
**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI, PERSEPSI RESIKO
TERHADAP KEPERCAYAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP
KEPUASAN BELANJA ONLINE MAHASISWA DI PEKANBARU**

Awliya Afwa, Samsir dan Lilis Sulistyowati

Program Magister Manajemen Universitas Riau
Kampus Pattimura Gedung K Jl. Pattimura No. 9 Gobah – Pekanbaru

ABSTRAK

Analyze the influence of Perceived Technology, Perceived Risk Against Trust and Its Impact on Student Satisfaction in Online Shopping Pekanbaru under the guidance of Dr. Samsir, SE, M.Si and Dra. Hj. Lilis Sulistyowati, MM. The purpose of this study was to determine the effect of technology perception and the perception of risk in online trust and how trust-related online shopping satisfaction. This study also examines the impact of online trust in mediating the relationship between technology and the perceived satisfaction of online shopping. The population in this study were students enrolled in universities and colleges in the city of Pekanbaru. The samples of 176 people by using purposive sampling method with the criteria of students who have ever shopped online and sampling is done through snowball sampling method in order to make it easier to get the respondent. Data processing is done using path analysis with SEM Smart PLS. The results of this study indicate descriptively respondents are predominantly student at the University of Riau precisely the economic faculty of products purchased online by students is a fashion product. Directly influence the perception of technology that can negatively affect the perception of risk, and perception of technology positively influence the trust and satisfaction of online shopping, then the risk perception negatively affect the trust and satisfaction of online shopping. For the indirect effect is that the perception of risk perception and technology influence the online shopping satisfaction is mediated by the trust.

Kata Kunci : Online Shopping, Perceived Technology, Perceived Risk, Trust, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Kotler (2003) menyebutkan bahwa *internet* merupakan salah satu bentuk dari penjualan langsung (*direct marketing*). Semakin meningkat pengguna internet membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis yang dijalankannya dengan memperluas jaringan bisnis melalui internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya.

Internet merupakan media elektronik mutakhir yang mendukung *electronic commerce (e-commerce)* dan mengalami pertumbuhan pesat Bertha (2006) dalam Shibghatallah (2013). Selain dari perkembangan perilaku konsumen sekarang dalam menggunakan internet, pada saat ini penggunaan internet sebagai sarana komunikasi juga dijadikan sebagai sarana untuk memasarkan bisnis. Pada saat media sosial yang sering di jadikan sebagai sarana jual beli secara *online*, tidak hanya dalam bentuk *web, blog* pelaku bisnis saat ini memasarkan sebagian produk mereka secara *online*, tetapi penggunaan media sosial seperti *facebook, twitter, Instagram* dan media sosial dari beberapa *gadget* saat ini seperti *Blackberry Messenger* juga dijadikan sarana untuk memasarkan produk secara *online*.

Tingkat penggunaan internet di Indonesia saat ini dapat di lihat dari data penelitian oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang mencatat meningkatnya pengguna internet pada beberapa tahun terakhir yaitu pada tahun 2011 sebanyak 55 juta orang, 2012 meningkat menjadi 63 juta pengguna sedangkan pada tahun 2013 di prediksi akan meningkat menjadi 83 juta orang pada tahun 2014 ini dan dari segi usia semakin besar pengguna internet merupakan anak muda mulai dari usia 15-20 tahun dan 10-14 tahun meningkat tajam. Ini menjelaskan bahwa sebagian besar dari pengguna internet adalah kalangan pelajar dan mahasiswa, dimana kebutuhan serta teknologi yang berkembang sangat mendukung mereka untuk berperan dalam kegiatan *online* ini. Selain sebagai ibu kota Provinsi Riau, kota Pekanbaru juga sedang melakukan pengembangan diberbagai bidang termasuk bidang teknologi internet. Itu dapat dilihat dari banyaknya media internet gratis yang di sediakan pemerintah Pekanbaru dan juga tempat – tempat usaha yang sudah menyertakan layanan internet gratis di tempat mereka. Untuk kalangan mahasiswa perkembangan teknologi juga menjadi perhatian pemerintah kota Pekanbaru, terlihat pada universitas – universitas di Pekanbaru yang sudah hamper menggunakan layanan internet baik operasional dan fasilitas yang diberikat untuk mahasiswa.

