

SIKAP KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE PENERAPAN MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI

Oleh:

Dorothy Rouly H. Pandjaitan

Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Unila

dorothy_rouly@yahoo.com, dorothy.rouly81@feb.unila.ac.id

Kemajuan teknologi membawa dampak pada perubahan perilaku manusia. Hadirnya teknologi memberikan pemahaman akan fitur yang ditawarkan untuk melakukan aktifitas secara online guna memenuhi kebutuhan manusia dengan mudah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sikap konsumen dalam berbelanja online. Data yang digunakan adalah data primer. Adapun tehnik pengumpulan datanya digunakan melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian barang dan jasa menggunakan internet, sedangkan tehnik *sample* menggunakan *purposive sampling* sebanyak 200 responden. Untuk melihat hubungan antar variabel digunakan melalui uji statistik dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (*smart PLS 3.0*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan signifikan terhadap sikap konsumen dalam belanja online. Persepsi kegunaan berhubungan tidak signifikan terhadap sikap konsumen dalam belanja online persepsi resiko berhubungan tidak signifikan terhadap sikap konsumen dalam belanja online. Persepsi kemudahan berhubungan signifikan terhadap niat belanja ulang pada situs *online*. Persepsi kegunaan berhubungan tidak signifikan terhadap niat belanja ulang pada situs *online*. Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap niat belanja ulang pada situs *online*. Sikap berhubungan tidak signifikan terhadap *niat* belanja ulang pada situs *online*. Hal ini membuktikan bahwa sikap konsumen belum menyadari bahwa kemudahan dan kegunaan serta resiko dalam memutuskan menggunakan kembali. Kemudahan dan resiko masih menjadi faktor yang membuat konsumen bertransaksi secara online dan sepenuhnya dapat dijelaskan melalui model TAM.

Kata kunci : Sikap , Technology acceptance model (TAM), Persepsi kemudahan, Persepsi kegunaan, Persepsi resiko, Niat belanja ulang.

Pendahuluan

Semakin berkembangnya teknologi termasuk internet di era globalisasi saat ini, membuka tantangan dan peluang bagi pelaku bisnis dalam memulai dan mengembangkan serta memperluas jaringan melalui kemudahan dalam melakukan transaksi yang cepat dan

dinamis. Teknologi informasi menjadi alat yang dipakai perusahaan untuk berhubungan dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Internet yang menjadi konsumsi masyarakat menjadikan pelaku usaha bisa dengan mudah memasarkan produknya kepada konsumen. Konsumen juga dapat dengan mudah mencari informasi tentang

produk yang akan dibeli melalui internet, oleh karena, saat ini banyak perusahaan menerapkan strategi pemasaran kedalam praktik *online marketing* dalam rangka membangun persepsi konsumen akan suatu produk.

Perilaku konsumen dalam melakukan aktifitas pemasaran secara online membuat pelaku usaha berinovasi melakukan penjualan secara online. Hal ini menjelaskan bagaimana sebuah produk dapat dipasarkan melalui pemasaran online yang akan terhubung langsung kepada konsumen pengguna internet diseluruh dunia. Beberapa perusahaan online di Indonesia yang bergerak pada bidang barang dan jasa mulai direspon baik oleh konsumen melalui intensitas kunjungan di dalam situs online. Pemasaran secara online hadir sebagai sebuah fenomena perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan memanfaatkan kemudahan dalam megadopsi teknologi dan menyikapi sebuah kemudahan dan kegunaan. Pengertian sikap menurut Sarnoff (dalam Sarwono, 2000) sebagai kesediaan untuk bereaksi (*disposition to react*) secara positif (*favorably*) atau secara negatif (*unfavorably*) terhadap obyek – obyek tertentu. Sikap konsumen tersebut akan menentukan apakah *mobile marketing* dapat mempengaruhi niat belanja ulang pada situs online dan dapat diterapkan atau tidak kepada konsumen sebagai pengguna internet yang melakukan pembelian melalui internet. Penelitian ini ditunjukkan kepada konsumen dari teknologi itu sendiri.

