

Faktor-faktor Pendorong Individu Melakukan Pembelian *Online*

Tri Wahyuarini^{1,*}, Evi Sofianan², Syarifah Novieyana³
^{1,2,3} Politeknik Negeri Pontianak, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124

ARTICLE INFO

Keywords:

online shopping
behavior
attitude
personal innovation
control behavior

Received: 12 June 2019
Received in revised:
21 June 2019
Accepted: 21 June 2019
Published: 25 June 2019

Open Access

ABSTRACT

This research used Theory of Planned Behavior's model to explain factors that caused people to do online shopping by adopting Limayem et al. (2000) research. Limayem's study explain about factors that caused online shopping behavior especially intention to do online shopping which determined by perception of the consequences of behavior, attitude towards online shopping, personal innovation, subjective norms and control behavior. The main construct of this research also adopted Limayem's study, namely: intention and behavior to do online shopping. Intention to do online shopping consist of five constructs which are attitude towards online shopping, subjective norms, personal innovation, perception of the consequences of behavior, and control behavior. The main purpose of this research is to examine whether attitude towards online shopping, subjective norms, personal innovation, perception of the consequences of behavior, and control behavior have a positive effect to intention to do online shopping and whether intention to do online shopping have a positive effect to online shopping behavior. Empirical hypothesis are used to proof the main purpose, by using correlation as the data testing tool. The result shows that the 1st hypothesis is proven, which means there is a positive effect of attitude towards online shopping, subjective norms, personal innovation, perception of the consequences of behavior, and control behavior to intention to do online shopping. It is show by signification number 0.000. The result from 2nd hypothesis is also proven, which confirm the positive effect intention to do online shopping with online shopping behavior. But one of the construct was dropped from the early data processing caused by unsatisfactorily validity.

1. Pendahuluan

Saat ini teknologi informasi khususnya internet telah menjadi pilihan utama bagi berbagai organisasi bisnis untuk mengkomunikasikan produk maupun jasanya kepada konsumen. Beberapa organisasi bisnis bahkan telah menjadi pemimpin pasar dengan bantuan internet. Bisnis berbasis internet menjadi pilihan utama karena pemanfaatan teknologi informasi ini dapat menekan biaya sehingga produsen dapat menjual produk maupun jasanya dengan harga yang lebih rendah kepada konsumen. Masih lekat dalam benak kita ketika akhir tahun lalu terjadi pemogokan besar-besaran dari pengemudi taksi karena memprotes beroperasinya taksi *online* yang dianggap merebut pasar taksi biasa (detik.com, 2016). Taksi *online* dianggap merebut pasar taksi biasa karena mereka menawarkan harga yang lebih murah dengan bantuan teknologi informasi. Penjualan lewat jasa internet ini lebih

dikenal dengan istilah penjualan online. Penjualan online ini pada dasarnya merupakan bagian dari e-commerce karena penjualan yang dilakukan ditujukan untuk pemakai akhir.

E-commerce (Laudon dan Laudon, 1998) didefinisikan sebagai suatu proses membeli dan menjual secara elektronik. *E-commerce* biasa disandingkan dengan e-business. *E-business* merujuk pada perdagangan *online* dari perusahaan ke perusahaan. Sedangkan *e-commerce* menysasar konsumen akhir. Perdagangan atau penjualan *online* ini dapat dilakukan oleh produsen penyedia produk maupun jasa ataupun dilakukan oleh penjual *online* murni. Penjual *online* atau toko *online* murni maksudnya adalah pemasar yang menggunakan internet sebagai media untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa milik perusahaan lain, sehingga mereka hanya

* Corresponding author

E-mail addresses: rienn_04@yahoo.com (T. Wahyuarini)

2614-6983/ © 2019 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

berperan sebagai perantara atau penyalur. Saat ini sudah banyak sekali jenis toko seperti ini, seperti Lazada.com, Blibli.com, elevenia, olx, bukalapak, traveloka dan lain sebagainya.

Laporan dari Pew Internet and American Life Project (Horrihan, 2008) menyebutkan bahwa 66% orang Amerika yang diteliti untuk laporan tersebut menyatakan bahwa mereka melakukan belanja online untuk berbagai produk, dengan alasan kenyamanan dan penghematan waktu. Berdasarkan laporan tersebut, sikap terhadap belanja online dan persepsi terhadap belanja online memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan untuk melakukan belanja online.