Hasil survey 30 orang mahasiswa yang diambil secara acak mendapatkan hasil bahwa sebesar 18 org mahasiswa mengaku pernah melakukan pembelian *online* dan sebesar 12 orang mengaku tidak pernah melakukan pembelian secara *online*. Dari hasil tersebut mahasiswa alasan mahasiswa melakukan pembelian online dikarenakan kepercayaan dan kepuasan terhadap belanja *online* dan alasan yang tidak melakukan pembelian online dikarenakan tingkat resiko dari ketidak pastian penyedia layanan bisnis *online* mulai dari teknologi yang digunakan seperti web, pembayaran dan lainnya. Mengacu pada penelitian dari Ling (2011) dan fenomena yang terjadi saat ini pada mahasiswa di Pekanbaru. Dimana dalam Ling (2011) mengacu pada pengukuran pengaruh terhadap niat beli dari mahasiswa di Malaysia. Peneliti tertarik untuk mencari pengaruh terhadap tindak lanjut lebih dalam pembelian *online* yang lebih penting yaitu kepuasan dari transaksi yang dilakukan oleh mahasiswa yang ada di Pekanbaru berdasarkan fenomena yang terjadi pada saat ini tentunya berbeda.

Selain itu dalam penelitian ini ingin mengetahui apakah perilaku mahasiswa di kota Pekanbaru sudah menjadikan belanja secara *online* sebagai pilihan mereka dalam berbelanja. Gefen, Karahanna dan Straub (2003) berpendapat bahwa komponen persepsi teknologi berasal dari *Technology Acceptance Model* (TAM). variabel persepsi teknologi sebenarnya berasal bahasa dari *Technology Acceptance Model* (TAM) menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan adalah dua komponen utama bahasa dari TAM Gefen *et. al.*, (2003). Koufaris dan Sosa (2004), Chen dan Barnes (2007). Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat bahasa dari sebuah situs web adalah variabel yang menjelaskan unsur - unsur dalam, pengembangan kepercayaan dalam, belanja *online* (Gefen *et. al.*, (2003). Koufaris dan Sosa (2004).

Oleh karena itu, Davis *et. al.*, (2006) dikutip dalam Chen dan Barnes (2007) berpendapat bahwa TAM sebagian dapat menjelaskan unsur - unsur yang mempengaruhi kepercayaan secara *online*. Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) merupakan sebuah model yang pertama kali dikenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Model penerimaan teknologi ini merupakan sebuah pengembangan dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) adalah suatu model penilaian penerimaan teknologi yang mengidentifikasi tingkat penerimaan individu terhadap sebuah teknologi. Tujuan dari model penerimaan teknologi adalah menjelaskan faktor yang memengaruhi dalam penerimaan teknologi informasi Davis (1989) dalam Ling (2011).

Menurut Schiffman & Kanuk (2004) persepsi merupakan suatu proses dimana individu memilih, menyusun, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam gambaran dunia yang berhubungan dan bermakna. Sedangkan menurut Chaplin (1999) persepsi merupakan proses mengetahui atau mengenali objek dan kejadian objektif dengan bantuan indera. Proses ini dimulai dengan perhatian, yaitu proses pengamatan selektif. Di samping itu persepsi merupakan upaya mengamati dunia, mencakup pemahaman dan mengenali atau mengetahui objek-objek serta kejadian.

