayan Santika²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: siamuradi@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan dalam penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan tingkat pendidikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs Tokobagus.com. Kota Denpasar dipilih sebagai tempat untuk dilakukan penelitian, dengan mengambil sampel berjumlah 110 orang. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 11 indikator. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dari penelitian ini didapat hasil bahwa masing-masing variabel persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs Tokobagus.com. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan tingkat pendidikan dapat meningkatkan niat berbelanja kembali.

Kata kunci : *Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan, Manfaat yang Dirasakan, Tingkat Pendidikan, Niat Berbelanja Kembali*

ABSTRACT

Purposed of this study is to determine the effect of perceive ease of use, perceive usefulness, and level of education against intention to buy online again in Tokobagus.com in Denpasar, the samples taken were 110 people with purposive sampling method. Data was collected through questionnaires using a 5-point Likert scale to measure 11 indicators. The analysis technique used is multiple linear regression. These results indicate that each variable perceive ease of use, perceive usefulness, and level of education positive and significant effect on intention to buy online again. This suggests that the effect of perceive ease of use, perceive usefulness, and level of education can increase intention to buy online again.

Keywords : *Perceive ease of use, perceive usefulness, level of education, intention to buy again.*

PENDAHULUAN

Jaringan internet yang luas dan besar, telah dirasakan manfaatnya oleh seluruh masyarakat dunia. Pada dasarnya manfaat yang didapat apabila seseorang mempunyai

kemampuan untuk mengakses internet, yaitu sebagai sarana pencarian informasi mengenai kehidupan pribadi, dan juga untuk pencarian informasi kehidupan professional/pekerja (Sin and Ria, 2011). *Markplus Insight* dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah melakukan survei untuk mengetahui jumlah pengguna internet dua tahun terakhir yaitu dari tahun 2011 hingga 2013. Dari survei ini dihasilkan bahwa 25% masyarakat Indonesia adalah pengguna aktif internet, dan angka ini meningkat di tiap tahunnya.

Tabel 1.
Tingkat Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2011-2013

Keterangan	Tahun		
	2011	2012	2013
Pengguna internet di Indonesia melalui survei yang dilakukan markplus insight (orang)	55.230.000	61.800.000	80.340.000
Pertumbuhan (%)		12%	30%
Pertumbuhan		6.570.000	18.540.000
Penetrasi		25,37%	30%
Pengguna internet di Indonesia melalui survei yang dilakukan APJII (orang)	55.000.000	63.000.000	82.000.000
Pertumbuhan (%)		14,55%	30%
Pertumbuhan		8.000.000	19.000.000
Penetrasi		25,86%	33,17%

Sumber : Marketeers.com

Fenomena *e-commerce* saat ini yang mulai berkembang dengan pesat di Indonesia adalah dengan munculnya situs jual beli *online*. Kini di Indonesia telah ada beberapa situs jual beli *online* yang populer di masyarakat yaitu Tokobagus.com, Tokopedia.com, Berniaga.com, Bhinneka.com, Lazada.com, Zalora.com (Liputan6.com). Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yaitu Tokobagus.com.

Pada awal tahun didirikannya, Tokobagus.com langsung diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, ini terbukti dari meningkatnya jumlah angka kunjungan per bulan dari awal Maret 2005 hingga Juni 2005 secara drastis yaitu dari sebesar 100.000 hingga mencapai 2.000.000 pengunjung per bulan. Catatan jumlah pengunjung Tokobagus.com pada tahun 2013, menunjukkan rata-rata setiap harinya sebanyak 100.000 orang, dengan spesifikasi pengunjung lulusan perguruan tinggi sebesar 58,1% dan didominasi dengan pengguna usia 25-35 tahun sebesar 40,6% (Repository.binus.ac.id).