Sebagai bagian dari masyarakat global, penjualan online di Indonesia pun mengalami peningkatan yang signifikan. Ada beberapa faktor pendorong berkembangnya penjualan online di Indonesia yaitu (Olavia, 2015): Pertama, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan kelas menengah terbanyak di dunia. Kedua, penggunaan internet yang cukup tinggi yaitu sekitar 40%. Ketiga, pengguna ponsel mencapai 100 juta orang. Ke empat, pembangunan infrastruktur sedang digiatkan (yang dapat mendukung pengiriman barang yang dipesan *online*), dan yang kelima, sistem pembayaran yang berkembang baik tunai maupun non tunai. Selain itu Nielsen, sebuah lembaga riset menemukan bahwa (Miladine, 2014) penjualan *online* mengalami peningkatan karena tiga hal yaitu: konsumen bisa melihat terlebih dahulu produk yang sama di internet (meskipun jika akhirnya konsumen tidak membeli produk tersebut secara *online*), konsumen bisa melihat review produk dan konsumen dapat melakukan riset produk sebelum membeli.

Penelitian Kamarulzaman (2011) menyatakan beberapa hal yang mendorong konsumen berbelanja online, yaitu : harga yang lebih baik, kenyamanan, privacy, dan website yang memudahkan. Selain itu konsumen menyukai belanja online karena mereka dapat mengevaluasi terlebih dahulu produk dan jasa berdasar informasi yang mereka terima secara online. Penelitian Limayem, Khalifa, and Frini (2000) yang meneliti dorongan konsumen berbelanja online dengan menggunakan Theory of Planned behavior menemukan bahwa niat, kontrol perilaku, dan sikap terhadap belanja online merupakan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja secara online. Artikel Monsuwe, Dellaert dan Ruyter (2004) merangkum tentang faktor pendorong konsumen berbelanja online dengan menggunakan Theory of Acceptance Model (TAM). TAM digunakan luas sebagai model untuk meneliti penerimaan atau adopsi individu terhadap teknologi. Artikel ini menyatakan bahwa faktor persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kesenangan dalam berbelanja online akan menyebabkan niat untuk berbelanja online dan niat akan menentukan perilaku untuk berbelanja online.

Perilaku konsumen yang berbelanja *online* tentu saja tidak terlepas dari faktor-faktor pendorongnya. Ada beberapa teori dasar yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah *Theory of Reason Action* (TRA) yang

dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (Limayem et al., 2000) yang menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh niat dan niat ditentukan oleh sikap individu terhadap perilaku tertentu dan norma-norma subyektif yang diyakini oleh individu. Teori lainnya yang memperluas TRA adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa individu tidak memiliki kekuasaan penuh untuk mengontrol perilakunya sendiri. Teori ini berargumen bahwa *Perceived behavioral control* (persepsi individu terhadap kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku) mempengaruhi niat dan perilaku individu. *Theory of Acceptance Model* (TAM), seperti yang telah disebutkan sebelumnya, juga seringkali digunakan untuk meneliti mengenai faktor pendorong perilaku seseorang. Karena TAM adalah model untuk meneliti penerimaan individu terhadap teknologi dan belanja *online* melibatkan teknologi, maka TAM juga dianggap sebagai model yang tepat.

Penelitian ini menggunakan model Theory of Planned Behavior untuk meneliti mengenai faktor-faktor yang mendorong individu untuk berbelanja online dengan mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Limayem et al. (2000). Secara lengkap, penelitian Limayem et al. (2000) meneliti mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku belanja online yaitu niat untuk berbelanja online yang ditemukan oleh persepsi terhadap konsekuensi perilaku, sikap terhadap belanja online, inovasi personal, norma subyektif dan kontrol perilaku. Konstruk utama penelitian ini juga mengadopsi penelitian tersebut yaitu adanya variabel niat untuk berbelanja online dan variabel perilaku untuk berbelanja online. Variabel niat untuk berbelanja online terdiri dari lima konstruk yaitu persepsi terhadap konsekuensi perilaku, sikap terhadap belanja online, inovasi personal, norma subyektif dan kontrol perilaku.

Seperti kita ketahui bersama bahwa masyarakat pendidik (termasuk tenaga kependidikan) adalah bagian dari masyarakat yang diharapkan menjadi pelopor dalam penggunaan teknologi. Sehingga penggunaan teknologi oleh masyarakat pendidik termasuk untuk berbelanja secara *online* merupakan hal yang sudah sewajarnya. Karena itu peneliti merasa penelitian ini merupakan penelitian yang layak untuk diteliti, untuk mengetahui apakah masyarakat pendidik juga termasuk dalam bagian masyarakat yang melakukan belanja *online* dan apa saja faktor-faktor yang mendorong masyarakat pendidik untuk melakukan belanja *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap terhadap belanja *online*, inovasi personal, norma subyektif, kontrol perilaku dan persepsi terhadap konsekuensi perilaku, berhubungan positif pada niat untuk berbelanja *online*?
2. Apakah niat untuk berbelanja *online* berhubungan positif dengan perilaku belanja *online*?