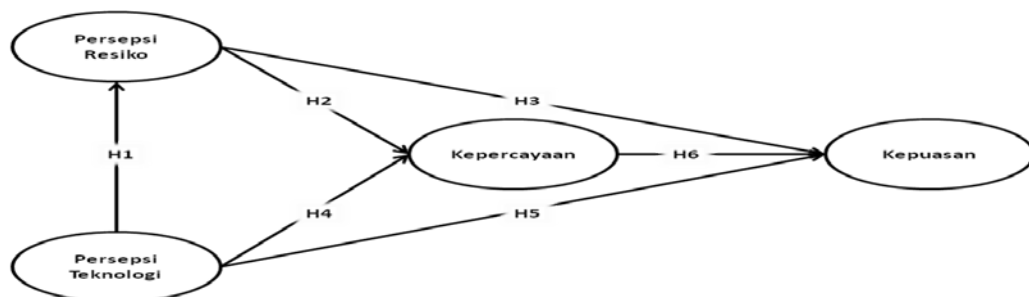
Menurut Schiffman & Kanuk (2004), konsep resiko yang diterima oleh konsumen merupakan suatu perasaan bahwa keputusan yang dibuat oleh konsumen akan menghasilkan konsekuensi dimana ia tak dapat mengantisipasinya dengan suatu perkiraan yang pasti. Selain itu, menurut Harrel (1986) resiko merupakan perasaan yang dirasakan oleh pembeli bahwa pembeliannya terhadap suatu produk tertentu dapat menghasilkan suatu konsekuensi yang tidak menyenangkan. Setelah di dapat dua pengertian di atas, maka dapat dijelaskan bahwa pengertian persepsi resiko adalah proses dimana seorang konsumen menerima, mengenali, dan memahami rangsangan yang datang pada dirinya, melalui indera-indera yang ada dan menimbulkan perasaan bahwa keputusan pembelian yang dibuatnya memiliki kemungkinan mendatangkan konsekuensi yang tidak menyenangkan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai Moorman *et. al.*, (1992) dalam Tjiptono (2003). Menurut Mayer *et. al.*, (1995) dalam Tjiptono (2003), kepercayaan konsumen merupakan kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya. Hal ini terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin “satis” yang artinya cukup baik dan “facio” yang berarti melakukan atau membuat. Kepuasan bias di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Oxford Advanced Learner’s Dictionary (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai perasaan yang Anda miliki ketika Anda telah mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang Anda ingin terjadi tidak terjadi, tindakan pemenuhan kebutuhan atau keinginan Dan cara yang dapat diterima berurusan dengan keluhan, utang, cedera, dll. Menurut Kotler (2007) customer satisfaction adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang akan dihasilkan bila layanan maupun produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, namun apabila layanan maupun produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka penelitian dengan model sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber : Diadopsi dari penelitian Ling, et al, 2011 dan di kembangkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Persepsi teknologi berpengaruh terhadap persepsi resiko belanja *online*
- H2 : Persepsi resiko berpengaruh terhadap kepercayaan belanja *online*
- H3 : Persepsi resiko berpengaruh terhadap kepuasan belanja *online*
- H4 : Persepsi teknologi berpengaruh terhadap kepercayaan belanja *online*
- H5 : Persepsi teknologi berpengaruh terhadap kepuasan belanja *online*
- H6 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan belanja *online*
- H7 : Persepsi teknologi berpengaruh terhadap kepuasan belanja *online* di mediasi oleh variabel kepercayaan
- H8 : Persepsi resiko berpengaruh terhadap kepuasan belanja *online* di mediasi oleh variabel kepercayaan

METODE PENELITIAN

Tehnik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling dengan populasi adalah mahasiswa S1 yang berkuliah di universitas yang ada di kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Tehnik penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode snowball dan jumlah sampel ditentukan dengan rentang interval pengukuran sampel (Heir *et, al*, 2006) dengan jumlah sampel sebanyak 176 responden mahasiswa.

Deskripsi karakteristik responden dimaksudkan untuk mengetahui komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini khususnya informasi tentang mahasiswa dalam melakukan belanja *online*. Komposisi responden yaitu: jenis kelamin di dominasi oleh mahasiswi, untuk universitas di dominasi oleh Universitas Riau, untuk fakultas di dominasi Fakultas Ekonomi, jenis produk di dominasi produk fashion, dan jumlah belanja dan media sosial saat ini di dominasi oleh pelaku pembelian lebih dari 3 kali dan menggunakan media sosial *Facebook*.

Model pengukuran diukur dari nilai *outer loading* (indikator refleksif) pada setiap indikator ke variabel laten. Nilai ini menunjukkan bobot dari setiap indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *outer loading* atau *outer weight* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan atas tabel dan gambar di atas, dapat di ambil keputusan berdasarkan hipotesis sebelumnya baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung adalah sebagai berikut :

Pengujian Secara Langsung

Pengaruh Persepsi Teknologi terhadap Persepsi Resiko

Berdasarkan pengujian pengaruh Persepsi Teknologi terhadap Persepsi Resiko diperoleh koefisien *inner weight* sebesar -0.383 dengan *t-statistics* sebesar 4.567. Karena *T-statistics* > 1.96 (4.567 > 1.96) mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Teknologi berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Persepsi Resiko. Dengan koefisien *inner weight* bertanda negatif mengindikasikan hubungan yang negatif. Berdasarkan hasil penelitian ini hasil menunjukkan semakin tinggi nilai Persepsi Teknologi, maka semakin rendah Persepsi Resiko begitu sebaliknya semakin rendah nilai Persepsi Teknologi konsumen maka akan semakin tinggi nilai Persepsi Resiko konsumen. Besar kontribusi yang diberikan Persepsi Teknologi terhadap Persepsi Resiko adalah sebesar $0.383^2 \times 100\% = 14,67\%$. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang sama dikemukakan oleh penelitian Ling (2011) adanya pengaruh tingkat persepsi teknologi mahasiswa terhadap tingkat persepsi resiko mahasiswa dalam berbelanja *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kesyarwani & Bisht (2012) Sebuah situs web yang dirancang dengan baik juga ditemukan untuk membantu dalam memfasilitasi penggunaan yang lebih mudah dan juga meminimalkan kekhawatiran risiko yang dirasakan mengenai penggunaan *internet banking*.