Melalui situs jual beli *online*, seorang pengusaha dapat menjangkau *target market* yang lebih luas disertai biaya yang lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara biasa secara *offline* (Maghrabi and Charles, 2011). Darwis (2013) mengatakan banyak pengusaha yang memasarkan barang dagangannya secara *online*, mereka biasanya memanfaatkan fasilitas situs-situs forum dan jejaring sosial. Menurut Davis *et al.* (1989) model penerimaan teknologi (TAM) memiliki dua variabel eksternal yaitu persepsi kemudahan penggunaan, dan kegunaan yang dirasakan yang akan mempengaruhi penerimaan teknologi internet. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkatan pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, kemudian persepsi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkatan kepercayaan pengguna bahwa menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerja pengguna tersebut. Para pakar ahli meyakini bahwa untuk membuat suatu teknologi bisa diterima dengan baik oleh konsumen untuk mau mengadopsi suatu teknologi

tersebut, maka teknologi tersebut harus memenuhi syarat model penerimaan teknologi.

Berbelanja secara *online* kini menjadi suatu fenomena teknologi terbaru yang sedang menjadi tren di masyarakat dunia. Belanja *online* adalah suatu bentuk perdagangan elektronik dimana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari seorang penjual melalui internet tanpa layanan perantara. Hasil penelitian yang dilakukan Liu *et al.* (2008) didapat hasil bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen adalah ketika para pelanggan mudah untuk bertransaksi atau melakukan pembelian secara *online*, sehingga akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya menggunakan media *online*. Hasil penelitian yang dilakukan Wahyudi (2011) didapat hasil bahwa ketika kegunaan dari suatu teknologi yang dirasakan konsumen meningkat maka niat konsumen untuk mau menggunakan teknologi tersebut akan meningkat juga secara signifikan.

Kotler *and* Keller (2009:101) menyatakan demografi adalah ilmu tentang populasi manusia dalam ukuran, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, mata pencaharian, dan statistik lainnya. Sumarwan (2004:198) menyatakan beberapa karakteristik yang ada dalam variabel demografi dan subbudaya adalah usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, jenis keluarga, pekerjaan, letak geografi, jenis rumah tangga, dan kelas sosial. Karakteristik sosial demografis seorang konsumen memiliki peran yang krusial bagi konsumen dalam memilih untuk bertransaksi secara *online* (Zorotheos *and* Kafeza, 2009). Menurut Phang *et al.* (2010) ada empat variabel demografi yang memiliki pengaruh krusial terhadap

konsumen dalam penggunaan situs jual beli *online* yaitu umur, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan.

Beberapa hasil kajian empiris mengenai faktor-faktor demografis konsumen yaitu tingkat pendidikan dapat mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang dan juga persepsinya terhadap suatu masalah (Sumarwan, 2004:201). Orang-orang dengan pendapatan yang tergolong rendah akan kurang mampu di dalam memiliki sebuah perangkat untuk kebutuhan *online*, sehingga mereka tidak sepenuhnya menghargai keuntungan dari perkembangan teknologi informasi ini (Sahney *et al.*, 2013). Berbagai faktor demografi mempengaruhi kesempatan tiap individu untuk bisa mengakses internet, yang memungkinkan pemiliknya untuk melakukan aktivitas jual beli *online* (Lee, 2010).

Situs jual beli *online* sangat bermanfaat untuk para konsumen, karena memudahkan konsumen untuk menjual ataupun membeli secara *online* dengan hanya melalui internet tanpa harus berkeliling memasuki banyak toko dan menghabiskan banyak waktu. Namun informasi ini, tidak diterima secara merata oleh para konsumen yang terdiri dari berbagai jenjang tingkat pendidikan sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan memiliki peran untuk mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan media ini untuk berbelanja kembali. Begitupun juga dengan model penerimaan teknologi yang dapat mempengaruhi seberapa besar konsumen akan mau untuk menggunakan kembali suatu perangkat teknologi, dalam hal ini kaitannya dengan niat berbelanja kembali melalui situs jual beli *online*.

Hipotesis disusun berdasarkan kajian teori dan studi sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan, yaitu:

Dalam penelitian yang dilakukan Thakur *and* Mala (2012) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam niat menggunakan sistem teknologi informasi yang lebih besar daripada kegunaan yang dirasakan. Sejalan dengan penelitian yang ada, kegunaan yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan pada niat penggunaan yang menandakan bahwa pelanggan akan menggunakan *e-commerce* jika suatu teknologi tersebut dirasakan mudah dan sederhana (Bonera, 2011). Penelitian yang dilakukan Chen *and* Stuart (2007) menemukan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan, terhadap niat konsumen berbelanja *online*.