2. Tinjauan Pustaka, Rerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (Limayem et al., 2000), *Theory of Reason Action (TRA)* menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi sikap dan pada akhirnya akan membentuk niat untuk berperilaku yang akan menjadi perilaku tertentu dari seseorang. Sejalan dengan *TRA*, *Theory Acceptance Model (TAM)* juga menyatakan bahwa ada hubungan antara sikap (*attitude*) dengan niat untuk berperilaku, tetapi menurut *TAM*, niat untuk berperilaku ditentukan oleh gabungan antara sikap dan kepercayaan tentang manfaat, yang kemudian bersama-sama dengan kemudahan penggunaan akan membentuk perilaku. *TPB* merupakan perluasan dari *TRA* dengan menambahkan konstruk kontrol perilaku untuk menilai situasi dimana individu tidak memiliki kendali untuk melaksanakan perilaku tertentu.

Hubungan antara niat dan perilaku telah lama dibahas oleh penelitian yang fokus tentang konsumen. Hubungan tersebut umumnya dibahas menggunakan tiga teori yang telah disebutkan pada point sebelumnya. Pada *TPB*, niat untuk berperilaku merupakan antiseden utama pada perilaku. Maka menurut *TPB*, niat untuk berbelanja *online* merupakan pendorong utama untuk perilaku belanja *online*. Niat untuk berbelanja *online* berdasarkan *TPB* didasarkan pada tiga konstruk yaitu sikap terhadap belanja *online*, norma subyektif dan kontrol perilaku (Atilgan-Inan dan Karaca, 2011).

Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2006 dalam Atilgan Inan dan Karaca, 2011). Sikap seseorang biasanya akan tergantung pada kepercayaannya mengenai sesuatu hal. Pada hal belanja *online*, kepercayaan ini biasanya mengenai kepercayaan terhadap toko *online* yang bersangkutan dan *privacy*. Berbagai penelitian yang ada menunjukkan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap belanja *online* maka semakin besar pula niatnya untuk berbelanja *online*. Seperti Kruger et al. (2000) dalam Atilgan-Inan dan Karaca (2011) yang mengkonfirmasi hubungan antara sikap dan niat untuk berperilaku. Juga Ajzen (1987) dalam Atilgan-Inan dan Karaca (2011) yang menjelaskan bahwa sikap dapat menentukan 50% dari niat seseorang untuk berperilaku.

Norma subyektif merujuk pada persepsi individual mengenai pendapat orang-orang yang penting bagi mereka, apakah mereka seharusnya melakukan suatu perilaku tertentu atau tidak (Ajzen and Fishbein, 1980 dalam Atilgan-Inan dan Karaca, 2011). Jadi sebenarnya norma subyektif ini merupakan fungsi bagaimana individu mempertimbangkan pendapat orang lain seperti keluarga atau teman, berkaitan tentang kepercayaan mereka terhadap sesuatu hal. Meskipun pada banyak penelitian norma subyektif dianggap sebagai prediktor yang signifikan untuk niat berperilaku, seperti ditunjukkan oleh Limayem et al. (2000), tetapi penelitian Armitage dan Conner (2001) dalam Atilgan-Inan dan Karaca

(2011) menunjukkan bahwa ada kalanya norma subyektif merupakan prediktor yang lemah untuk niat berperilaku.

Kontrol perilaku didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa mereka mampu melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu (Ajzen, 2006 dalam Atilgan-Inan dan Karaca, 2011). Faktor-faktor seperti keahlian, kemampuan, waktu serta informasi yang dimiliki individu umumnya menentukan kontrol perilaku ini. Berbagai hasil penelitian yang dimuat dalam Atilgan-Inan dan Karaca (2011) seperti penelitian Keen et al. (2004) dan Lim dan Dubinsky (2005) menyatakan bahwa kontrol perilaku merupakan prediktor kuat untuk menentukan niat. Tetapi penelitian Kwong dan Park (2008) pada mahasiswa perguruan tinggi menemukan bahwa kontrol perilaku bukan merupakan prediktor kuat untuk niat berperilaku.

Penelitian ini menambahkan dua konstruk dari *TRA* dan *TAM* yaitu inovasi personal dan persepsi terhadap konsekuensi perilaku pada model penelitian.