Pengaruh Persepsi Teknologi terhadap Kepercayaan

Pengujian pengaruh Persepsi Teknologi terhadap Kepercayaan diperoleh koefisien *inner weight* sebesar 0.298 dengan *t-statistics* sebesar 3.004. Karena *T-statistics* > 1.96 (3.004 > 1.96) mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Teknologi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif. Dengan kata lain semakin tinggi persepsi teknologi konsumen, maka akan meningkatkan pula tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online* begitu sebaliknya semakin rendah tingkat persepsi teknologi konsumen maka akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online* dengan besar kontribusi yang diberikan Persepsi Teknologi terhadap Kepercayaan adalah sebesar $0.298^2 \times 100\% = 8,88\%$. Hasil penelitian ini didukung oleh Ling *et. al.*, (2011) dalam penelitiannya juga menjelaskan persepsi teknologi dan persepsi resiko berhubungan terhadap kepercayaan *online*. Hasil ini sejalan dengan teori Menurut McKnight *et. al.*, (2002) dua faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*. Sedangkan menurut Loo (2004) mengatakan *User interface* dan *information quality* tidak mempengaruhi kepercayaan konsumen belanja *online*.

Pengaruh Persepsi Teknologi terhadap Kepuasan

Pengujian pengaruh Persepsi Teknologi terhadap Kepuasan diperoleh koefisien *inner weight* sebesar 0.370 dengan *t-statistics* sebesar 4.417. Karena *T-statistics* > 1.96 (4.417 > 1.96) mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Teknologi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif. Dengan kata lain semakin tinggi Persepsi Teknologi, maka semakin tinggi pula Kepuasan. Besar kontribusi yang diberikan Persepsi Teknologi terhadap Kepuasan adalah sebesar $0.370^2 \times 100\% = 13,76\%$. Hasil di atas di dukung oleh Guo *et. al.*, (2012) dan Loo (2004) teknologi yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja *online*, ini di sumbang oleh user interface dan desain web.

Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan

Pengujian pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan diperoleh koefisien *inner weight* sebesar -0.366 dengan t-statistics sebesar 3.220. Karena T-statistics > 1.96 ($3.220 > 1.96$) mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan koefisien *inner weight* bertanda negatif mengindikasikan hubungan yang negatif. Dengan kata lain semakin tinggi nilai Persepsi Resiko, maka semakin rendah Kepercayaan. Besar kontribusi yang diberikan Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan adalah sebesar $0.366^2 \times 100\% = 13,40\%$. Hal ini sependapat dengan Ling *et. al.*, (2011) dalam penelitiannya juga menjelaskan persepsi teknologi dan persepsi resiko berhubungan terhadap kepercayaan *online*. Begitu juga Cheung & Lee (2001) menjelaskan Persepsi resiko mempunyai pengaruh paling besar mempengaruhi kepercayaan mahasiswa dalam belanja *online*.

Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kepuasan

Pengujian pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kepuasan diperoleh koefisien *inner weight* sebesar -0.167 dengan t-statistics sebesar 1.864. Karena T-statistics > 1.96 ($1.864 > 1.96$) mengindikasikan bahwa variabel Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Dengan koefisien *inner weight* bertanda negatif mengindikasikan hubungan yang negatif. Dengan kata lain semakin tinggi nilai Persepsi Resiko, maka semakin rendah Kepuasan. Besar kontribusi yang diberikan Persepsi Resiko terhadap Kepuasan adalah sebesar $0.167^2 \times 100\% = 2,82\%$. Hasil di atas mendukung penelitian Bashar & Wasiq (2013) dan Lee & Joshi (2007) persepsi resiko berhubungan negative terhadap kepuasan konsumen, dengan kata lain semakin tinggi tingkat resiko maka akan semakin rendah tingkat kepuasan. Berbeda dengan Ltifi & Gharbi (2012) Risiko kehilangan waktu yang terkait dengan belanja Internet memiliki dampak negatif pada e-kepuasan. Sedangkan pendapat yang berbeda menurut Mulyono (2011) walaupun tingkat resiko yang dihadapi konsumen tinggi tetapi kepuasan konsumen tetap meningkat.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan

Pengujian pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan diperoleh koefisien *inner weight* sebesar 0.358 dengan t-statistics sebesar 4.029. Karena T-statistics > 1.96 ($4.029 > 1.96$) mengindikasikan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Dengan koefisien *inner weight* bertanda positif mengindikasikan hubungan yang positif.