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs jual beli *online* Tokobagus.com

Penelitian yang dilakukan Chen *and* Stuart (2007) menemukan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen berbelanja *online*. Pada penelitian Ortega *et al.* (2008) juga menemukan bahwa konsumen yang merasakan kegunaan dari berbelanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan situs belanja *online*, sehingga besar kemungkinan konsumen tersebut akan berbelanja melalui situs belanja *online* yang sama karena sudah mendapatkan kepercayaan individu konsumen tersebut. Roca *et al.* (2008) menambahkan, ketika suatu situs belanja *online* dirasakan manfaatnya oleh konsumen, maka dipastikan *word of mouth* positif akan menyebar luas baik melalui media sosial, maupun forum di masyarakat. Sehingga akan meningkatkan niat konsumen potensial di dalam berbelanja melalui situs *online*.

H2 : Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs jual beli *online* Tokobagus.com

Phang *et al.* (2010) dalam penelitiannya menemukan bahwa golongan individu dengan tingkat pendidikan rendah akan memiliki pendapatan yang rendah pula. Dan individu yang masuk dalam kategori ini, cenderung akan memiliki strategi yang tidak hedonis dalam berbelanja *online*. Dalam penelitian Littlefield *et al.* (2000) mengatakan tingkat pendidikan merupakan salah satu variabel demografi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen berbelanja *online*. Menurut Zorotheos and Kafeza (2009) individu konsumen yang memiliki tingkat pendidikan rendah cenderung tidak dapat merasakan kegunaan dari berbelanja *online*, yang mana akan lebih memilih berbelanja secara langsung dibandingkan secara *online*.

H3 : Tingkat Pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs jual beli *online* Tokobagus.com

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Subjek dari penelitian ini penduduk yang tinggal di Kota Denpasar dan berpendidikan terakhir minimal SMA, bisa menggunakan internet dan pernah melakukan belanja *online* 1 kali melalui Tokobagus.com. Objek dari penelitian ini adalah pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan tingkat pendidikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs jual beli *online* Tokobagus.com.

Data yang digunakan dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua yaitu berdasarkan sifatnya dan berdasarkan sumbernya. Berdasarkan sifatnya, data dibagi

menjadi data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah responden, dan jawaban responden dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner, dan data Kualitatif pada penelitian ini adalah daftar pernyataan yang terdapat dalam penelitian ini. Berdasarkan sumbernya data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang langsung memberikan jawaban atau skor terhadap variabel – variabel penelitian yang terdapat di dalam kuesioner, dan data sekunder dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2011 hingga 2013 dan data mengenai jumlah pengunjung Tokobagus.com per hari pada tahun 2013.

Populasi penelitian ini adalah konsumen di Kota Denpasar yang pernah berbelanja *online* melalui situs Tokobagus.com yang tidak diketahui jumlahnya. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan cara *non-probability sampling* yang disertai metode *purposive*. Jumlah sampel yang diambil untuk mnengisi kuesioner adalah 110 sampel.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden dan dijawab sendiri oleh responden tersebut. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui keakuratan instrument yang digunakan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linier berganda, dimana pengujian hipotesisnya menggunakan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari variabel demografi yaitu, jenis kelamin, jenis pekerjaan, usia, dan tingkat pendidikan terakhir yang tercermin pada Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Demografi Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Perempuan	50	46
		Laki – laki	60	54
	Jumlah		110	100
2	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	35	31,8
		PNS	28	25,5
		Swasta	25	22,7
		Lainnya	22	20
	Jumlah		110	100
3	Usia	18 thn-23 thn	45	40,9
		24 thn-29 thn	33	30
		30 thn-35 thn	21	19,1
		≥36 thn	11	10
	Jumlah		110	100
4	Pendidikan terakhir	Lulusan SMA	45	40,9
		Lulusan Perguruan Tinggi	65	59,1
	Jumlah		110	100

Sumber: Data Diolah, 2014

Hasil uji validitas dalam penelitian ini memperoleh hasil seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji memiliki nilai lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*, seperti yang tercermin pada Tabel 3