Inovasi Personal dikonseptualisasikan sebagai tingkatan dan kecepatan adopsi seseorang terhadap suatu inovasi. Konstruk ini awalnya dipergunakan di bidang marketing namun saat ini juga luas dipergunakan bidang teknologi informasi. Konstruk ini menunjukkan ciri atau sifat seseorang apakah seorang yang inovatif atau adaptif. Berbelanja *online* dapat dipandang sebagai suatu perilaku inovatif yang bukan hanya dapat dilakukan oleh orang yang inovatif tetapi juga oleh orang yang adaptif (Limayem et al., 2000). Tetapi orang yang inovatif maka akan lebih punya kecenderungan untuk berbelanja *online*.

Setiap tindakan atau perilaku dipersepsikan akan menyebabkan akibat tertentu yang dapat saja positif atau negatif. Karena itulah perilaku seseorang sebenarnya didasarkan oleh kemungkinan bahwa suatu tindakan akan menyebabkan konsekuensi tertentu. Inilah yang disebut dengan **persepsi terhadap konsekuensi perilaku** (Triandis, 1979 dalam Limayem et al., 2000). Konstruk ini ditambahkan sebagai pendorong niat untuk berperilaku karena menarik untuk diketahui konsekuensi apa saja yang mendorong individu untuk melakukan belanja *online*. Karena meskipun individu tersebut inovatif, tetapi bila mempersepsikan konsekuensi negatif, maka besar tendensinya individu tersebut tidak akan melakukan belanja *online*. Adapun hipotesisnya adalah:

H0: *persepsi terhadap konsekuensi perilaku, sikap terhadap belanja online, inovasi personal, norma subyektif, dan kontrol perilaku, berhubungan positif pada niat untuk berbelanja online.*

Perilaku merupakan variabel dependen yang ingin diketahui faktor pendorongnya dalam penelitian ini. Perilaku yang dimaksud di sini adalah tindakan pembelian *online* atau belanja *online* yang dilakukan oleh individu. Variabel ini biasanya diindikasikan dengan semakin sering frekuensi belanja *online* dilakukan atau semakin variasi jenis produk atau jasa yang dibeli secara

online. Bila diimplementasikan *online* akan menjadi prediktor yang kuat untuk melakukan belanja *online* (Atilgan-Inan dan Karaca, 2011; Limayem et al., 2000). Adapun hipotesisnya adalah:

H0: niat untuk berbelanja online berhubungan positif dengan perilaku belanja online

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan saintifik yaitu menggunakan dasar teori yang telah ada untuk menurunkan hipotesis yang akan diuji. Jenis penelitiannya yaitu penelitian kuantitatif karena menggunakan hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan perhitungan statistik. Adapun yang menjadi obyek pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian online, yaitu sikap terhadap belanja *online*, inovasi personal, norma subyektif, kontrol perilaku dan persepsi terhadap konsekuensi perilaku. Pembelian online dilihat dari niat untuk melakukan pembelian online serta perilaku belanja online.

Sedangkan yang menjadi subyek penelitian adalah tenaga pendidik dan kependidikan di kota Pontianak. Jenis data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dan daftar pertanyaan (kuesioner) digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data primer. Kuesioner akan dikembangkan dari jurnal utama yang diadopsi dalam penelitian ini. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup yang mana responden hanya bisa memilih dari pilihan jawaban yang tersedia. Pengambilan data dilakukan selama Bulan Desember Tahun 2016 di Kota Pontianak. Unit analisisnya dilakukan pada level individu, karena penelitian ini ingin mengetahui tentang faktor yang mendorong individu untuk berperilaku tertentu, bukan lembaga.

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau minat yang akan diteliti (Sekaran, 2006). Dengan demikian populasi adalah semua orang yang memiliki informasi yang menjadi fokus penelitian. Sedangkan sampel adalah bagian atau subkelompok dari populasi yang diputuskan untuk diambil data atau pendapatnya. Hasil yang didapatkan dari sampel ini akan digunakan untuk keperluan generalisasi terhadap populasi. Artinya, simpulan yang didapat dari data sampel akan dianggap sebagai wakil populasi. Populasi yang akan dijadikan subyek dalam penelitian ini adalah seluruh staf pengajar Politeknik Negeri Pontianak, baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

Pemilihan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* berarti peneliti membatasi jumlah sample yang diambil dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sample. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih populasi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang sudah ditetapkan (Sekaran, 2006). Adapun kriteria yang digunakan adalah tenaga pendidik dan kependidikan baik laki-laki maupun perempuan

yang pernah melakukan belanja *online* dalam tiga bulan terakhir.