Dengan kata lain semakin tinggi Kepercayaan, maka semakin tinggi pula Kepuasan. Besar kontribusi yang diberikan Kepercayaan terhadap Kepuasan adalah sebesar $0.358^2 \times 100\% = 12,82\%$. Hasil di atas sesuai dengan penelitian Jin & Park (2004), Kim (2010), Ghalandri (2012), Wiludjeng & Daniarsa (2013) masing-masing mengatkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan, dengan kata lain dalam membangun kepuasan konsumen berbelanja *online* maka harus meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu menurut Lin & Xu (2011) berpendapat kepercayaan dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan kausalitas.

Pengujian Secara Tidak Langsung

Selain pengaruh langsung, juga terdapat pengaruh tidak langsung dalam analisis PLS. Koefisien pengaruh tidak langsung dihasilkan dari perkalian dua koefisien pengaruh tidak langsung. Jika kedua pengaruh langsung signifikan, maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan. Namun sebaliknya jika salah satu atau kedua pengaruh langsung tidak signifikan, maka pengaruh tidak langsung yang terbentuk juga tidak signifikan.

Pengaruh tidak langsung Persepsi Teknologi terhadap Kepuasan melalui Kepercayaan

Pengaruh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar $(0.298 \times 0.358 = 0.107)$. Karena kedua pengaruh langsung (Persepsi Teknologi terhadap Kepercayaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan) keduanya signifikan, maka terdapat pengaruh tidak langsung yang juga signifikan antara Persepsi Teknologi terhadap Kepuasan melalui Kepercayaan. Tanda positif berarti semakin tinggi Persepsi Teknologi, akan mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan, apabila kepercayaan juga tinggi. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kepercayaan ialah variabel yang menjadi mediasi pengaruh Persepsi teknologi terhadap Kepuasan. Besar kontribusi yang diberikan adalah $0.371 + 0.107 = 0.478$, maka $0.478^2 \times 100\% = 22,85\%$.

Pengaruh tidak langsung Persepsi Resiko terhadap Kepuasan melalui Kepercayaan

Pengaruh koefisien pengaruh tidak langsung sebesar $(-0.366 \times 0.358 = -0.131)$. Karena kedua pengaruh langsung (Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan) keduanya signifikan, maka terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dan negatif antara Persepsi Resiko terhadap Kepuasan melalui Kepercayaan. Tanda negatif berarti semakin tinggi persepsi resiko, akan mengakibatkan semakin rendah kepuasan, apabila kepercayaan juga rendah. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kepercayaan ialah variabel yang menjadi mediasi pengaruh Persepsi Resiko terhadap Kepuasan. Besar kontribusi yang diberikan adalah $-0.168 - 0.131 = -0.299$, maka $0.299^2 \times 100\% = 8,94\%$.

Hasil model pengukuran (*outer model*) terhadap indikator-indikator dari keempat variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. *Outer Model Variabel Persepsi Teknologi*

Indikator	Outer Loading	T-statistics
PT1	0,592422	4,766444
PT2	0,634959	5,292740
PT3	0,716475	8,591500
PT4	0,767511	13,554863

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat semua indikator mempunyai t-statistics > 1.96, sehingga semua indikator pengukur variabel persepsi teknologi dinyatakan valid.

Tabel 2. *Outer Model Variabel Persepsi Resiko*

Indikator	Outer Loading	T-statistics
PR1	0,717506	9,601362
PR2	0,681921	7,521276
PR3	0,537148	4,407855
PR5	0,754104	9,715494
PR6	0,638608	7,480084

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat semua indikator mempunyai t-statistics > 1.96, sehingga semua indikator pengukur variabel persepsi resiko dinyatakan valid.

Tabel 3. *Outer Model Variabel Kepercayaan*

Indikator	Outer Loading	T-statistics
T1	0,743247	14,630641
T2	0,787539	14,352869
T3	0,811250	14,301956
T4	0,730092	11,231386

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat semua indikator mempunyai t-statistics > 1.96 sehingga semua indikator dapat digunakan dalam analisis. Artinya semua indikator pada variabel Kepercayaan mengukur signifikan terhadap variabel Kepercayaan.