Kajian Pustaka

Konsep Online Marketing

Online marketing merupakan pengembangan terbaru situs internet jaringan. Dengan tingginya minat konsumen dalam mengkonsumsi mobile phone. Persaingan di industri gadget yang

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

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

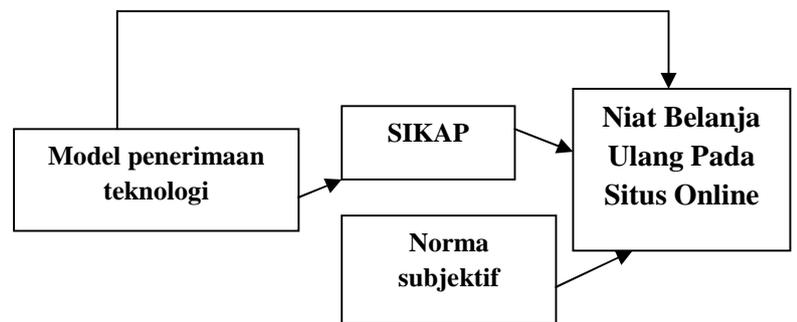
WWW.COM adalah media yang memungkinkan pengguna melakukan koneksi di lingkungan jaringan online yang terbuka; dalam lingkungan ini, Pengguna memiliki keterampilan komputer mulai dari pemula sampai ahli

(Pearson et al., 2007). Dengan semua situs web yang tersedia dan beragam keterampilan pengguna, yang memotivasi pengguna untuk memilih satu situs lain mungkin terletak pada kemudahan penggunaan persepsi mereka. Jika pengguna menemukan situs yang sulit untuk menggunakan, tidak dapat menemukan produk yang diinginkan pada situs web business-to-consumer (B2C), atau tidak jelas tentang apa yang ditawarkan sebuah situs, pengguna cenderung akan meninggalkan situs itu (Pearson et al., 2007). Kualitas desain situs web sangat penting untuk toko online (Lee dan Lin, 2005) dan memiliki keunggulan fitur yang diberikan sebuah persepsi kemudahan penggunaan. Desain situs web menggambarkan daya tarik pengguna untuk Desain yang fleksibel untuk pelanggan (Lee dan Lin, 2005). Sebuah studi empiris baru-baru ini menemukan bahwa faktor desain situs web adalah faktor kuat penilaian kualitas pelanggan, kepuasan dan loyalitas untuk penjual yang menggunakan jaringan internet (Lee dan Lin, 2005). Menurut Kim et al. (2009), fitur online yang berpusat pada pelanggan memiliki dampak pada sikap positif pembeli online terhadap internet.

Kim et al. (2007, 2009) menemukan bahwa situs web ritel dengan atribut web yang berpusat pada pelanggan lebih tinggi, mengakibatkan penjualan web tahunan dan pangsa pasar yang lebih tinggi daripada situs web ritel dengan lebih sedikit Atribut web yang berpusat pada pelanggan. Selain itu, Kim et al. (2007, 2009) menunjukkan bahwa Membeli dari situs web ritel berdampak pada kinerja keuangan dari penjual, banyak penjual kurang dalam menawarkan atribut layanan web. Hal itu dapat mengakomodasi kebutuhan

pelanggan perorangan dan memfasilitasi belanja online. Demikian, Ketika konsumen menganggap situs web mudah digunakan, hal itu akan mempengaruhi niat mereka membeli kembali di masa depan.

Menurut Ajzen (1991), sikap yang lebih baik sehubungan dengan perilaku, semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Jenis lain dari kontrol perilaku, persepsi *self-efficacy*, lebih kompleks. Sebagai kontrol yang dirasakan berkaitan dengan kemungkinan aktual konsumen (yaitu eksternal kontrol) untuk membeli produk yang dipasarkan melalui pemasaran seluler, kesepakatan *self-efficacy* yang dirasakan dengan internal konsumen kontrol untuk membelinya. Oleh karena itu paradigma penelitian dan hipotesis dari penelitian ini adalah :



Metodologi

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

beberapa variabel dan menjelaskan melalui pengujian hipotesis. Menurut Singarimbun (2008) adalah penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dengan penjelasan di atas maka peneliti menguji hubungan antara variabel Model Penerimaan Teknologi (X1), Sikap (Z1) norma subjektif (Z2) dan Niat Belanja Ulang Pada Situs Online (Y).

Hasil penelitian

Berdasarkan data karakteristik responden pada kategori usia diperoleh data terbanyak untuk melakukan niat belanja ulang pada situs online secara online adalah wanita sebesar 60 %.

Hal ini menunjukkan bahwa wanita cenderung melakukan transaksi online dibandingkan pria. berdasarkan kategori usia menunjukkan usia yang paling sering melakukan transaksi secara online adalah rentang usia 23 – 28 sebanyak 70 responden. Dapat dianalisis bahwa usia dewasa merupakan usia terbanyak dalam mengakses internet dengan presentase sebesar 70%. Berdasarkan data tersebut konsumen usia muda termasuk yang paling banyak dalam mengadopsi teknologi untuk melakukan transaksi secara online. Dalam mengadopsi teknologi konsumen menyikapi bahwa kemudahan transaksi melalui intensitas yang sering dapat menunjang dan mempermudah kegiatan konsumen dalam menjalankan aktivitas. Berdasarkan pengeluaran terbanyak adalah Rp <2.000.000 dengan jumlah responden terbanyak sebesar 40 responden dengan presentase sebesar 40 %, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dengan pengeluaran Rp <2.000.000 memiliki

perilaku lebih besar dalam melakukan transaksi secara online.