Berdasarkan pertimbangan estimasi kemungkinan maksimum, Hair et al. (2006) menyatakan bahwa jumlah sampel sebanyak 50 sudah dapat memberikan hasil yang valid, walaupun sampel sekecil ini tidak direkomendasikan untuk suatu penelitian. Dengan pertimbangan di atas, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang tenaga pendidik dan kependidikan.

Penelitian ini menggunakan metode saintifik yang dilakukan dengan membangun satu atau lebih hipotesis-hipotesis berdasarkan suatu struktur atau kerangka teori dan kemudian menguji hipotesis tersebut secara empiris. Penelitian dengan metode ilmiah melibatkan kegiatan pembentukan kerangka teori. Kerangka teori ini merupakan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang akan diteliti yang didukung oleh suatu teori yang sudah ada atau hasil-hasil penelitian sebelumnya. Dari struktur teori tersebut kemudian dikembangkan suatu hipotesis yang relevan dengan struktur teorinya. Hipotesis ini kemudian akan diuji secara empiris. Pendekatan ini disebut juga pendekatan kuantitatif karena memerlukan pengujian secara kuantitatif dan statistik (Hartono, 2007). Pada penelitian ini hipotesis yang dikembangkan merupakan pertanyaan riset. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan riset digunakan hipotesis sehingga penelitian yang akan dilakukan adalah untuk menjawab menguji hipotesis yang ada sehingga tujuan riset bisa diketahui. Hipotesis yang ada akan diuji dengan menggunakan alat uji korelasi dengan bantuan Software SPSS for windows versi 17. Ghazali (2005) menyatakan bahwa korelasi merupakan alat analisis yang paling sesuai untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

Dalam suatu penelitian, diperlukan pemahaman yang sama untuk setiap variabel, karena itu dibuatlah definisi operasional dari masing-masing variabel terikat dan variabel bebas.

Dependent Variable (variabel terikat)

Perilaku belanja online menunjukkan frekuensi dan variasi produk atau jasa belanja *online* yang dilakukan oleh individu. Diukur dengan 4 (empat) item pertanyaan yang diukur dengan menggunakan skala Likert 5 point yang dimulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Independent Variabel (variabel bebas)

Niat untuk belanja online

Niat untuk belanja *online* merefleksikan niat dari individu untuk melakukan belanja *online* dalam waktu dekat. Konstruk ini akan dioperasionalkan dengan 3 (tiga) item pertanyaan yang dikembangkan oleh Limayem et al. (2000) dan telah diuji validitasnya. Diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert yang dimulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

Pendorong individu melakukan belanja *online* terdiri dari lima konstruk yaitu:

1. **Sikap individu terhadap belanja *online*** didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2006 dalam Atilgan Inan dan Karaca, 2011). Konstruk ini akan dioperasionalkan dengan 4 (empat) item pertanyaan yang dikembangkan oleh Limayem et al. (2000) dan telah diuji validitasnya. Diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert yang dimulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).
2. **Norma subyektif** merupakan fungsi bagaimana individu mempertimbangkan pendapat orang lain seperti keluarga atau teman, berkaitan tentang kepercayaan mereka terhadap belanja *online*. Konstruk ini akan dioperasionalkan dengan 3 (tiga) item pertanyaan yang dikembangkan oleh Limayem et al. (2000) dan telah diuji validitasnya. Diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert yang dimulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).
3. **Kontrol perilaku** didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa mereka mampu melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu (Ajzen, 2006 dalam Atilgan-Inan dan Karaca, 2011). Konstruk ini akan dioperasionalkan dengan 6 (enam) item pertanyaan yang dikembangkan oleh Limayem et al. (2000) dan telah diuji validitasnya. Diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert yang dimulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).
4. **Inovasi Personal** merupakan tingkatan dan kecepatan adopsi seseorang terhadap belanja *online*. Konstruk ini akan dioperasionalkan dengan 4 (empat) item pertanyaan yang dikembangkan oleh Limayem et al. (2000) dan telah diuji validitasnya. Diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert yang dimulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).
5. **Persepsi terhadap konsekuensi perilaku** dikonseptualisasikan sebagai pendapat individu bahwa kemungkinan suatu tindakan akan menyebabkan konsekuensi tertentu baik positif maupun negatif. Konstruk ini akan dioperasionalkan dengan 4 (empat) item pertanyaan yang dikembangkan oleh Limayem et al. (2000) dan telah diuji validitasnya. Diukur dengan menggunakan 5 point skala Likert yang dimulai dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