Tabel 4. *Outer Model Variabel Kepuasan*

Indikator	Outer Loading	T-statistics
CS1	0,916753	45,625829
CS2	0,933768	45,451272
CS3	0,514065	4,107026

Berdasarkan Tabel di atas, terlihat semua indikator mempunyai t-statistics > 1.96 sehingga semua indikator dapat digunakan dalam analisis. Artinya semua indikator pada variabel Kepuasan (Y1) mengukur signifikan terhadap variabel Kepuasan (Y1).

Pengujian *Goodness of Fit* Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *Goodness of Fit* model struktural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive-relevance* (Q^2) dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{predictive-relevance } (Q^2) Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) (1 - R_3^2) \\ Q^2 &= 1 - (1 - 0.303) (1 - 0.541) (1 - 0.163) \\ Q^2 &= 0.7321 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai *predictive-relevance* sebesar 73.21%. Sedangkan sisanya 26.79% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terkandung dalam model) dan error. Artinya model yang diperoleh sudah cukup baik, karena lebih banyak informasi yang dapat menjelaskan dibandingkan yang belum dapat dijelaskan.

Model Struktural (*Inner Model*)

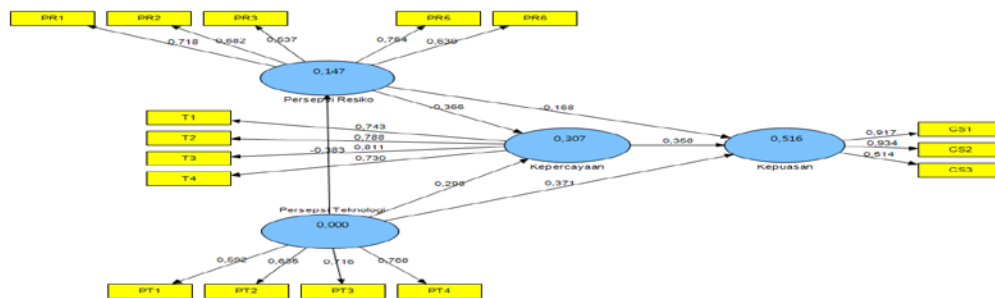
Pengujian *inner model* (*structural model*) pada intinya menguji hipotesis dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (statistik-T) pada masing-masing jalur pengaruh secara parsial. Hasil analisis secara lengkap, terdapat dalam hasil analisis PLS, dapat dilihat pada Lampiran 4. Tabel 5.11 menyajikan hasil pengujian hipotesis :

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis dalam *Inner Model*

No	Hubungan Antar Variabel	Inner Weight	T-statistics	Keterangan
1	Persepsi Teknologi -> Persepsi Resiko	-0,383	4,566	Signifikan (-)
2	Persepsi Teknologi -> Kepercayaan	0,298	3,004	Signifikan (+)
3	Persepsi Teknologi -> Kepuasan	0,370	4,417	Signifikan (+)
4	Persepsi Resiko -> Kepercayaan	-0,366	3,220	Signifikan (-)
5	Persepsi Resiko -> Kepuasan	-0,167	1,864	Signifikan (-)
6	Kepercayaan -> Kepuasan	0,358	4,029	Signifikan (+)

Pengujian hipotesis pada tabel di atas secara grafis dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 2. Diagram Model Struktural (Inner Model)



Berdasarkan uraian di atas maka dapat di peroleh kesimpulan. Berikut table hasil pengujian hipotesis antar variable, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t - hitung	t - tabel	Keterangan
H1	Persepsi Teknologi -> Persepsi Resiko	4.566	1,96	Diterima
H2	Persepsi Resiko -> Kepercayaan	3.220	1,96	Diterima
H3	Persepsi Resiko -> Kepuasan	1.864	1,96	Diterima
H4	Persepsi Teknologi -> Kepercayaan	3.004	1,96	Diterima
H5	Persepsi Teknologi -> Kepuasan	2.039	1,96	Diterima
H6	Kepercayaan -> Kepuasan	4.417	1,96	Diterima
H7	Persepsi Teknologi -> Kepercayaan -> Kepuasan	6.456	1,96	Diterima
H8	Persepsi Resiko -> Kepercayaan -> Kepuasan	7.637	1,96	Diterima

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan pembahasan yang telah di dapatkan maka peneliti mendapatkan kesimpulan, sebagai berikut :