Pengujian Validitas Konstruk

Uji Validitas Konvergen

Dapat dilihat berdasarkan convergent validity juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Pada penelitian ini menurut (Ananda Shabil : 2015) jika nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,5

Konstruk Penelitian

Konstruk	AVE
Persepsi resiko	0,731
Sikap	0,676
Persepsi kegunaan	0,495
Persepsi kemudahan	0,525
Norma subjektif	0,715
Niat belanja ulang pada situs <i>online</i>	0,813

Pengujian Model Struktural Inner Model

R Square

Konstruk	Nilai R ₂
Niat belanja ulang pada situs <i>online</i>	0,275
Sikap	0,291

Sumber : Data diolah 2019.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R² konstruk sikap adalah sebesar 0,291 hal ini berarti bahwa sikap dengan model TAM mampu menjelaskan besaran sikap sebesar 30% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain .sedangkan untuk konstruk niat belanja ulang pada situs online mampu dijelaskan

melalui Model Technology Acceptance Model sebesar 27 % .

Berdasarkan penelitian ini, faktor kemudahan menjadi pemicu utama konsumen untuk memutuskan kembali dalam kegiatan bertransaksi secara online. Oleh karenanya penjelasan tentang situs yang flexibel dan menyediakan berbagai macam alat pembayaran, sebagai contoh informasi melalui iklan dapat menunjukkan perbedaan mendasar ketika seorang konsumen berbelanja ke toko konvensional dengan seorang konsumen yang berbelanja secara online. Kesadaran akan situs web selalu diutamakan demi memenangkan persaingan untuk seseorang mereferensikan sebuah produk atas toko online Dengan demikian akan lebih dirasakan oleh para konsumen dalam bertransaksi secara online.

Pada penelitian ini, bertambahnya faktor eksternal yang dianggap berpengaruh pada niat belanja ulang pada situs online, tidak menutup kemungkinan untuk menggunakan tambahan acuan teori. Pada topik penelitian yang berkaitan dengan online shopping telah banyak teori yang berhasil diintegrasikan dengan TAM. Beberapa contoh teori tersebut ialah *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, maupun *Theory of Technology Readiness*. Oleh karenanya ada banyak pilihan faktor

eksternal yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya, salah satu contoh faktor eksternal yang disarankan ialah norma subjektif. Faktor-faktor yang telah diteliti maupun disarankan oleh peneliti merupakan faktor yang berdampak positif pada niat belanja ulang pada situs online.

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

DAFTAR PUSTAKA

Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel, Sanchez, Javier. 2001. *Tourism*

- image evaluation variables and after purchase behavior.*
Journal of tourism management, 22 (2001) 607-616. Eleveir
- Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H. and Chang, C.M. (2012), “*Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents*”, Decision Support Systems, Vol. 53 No. 4, pp. 835-845.
- Engel, James f., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, (2001), *Perilaku Konsumen*, Terjemahan : Budijanto. Edisi Kedelapan, Jilid I. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003), “*Trust and TAM in online shopping: an integrated model*”, MIS Quarterly, Vol. 27 No. 1, pp. 51-90.
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Lee et al. 2010. *Investigating the on-line shopping intentions of Vietnamese students: an extension of the theory of planned behaviour*. World Transactions on Engineering and Technology Education Vol.8, No.4.
- Liao, C.H., Tsou, C.W. and Huang, M.F. (2007), “*Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan*”, Online Information Review, Vol. 31 No. 6, pp. 759-74.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Basic Marketing Research : A Decision Making Approach*. New Jersey : Pearson
- Ndubisi, Nelson.Oly., (2005), “*The Moguls’ model of computing: integrating the moderating impact of users’ persona into the technology acceptance model*”, Journal of Global Information Technology Management, Vol. 8 No. 1, pp. 27-47.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Forney, JC. 2005 . *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446.
- Pearson, A., 2010, *Understanding the Key Mobile Advertising Options*, Classic Guide to Mobile Advertising pp:11-13 .
- Pearson, J.M., Pearson, A. and Green, D. (2007), “*Determining the importance of key criteria in web usability*”, Management Research News, Vol. 30 No. 11, pp. 816-28.
- Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour*. Seventh Edition. Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4th ed., Willey, Hoboken, NJ.
- Shiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Indeks