4. Hasil dan Pembahasan

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, dilakukan terlebih dahulu pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian benar-benar mengukur variabel yang diteliti. Cooper dan Schindler (2003) menyatakan bahwa validitas suatu alat ukur mengacu pada apakah alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Pengujian validitas pada penelitian

ini menggunakan perbandingan antara nilai *Corrected Item total Correlation* dengan nilai R tabel untuk jumlah sampel sebesar 87 sampel. Rencana awal adalah sebanyak 100 sampel, tapi setelah disortir ternyata ada beberapa kuesioner yang kurang memenuhi syarat untuk diikutsertakan pada tahap selanjutnya, sehingga data yang digunakan sampai akhir adalah data dari 87 sampel, yang terdiri dari 64 orang responden perempuan dan 23 orang responden laki-laki.

Cara untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen tersebut adalah dengan membandingkan nilai *Corrected Item Total Correlation* dengan nilai R tabel dengan DF (87 sampel, keakuratan 5%) yaitu 0,2108. Berdasarkan perbandingan dengan angka tersebut maka ada beberapa butir pertanyaan yang tidak valid. Agar bisa diolah maka semua instrumen harus valid. Karena itu butir-butir yang tidak valid dihapus terlebih dahulu agar semua butir menjadi valid. Selain itu, penghapusan butir-butir yang tidak valid ini juga untuk meningkatkan nilai alfabanya agar lebih reliabel. Nilai untuk masing-masing indikator instrumen memperlihatkan bahwa variabel norma subyektif tidak bisa diolah ke langkah selanjutnya karena hanya memiliki satu indikator instrumen sehingga tidak bisa diandalkan kevalidannya.

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini digunakan koefisien Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas tersebut. Hair et al (2006) menyatakan bahwa suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila cronbach alpha nya memiliki rule of thumb $> 0,6$. Hasil Pengujian reliabilitas pada variabel-variabel yang digunakan menunjukkan bahwa nilai untuk variable Inovasi Personal belum reliabel, meskipun nilainya sudah mendekati. Tetapi dengan pertimbangan bahwa kedua item pada variabel ini valid, maka tetap diikutsertakan pada pengujian selanjutnya.

Setelah itu dilanjutkan dengan melakukan Uji asumsi klasik yang dilakukan untuk meyakinkan bahwa data siap untuk diolah karena terhindar dari penyakit-penyakit data. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi dan Uji Heterokedastisitas.

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data atau dengan kata lain asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Uji ini dilakukan dengan melihat output normal P Plot. Pada Normal P-P Plot prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data yaitu berupa titik-titik pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2007):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi

normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun data yang digunakan untuk pada penelitian ini terdistribusi normal, yang terlihat dari hasil Normal Probability Plotnya, di mana data menyebar di sekitar diagram dan mengikuti bentuk regresi. Sehingga dapat diambil keputusan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Yang kedua yaitu uji multikolinieritas yang bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali, 2007). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10, tidak terjadi multikolinieritas. Data yang digunakan untuk pengujian hipotesis semuanya juga lolos uji ini karena nilai VIF < 10. Hasil pengujian memperlihatkan nilai VIF nya untuk semua variabel bebas adalah di bawah 10.

Pengujian ketiga yaitu heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji keberadaan heteroskedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Heteroskedastisitas bertentangan dengan salah satu asumsi dasar regresi linear, yaitu bahwa variasi residual sama untuk semua pengamatan atau disebut homokedastisitas. Pengujiannya dilakukan dengan melihat scatter plot. Dari gambar scatter plot terlihat bahwa ini pun tidak terkena penyakit heteroskedastisitas karena data tersebar di sekitar diagram tanpa membentuk pola tertentu yang berarti data tersebut homoskedastisitas.

Terakhir yaitu Uji autokorelasi yang merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksudnya adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Pengujiannya dilakukan dengan melihat nilai Durbin Watson pada Coefficient. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut: Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif, Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi, dan Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negative. Hipotesis pertama terkena penyakit autokorelasi negative karena nilainya 2,141. Sedangkan hipotesis kedua tidak terkena penyakit Autokorelasi.

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menduga bahwa ada pengaruh dari Sikap terhadap Belanja Online, Inovasi Personal, Kontrol perilaku, dan Persepsi terhadap

konsekuensi Perilaku pada Niat untuk Belanja Online. Dengan tingkat signifikansi 0.05, hasil perhitungan yang diperoleh adalah 0.000 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya ada pengaruh Sikap terhadap Belanja Online, Inovasi Personal, Kontrol perilaku, dan Persepsi terhadap konsekuensi Perilaku pada Niat untuk Belanja Online.