1. Berdasarkan data yang ada jumlah konusmen belanja *online* ini di dominasi oleh wanita dan dengan jenis produk yang banyak dibeli yaitu produk fashion. Dengan ini tidak heran apabila pembelian *online* cenderung dilakukan oleh wanita dikarenakan wanita lebih cenderung untuk membeli produk fashion untuk penampilan mereka.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dalam hal menyusun strategi untuk meningkatkan tingkat belanja *online* (dalam hal system keamanan web dan produktivitas belanja secara *online*) sebagai strategi untuk meningkatkan teknologi yang dirasakan mahasiswa dalam berbelanja *online* dan juga dapat menurunkan tingkat resiko yang dirasakan mahasiswa dalam belanja *online*. Selain itu berdasarkan temuan dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan dalam perumusan strategi dalam meningkatkan tingkat belanja *online* mahasiswa yaitu dengan menurunkan tingkat resiko yang dirasakan mahasiswa dalam belanja *online* (dalam hal menurunkan resiko psikologi, resiko sosial) untuk meningkatkan tingkat kepercayaan mahasiswa dalam berbelanja *online*
3. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat di ambil kesimpulan dan wawasan dalam penerapan strategi bagi vendor penyedia layanan jual beli secara *online* dengan meningkatkan kepercayaan mahasiswa (dalam hal system keamanan web dan produktivitas belanja *online*) guna dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam berbelanja secara *online*
4. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam berbelanja *online* dapat dilakukan dengan meningkatkan persepsi teknologi, persepsi resiko dan kepercayaan mahasiswa. Dengan demikian vendor penyedia layanan jual beli secara *online* dapat meningkatkan persepsi teknologi dan kepercayaan untuk meningkatkan tingkat kepuasan belanja *online* mahasiswa.

Saran

Hal-hal yang dapat disarankan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan meliputi :

1. Vendor penyedia layanan jual beli *online* dapat melakukan segmentasi untuk produk yang mereka jual agar dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja yaitu dengan membidik segmen untuk produk fashion khusus wanita yang jumlah konsumennya terbanyak dibandingkan pria.
2. Mengenai persepsi resiko, sebaiknya penyedia layanan jual beli *online* lebih memberikan jaminan kepastian akan produk yang mereka jual sesuai dengan apa yang mereka tampilkan pada web mereka baik dengan peningkatan desain web, serta spesifikasi produk, dan layanan customer service lainnya guna mengurangi tingkat resiko yang dirasakan secara psikologis oleh konsumen.
3. Mengenai kepercayaan, peningkatan pada jaminan dan kompensasi kepada konsumen sangat disarankan untuk penyedia layanan jual beli secara *online* ini dikarenakan pada hasil di atas semua responden masing-masing tidak percaya sepenuhnya untuk keamanan berbelanja secara *online*.
4. Mengenai kepuasan, peneliti menyarankan sebaiknya penyedia layanan pembelian secara *online* juga melakukan relationship marketing untuk meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap berbelanja dan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentunya dengan peningkatan pada poin – poin di atas juga.

5. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan variabel - variabel lain di luar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seperti dampaknya terhadap loyalitas, untuk dapat mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan terhadap vendor layanan jual beli online.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Yons. 26/01/2013 "E-Commerce di Tahun 2013, Bagaimana Prospeknya?" (<http://kanetmedia.com/article/read/ecommerce-di-tahun-2013-bagaimana-prospeknya/>). (www.google.com. Diakses 10 Desember 2013)
- Ankit Kesharwani, Shailendra Singh Bisht, (2012) "The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 Iss: 4, pp.303 – 322
- Bashar, Abu, dan Wasiq, Mohammad, 2013. "E-satisfaction and E loyalty of Consumers Shopping Online". *Global Science Technology* , 5 (1) January-March 2013; pp. 6-19.
- Chen, Y., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36.
- Cheung, C.M.K., dan Lee, M.K.O. 2006. "Understanding Consumer Trust in Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach". *Journal of The American Society For Information Science And Technology*. (Online) Vol.57 No.4. pp 479 – 492.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, F. D. (2006). On The Relationship HCI and Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*.
- Davis, F. D., et. al. (2006). Multiple Prospect Framing and Decision Behavior The Mediation Roles of Perceived Riskness and Perceived Ambiguity. *MIS Quarterly*.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *International Journal of Management Science*, 28, 725-737.
- Ghalandri, Kamal, 2012. "The Effect of E-Service Quality on E-Trust and E Satisfaction as Key Factors Influencing Creation of E-Loyalty in E-Business Context: The Moderating Role of Situational Factors". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(12)12847-12855, 2012 © 2012, TextRoad Publication.
- Guo, Xiaoying, et al, 2012. "Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China". *Jurnal of Advances in Consumer Research (Volume 33)*.