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	X1.1	0.765	Valid
		X1.2	0.802	Valid
		X1.3	0.797	Valid
2	Kegunaan yang Dirasakan (X2)	X2.1	0.809	Valid
		X2.2	0.812	Valid
		X2.3	0.447	Valid
		X2.4	0.683	Valid
3	Niat Berbelanja Kembali pada Tokobagus.com (Y)	Y1.1	0.695	Valid
		Y1.2	0.851	Valid
		Y1.3	0.801	Valid
		Y1.4	0.827	Valid

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil uji reliabilitas masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian, seperti yang tercermin pada Tabel 4

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0.694	Reliabel
Kegunaan yang Dirasakan (X2)	0.637	Reliabel
Niat Berbelanja Kembali pada Tokobagus.com (Y)	0.793	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan tingkat pendidikan terhadap niat berbelanja kembali yang didapat dari penyebaran kuesioner di Kota Denpasar dengan distribusi tersebar di beberapa daerah. Dengan persamaan regresi linear berganda:

$$\begin{array}{lcl}
 \mathbf{Y} & = & \mathbf{-0,050 + 0,268 (X_1) + 0,605 (X_2) + 0,148 (X_3)} \\
 \mathbf{SE} & = & \mathbf{0,066 \quad 0,068 \quad 0,087} \\
 \mathbf{t_{hitung}} & = & \mathbf{3,967 \quad 8,973 \quad 2,476}
 \end{array}$$

Sig. = 0,000 0,000 0,015
R² = 0,625
F_{hitung} = 58,894 **Sig. = 0,000**

Keterangan:

Y = Niat berbelanja *online* kembali melalui Tokobagus.com

X₁ = Persepsi kemudahan penggunaan

X₂ = Kegunaan yang dirasakan

X₃ = Tingkat pendidikan

Persamaan regresi linear berganda tersebut berturut-turut menunjukkan arah yang positif terhadap variabel terikatnya. Nilai R² penelitian ini adalah 0,625, yang berarti bahwa sebesar 62,5 persen persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan tingkat pendidikan mempengaruhi niat berbelanja *online* kembali melalui Tokobagus.com, dan sisanya sebesar 37,5 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Uji normalitas dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa seluruh variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas. Uji multikoleniaritas diperoleh hasil tidak terjadi gejala multikolinearitas

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas (*Tolerance* dan *VIF*)

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	0.778	1.286
Kegunaan yang Dirasakan (X2)	0.777	1.287
Tingkat Pendidikan (X3)	0.997	1.003

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansinya lebih dari $\alpha = 0,05$ terhadap absolut residual (Abs_Res) secara parsial, ini tercermin dalam Tabel 6

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Metode *Glejser*)

Variabel	T	Signifikansi
Persepsi Kemudahan Penggunaan(X1)	-0.223	0.824

Kegunaan yang Dirasakan(X2)	1.808	0.074
Tingkat Pendidikan(X3)	0.235	0.815

Sumber : Data diolah, 2014

Hasil uji simultan (uji F) penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer toko, promosi penjualan, dan interaksi karyawan dengan pembeli, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut terlihat dari nilai signifikansi F adalah 0,000 yang kurang dari 0,05.

Hasil uji parsial (uji t) penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas (persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan tingkat pendidikan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja *online* kembali melalui Tokobagus.com. Koefisien regresi β_1 menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,268, yang berarti bahwa meningkatnya persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan pula niat berbelanja kembali pada Tokobagus.com. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu bahwa terdapat pengaruh positif pada persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat berbelanja kembali pada situs jual beli *online* setelah sebelumnya diteliti oleh Thakur *and* Mala (2012), Bonera (2011), Chen *and* Stuart (2007).

Koefisien regresi β_2 menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,605, yang berarti bahwa meningkatnya persepsi kegunaan yang dirasakan maka akan meningkatkan pula niat berbelanja kembali pada Tokobagus.com. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs jual beli online seperti yang pernah diteliti oleh Chen *and* Stuart (2007), Ortega (2008) dan Roca *et al.* (2008).