Hal ini sejalan dengan penelitian Atilgan-Inan dan Karaca (2011) yang menyatakan bahwa niat untuk berbelanja *online* merupakan pendorong utama untuk perilaku belanja *online*. Niat untuk berbelanja *online* berdasarkan Theory of Planned Behavior didasarkan pada tiga konstruk yaitu sikap terhadap belanja *online*, norma subyektif dan kontrol perilaku. Dalam kaitannya dengan variabel kontrol perilaku, faktor-faktor seperti keahlian, kemampuan, waktu serta informasi yang dimiliki individu umumnya menentukan kontrol perilaku ini. Berbagai hasil penelitian yang dimuat dalam Atilgan-Inan dan Karaca (2011) seperti penelitian Keen et al. (2004) dan Lim dan Dubinsky (2005) juga menyatakan bahwa kontrol perilaku merupakan prediktor kuat untuk menentukan niat.

Pada pengujian hipotesis pertama ini didapatkan adjusted R Square 0,349 yang artinya 34,9% dari niat untuk berbelanja secara online dapat dijelaskan oleh Sikap terhadap Belanja Online, Inovasi Personal, Kontrol perilaku, dan Persepsi terhadap konsekuensi Perilaku. Sedangkan sisanya sebesar 65,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Terbuktinya hipotesis (H_0) pada penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi model *Theory of Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang layak untuk menguji faktor pendorong untuk berperilaku. Dalam masalah ini, maka TAM merupakan model yang layak untuk menguji apakah sikap terhadap Belanja Online, Inovasi Personal, Kontrol perilaku, dan Persepsi terhadap konsekuensi merupakan faktor pendorong untuk niat berbelanja *online*.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menduga bahwa ada pengaruh dari Niat untuk berbelanja *Online* pada perilaku belanja *online*. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, didapatkan hasil perhitungan adalah 0,000

Yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima. Artinya ada pengaruh dari Niat untuk Berbelanja *Online* dengan perilaku belanja *Online*. Hasil pengujian hipotesis ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa niat untuk belanja *online* akan mejadi prediktor yang kuat untuk melakukan belanja *online* (Atilgan-Inan dan Karaca, 2011; Limayem et al., 2000). Pengujian Hipotesis kedua ini mendapatkan angka adjusted R Square sebesar 0,299. Yang artinya 29,9% perilaku belanja online dapat dijelaskan oleh niat untuk berbelanja online. Sedangkan 70,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Terbuktinya hipotesis (H_0) pada penelitian ini sekaligus mengkonfirmasi model *Theory of Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang layak untuk

menguji faktor pendorong untuk berperilaku. Dalam masalah ini, maka TAM merupakan model yang layak untuk menguji apakah niat untuk berbelanja *online* merupakan faktor pendorong untuk perilaku belanja *online*. Adapun ringkasan hasil perhitungan kedua hipotesis penelitian dapat dilihat pada table 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Sig.	R Square
1	Pertama	0.000	0.349
2	Kedua	0.000	0.299

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Selain pengujian hipotesis, juga dilakukan perhitungan statistik deskriptif untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden. Dari perhitungan tersebut terlihat kecenderungan jawaban responden, yang dilihat berdasarkan nilai rata-ratanya, untuk semua variabel yang ada, baik jawaban keseluruhan per variabel maupun jawaban per item pertanyaan atau butir.