- Ha, S., & Stoel, L. (2008). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research, J Bus Res* (2008), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres>.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Husein Umar. 2002. *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Imam Ghozali. 2008. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jin, Byoung-ho, dan Park, Jin Yong, 2004. "The Moderating Effect of Online Purchase Experience on the Evaluation of Online Store Attributes and the Subsequent Impact on Market Response Outcomes". *Jurnal of Advances in Consumer Research* (Volume 33).
- Kim, Dan J., 2010. "An investigation of the effect of online consumer trust on expectation, satisfaction, and post expectation". *Inf Syst E-Bus Manage* DOI 10.1007/s10257-010-0136-2. Springer-Verlag 2010.
- Kamarulzaman, Y. (2007). Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 703-719.
- Kotler, P dan K.L Keller, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41, 377-397.
- Lee, Kyootai, dan Joshi, Kailash, 2007. "An Empirical Investigation Of Customer Satisfaction With Technology Mediated Service Encounters In The Context Of Online Shopping". *Journal of Information Technology Management* ISSN #1042-1319.
- Lin, Po Hung, dan Xu, San Wei, 2011. "The Study Of E Commerce On Trust, Satisfaction And Loyalty". *International Conference on Innovation, Management and Service*. IPEDR vol.14(2011) © (2011) IACSIT Press, Singapore.
- Ling, Kwek Choon, *et al.* 2011. "Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia". *International Journal of Business and Management*. Canadian Center of Science and Education Vol. 6, No. 6; June 2011. www.ccsenet.org/ijbm.
- Ltifi, Moes, dan Gharbi, Jamel Eddine, 2012. "E-satisfaction and e-loyalty of Consumers shopping online". *Journal of Internet Banking and Commerce*, April 2012, vol. 17, no.1 (<http://www.arraydev.com/commerce/jibc/>).
- M. Suyanto. 2003. *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta.
- Malholtra, K. Naresh. 2005. "*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*". Edisi 4. Jakarta PT Indeks Gramedia.

- Mola, Alemayehu, dan Licker, Paul S., 2001. "E-commerce Systems Success: An Attempt To Extend And Respecify The Delone And Maclean Model Of Is Success". *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 2, NO. 4, 2001.
- Mowen, John C dan Minor. 2002. "*Perilaku Konsumen*". Edisi 5. Erlangga Jakarta
- Mulyono, Ronald, 2011. "Pengaruh *perceived risk* , kepuasan konsumen Terhadap *intention to revisit* dan *purchase intent* Pada konsumen kaskus website di surabaya". Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Schermelleh, Karin-Engel, Helfried Maosbrugger and Muller, Hans. 2003. Evaluating The fit of Structural Equation Model : Test of significance and Descriptive Goodness of Fit Measure. *Methods of Psychological Research online* vol.8 no.2 pp 23-24.
- Shibghatallah, M. Hanif, Santosa, Suryono Budi. 2011. "Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Pada Persepsi Resiko Konsumen Terhadap *Online Shopping* (Studi Kasus Pada Situs *Www.Kaskus.Us* Sebagai Media Internet Yang Menyediakan Fasilitas *Online Shopping*)". *Undergraduate thesis*. Universitas diponegoro. (www.google.com. Diakses 7 Januari 2014).
- Sugiyono, Prof. DR. 2007. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". CV. Pustaka Setia. Bandung.
- Sumarwan, Ujang, 2011. "Perilaku Konsumen *Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*". Edisi 2. Ghalia Indonesia.
- Suryani Tatik. 2008. Perilaku Konsumen "*Implikasi pada Strategi Pemasaran*". Graha Ilmu. Yogyakarta.(www.google.com. Diakses 20 Oktober 2013).
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2007. "Service Quality dan Satisfaction". ANDI. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*. Andy: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, Chandra, Yanto dan Diana, Anastasia. 2004. "Marketing Scales edisi 2". ANDI. Yogyakarta.
- Wikipedia.org.id diakses tanggal 20 November 2013
- Wiludjeng, Sri, dan Daniarsa, Muhamad, 2013. "Pengaruh E-Commerce Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Forum Jual Beli Kaskus Di Bandung". *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2013* (Semantik 2013) ISBN: 979-26-0266-6.Semarang.