Koefisien regresi β_3 menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,148, yang berarti seiring meningkatnya tingkat pendidikan maka akan meningkatkan niat berbelanja kembali pada Tokobagus.com. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yaitu variabel demografi tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs jual beli *online* seperti yang pernah diteliti oleh Phang *et al.* (2010), Littlefield *et al.* (2000) dan Zorotheos and Kafeza (2009).

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa implikasi temuan penelitian dengan kebijakan yang dapat dilakukan, serta strategi-strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan. Pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, indikator pada 'Situs Tokobagus.com mudah untuk dipelajari dalam penggunaannya', memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lainnya, hal ini menunjukkan bahwa para responden yang diteliti memiliki persepsi baik mengenai kemudahan dalam mempelajari penggunaan situs ini. Bagi konsumen, kemudahan dalam penggunaan pada situs Tokobagus.com dapat membuat mereka merasa nyaman dalam melakukan pembelian ataupun penjualan.

Pada variabel kegunaan yang dirasakan indikator pada 'Situs Tokobagus.com dapat meningkatkan efektivitas belanja saya', memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator yang lainnya, hal ini menunjukkan bahwa para responden yang diteliti memiliki persepsi baik mengenai manfaat yang diberikan situs Tokobagus.com dalam meningkatkan efektivitas belanja para responden. Dengan kategori produk yang lengkap dan fitur-fitur yang mempermudah pencarian produk, konsumen merasa situs Tokobagus.com sebagai situs yang bermanfaat. Pada variabel variabel tingkat pendidikan hasil yang diperoleh dari uji t yaitu

ditemukannya perbedaan sikap antara kedua indikator variabel tersebut. Kemudian dari hasil kajian empiris ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka niat berbelanja kembali pada situs Tokobagus.com juga akan meningkat. Maka dari itu, sebaiknya pihak Tokobagus.com dapat mendesain halaman situs dan sistem jual beli *online* nya agar dapat digunakan oleh para konsumen dari berbagai tingkat pendidikan.

SIMPULAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, antara lain :

- 1) Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs jual beli *online* Tokobagus.com, hal ini berarti semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka niat berbelanja kembali pada Tokobagus.com juga akan meningkat.
- 2) Variabel kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs jual beli *online* Tokobagus.com, hal ini berarti semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka niat berbelanja kembali pada Tokobagus.com juga akan meningkat.
- 3) Variabel tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berbelanja kembali pada situs jual beli *online* Tokobagus.com, hal ini berarti semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka niat berbelanja kembali pada Tokobagus.com juga akan meningkat.

Saran yang dapat diberikan kepada pihak Tokobagus.com menyangkut variabel kemudahan dalam penggunaan, kegunaan yang dirasakan konsumen, dan tingkat pendidikan. Tokobagus.com mempunyai keunggulan daya saing dibandingkan dengan situs jual beli *online* lainnya dalam hal kemudahan penggunaan situs. Hal ini terlihat dari adanya perubahan tampilan situsnya supaya lebih *user-friendly* dalam penggunaannya. Ini harus tetap dikembangkan, dengan selalu berinovasi untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian *online*. Pihak Tokobagus.com hendaknya mempertahankan kebijakan dalam menjalankan sistem yang membuat para konsumen semakin mudah menggunakannya. Dari sisi kesenjangan tingkat pendidikan antar konsumen, sebaiknya pihak Tokobagus.com dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan. Agar situs Tokobagus.com tidak hanya dapat digunakan oleh konsumen yang berpendidikan lulusan perguruan tinggi saja. Untuk itu Tokobagus.com dapat memberikan informasi-informasi yang lengkap mengenai situsnya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang segala informasi yang berhubungan dengan jual beli *online* di Tokobagus.com. Tokobagus.com juga dapat memberikan edukasi kepada konsumen mengenai jual beli *online* di Indonesia dengan mengadakan seminar dan pelatihan.