Berdasarkan perhitungan statistik deskriptif untuk variabel sikap terhadap belanja online, nilai tertinggi untuk variabel ini ada pada butir pertanyaan nomor 1 yaitu bahwa belanja *online* merupakan ide yang bagus untuk dilakukan. Ini berarti responden memiliki sikap yang positif terhadap belanja *online*. Ini sejalan dengan laporan Pew Internet dan American Life Style (Horrigan, 2008) bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap belanja online dan hal tersebut memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan untuk melakukan belanja online. Untuk variabel kedua yaitu control perilaku, butir yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi adalah butir nomor enam yaitu proses transaksi pembayaran maupun pengiriman di situs belanja *online* langganan responden sangat jelas. Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* merupakan ide yang bagus karena proses transaksi pembayarannya jelas. Untuk variabel Inovasi Personal, butir pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi adalah butir pertama yaitu responden cenderung menyukai hal-hal yang baru. Berbelanja *online* merupakan sesuatu yang baru, artinya responden dapat digolongkan memiliki kepribadian yang inovatif jika mau melakukan belanja *online*. Untuk Variabel Persepsi terhadap Konsekuensi Perilaku, butir pernyataan yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi adalah pernyataan kedua yaitu belanja *online* lebih nyaman karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Hal ini menyatakan salah satu kelebihan belanja *online* yang diakui oleh responden bahwa belanja *online* lebih fleksibel daripada belanja *offline*. Untuk Variabel Niat untuk berbelanja *online*, nilai rata-rata tertinggi adalah pada pernyataan pertama bahwa responden memiliki niat untuk berbelanja *online* dalam waktu dekat. Dan untuk variabel perilaku belanja *online*, butir yang mendapatkan nilai rata-rata tertinggi adalah butir ketiga yaitu responden membeli berbagai produk yang berbeda ketika belanja *online*. Artinya responden tidak hanya berbelanja satu macam produk saaja secara *online* tetapi beberapa macam produk atau jasa yang berbeda.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu bahwa berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis 1, terbukti adanya pengaruh positif dari Variabel Sikap terhadap Belanja *Online*, Inovasi Personal, Kontrol perilaku, dan Persepsi terhadap konsekuensi Perilaku pada Niat untuk Belanja *Online*. Hal ini terlihat dari Sig. 0,000 yang artinya berpengaruh secara signifikan. Hasil pengujian terhadap hipotesis 2, juga membuktikan adanya pengaruh positif dari Niat untuk belanja *online* pada perilaku belanja *online*. Hal ini terlihat dari Sig. 0,000 yang artinya berpengaruh secara signifikan.

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan. Pertama, adanya ketidakseimbangan dalam jumlah responden laki-laki dan perempuan, karena menurut Cleveland et al (2003), ada perbedaan antara pola pikir dan pemrosesan informasi antara laki-laki dan perempuan yang diyakini akan menyebabkan adanya perbedaan dalam perilaku. Tetapi hal ini memang tidak bisa dihindari dalam penelitian ini sehubungan dengan jumlah laki-laki dan perempuan yang memang kurang seimbang. Keterbatasan kedua yaitu didropnya variabel kedua yaitu norma subyektif karena tidak valid. Hal ini disebabkan jumlah pertanyaan untuk variabel tersebut hanya tiga, sehingga ketika ada dua item pertanyaan yang tidak valid berdasarkan hasil perhitungan, variabel tersebut otomatis tidak bisa digunakan. Berdasarkan keterbatasan tersebut ada beberapa saran yang dikemukakan, yaitu menyeimbangkan antara jumlah responden laki-laki dan perempuan, sehingga akan didapatkan hasil yang lebih akurat. Dan yang kedua adalah memperbanyak butir pengukuran untuk masing-masing variabel yang diteliti sehingga jika ada butir yang harus dihilangkan karena tidak valid, hal tersebut tidak otomatis menjadikan variabelnya harus didrop dari pengujian hipotesis.

Referensi

- Atilgan-Inan, E., dan B, Karaca. 2011. Planned Behaviour of Young Consumers Shopping on the Internet. *European Journal of Social Sciences*. Volume 19(4): 528-537
- Cooper, D. R. and Schindler, P. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. ed. 5, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ghozali, M. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Statistik dengan Program SPSS*, ed. 3, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Hair, J. R., R. E. Anderson, R. L. Tatham, W. C. Black. 1998. *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Horrigan, J. 2008. *Report on Online Shopping*. Pew Internet and American Life Project. USA: Washington DC

- Jogiyanto, H. M. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Yogyakarta: BPF
- Kamarulzaman, Y. 2011. E-Consumer Behaviour: Exploring the Drivers of E-Shopping. *European Journal of Social Sciences* . Vol. 23 (4): 579-592
- Limayem, M.; M. Khalifa; Frini. 200). What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal Study of Online Shopping. *IEEE Transactions On Systems, Man, And Cybernetics—Part A: Systems And Humans*, vol 30 (4): 421-432
- Lubis, Miladdine (2014). Konsumen Indonesia mulai menyukai belanja *online*. www.nielsen.com diakses tanggal 9 Mei 2016. Pukul 08.02 WIB.
- Monsuwe, T.P., Dellaert, B. G. C., Ruyter K. 2004. What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. *International Journal Of Service Industry Management*, Vol 15 (1): 102-121
- Olavia, Lona (2015). Ada Lima Faktor Pendorong E-Commerce di Indonesia. Beritasatu.com. Diakses 9 Mei 2016. Pukul 07.53 WIB
- Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business*, Buku 2 ed.5, Jakarta: Penerbit Salemba Empat