Bagi penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu menambah variabel penelitian yang mempengaruhi niat berbelanja kembali pada Tokobagus.com dengan melibatkan variabel lain seperti persepsi kepercayaan, kepuasan konsumen, dan sikap penggunaan yang dapat mempengaruhi niat berbelanja kembali pada Tokobagus.com, selain itu dalam penelitian selanjutnya variabel demografi dapat dijadikan sebagai

variabel pemoderasi sehingga diperoleh hasil penelitian yang optimal. Diperlukan penambahan jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas di Kota Denpasar saja.

REFERENSI

- Adhi Maulana. 2013. 6 Situs e-Commerce yang Mendominasi Pasar Online Indonesia. <http://teknoliputan6.com/read/672273/6-situs-e-commerce-yang-mendominasi-pasar-online-indonesia>. Diunduh tanggal 21 November 2013
- Bonera, Michelle. 2011. The propensity of e-commerce usage: the influencing variables. *Management Research Review*. 34(7), pp: 821-837
- Chen, Yu-Hui., and Stuart Barnes. 2007. Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), pp: 21-36.
- Darwis, Yuliandre. 2013. The Urgency of Communication Media (E-Commerce in Indonesia's Creative Industry as an Effort to Increase International Business Competition: A Case Study of The Fashion Industry. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5(3) pp: 206-220
- Davis, Fred D. 1989. Perceive usefulness, perceive ease of use, and user acceptance of information technology. *MS Quarterly*. Vol. 13 Iss. 3, pp: 318-340
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lee, Jung-Wan. 2010. The roles of demographics on the perceptions of electronic commerce adoption *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), pp: 71-89
- Littlefield, James E., Yeqing Bao, and Don L. Cook. 2000. Internet real estate information: are home purchasers paying attention to it?. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), pp: 575-590
- Liu, Xia., Mengqiao He, Fang Gao, and Peihong Xie. 2008. An Empirical Study of Online Shopping Customer Satisfaction in China : a Holistic Perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), pp: 919-940

- Maghrabi, Talal., and Charles Dennis. 2011. What drives consumers' continuance intention to e-shopping? : Conceptual framework and managerial implications in the case of Saudi Arabia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12), pp: 899-926
- Mark Plus Insight. 2011. Pengguna Internet di Indonesia Naik 55 Juta. <http://the-marketeers.com/archives/survey-markplus-insight-majalah-marketers-pengguna-internet-di-indonesia-55-juta-pengguna-mobile-internet-29-juta.html>. Diunduh tanggal 20 november 2013
- Ortega, Blanca Hernandez., Julio J. Martinez, and M. Jose Martin-DeHoyos. 2008. Differences between potential, new and experienced e-customers : Analysis of e-purchasing behavior. *Internet Research*, 18 No. (3), pp: 248-265.
- Phang, Chee Wei., Atreyi Kankanhalli, Karthik Ramakrishnan, and K. S. Raman.. 2010. Customers' preference of online store visit strategies: an investigation of demographic variables. *European Journal of Information Systems*. No. 19. pp: 344–358.
- Repository Binus. 2009. Perkembangan Jumlah Pengunjung Tokobagus.com.<http://repository.binus.ac.id/20092/content/J0692/J06929439.pdf>. Diunduh tanggal 25 November 2013
- Roca, J. Carlos., Juan J. Garcia, and J. Jose de la Vega. 2008. The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), pp: 96-113.
- Sahney, Sangeeta., K. Ghosh, and Archana Shrivastava. 2013. Conceptualizing consumer "trust" in online buying behaviour: an empirical inquiry and model development in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*. 7(3), pp: 278-298.
- Sin, Liem Gai, and Ria Purnamasari. 2011. China E-Commerce Market Analysis : Forecasting and Profiling Internet User. *International Refereed Research Journal*, 2(3), pp: 1-8.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Thakur, Rakhi. and Mala Srivastava. 2012. Customer usage intention of mobile commerce in India: an empirical study. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), pp: 52-72.

- Wahyudi, Handri Dian. 2011. Analisis Sikap dan Niat Menggunakan Mini Laptop: studi Pengembangan Model Penerimaan Teknologi. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16 (1): h: 44-52.
- Zorotheos, A., and E. Kafeza. 2009. Users' perceptions on privacy and their intention to transact online: a study on Greek internet users. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), pp: 139-153.