

PENGARUH *ONLINE SHOPPING ANXIETY*, *PRIOR ONLINE SHOPPING EXPERIENCE*, *PERCEIVED USEFULLNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ONLINE SHOPPING INTENTION*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta Yang Menggunakan Forum Jual-Beli Kaskus)



Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Oleh:

HABIB MAULANA

NIM. F1206022

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

SURAKARTA

commit to user

2012

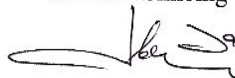
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi dengan judul :

PENGARUH *ONLINE SHOPPING ANXIETY*, *PRIOR ONLINE SHOPPING EXPERIENCE*, *PERCEIVED USEFULLNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ONLINE SHOPPING INTENTION*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta Yang Menggunakan Forum Jual-Beli Kaskus)

Surakarta, 19 juni 2012

Disetujui dan diterima
oleh Pembimbing



Drs. Bambang Sarosa, MSi

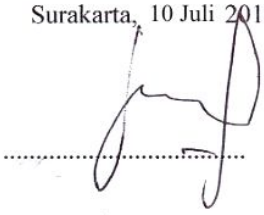

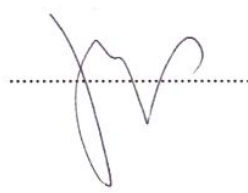
NIP. 19550301 198503 1 002

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Surakarta, 10 Juli 2012

Tim Penguji Skripsi

- | | | |
|--|------------|---|
| 1. <u>Drs. Heru Purnomo, M.M</u>
NIP. 19570122 198603 1 003 | Ketua |  |
| 2. <u>Drs. Bambang Sarosa, MSi</u>
NIP. 19550301 198503 1 002 | Pembimbing |  |
| 3. <u>Drs. Wiyono, M.M</u>
NIP. 19550505 198503 1 002 | Anggota |  |





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
FAKULTAS EKONOMI

Jl.Ir. Sutami No.36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp (0271) 647481 Fax. (0271) 638143

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret:

Nama : HABIB MAULANA
NIM. : F 1206022
Jurusan : Manajemen
Tempat / Tgl. Lahir : Klaten, 11 Mei 1988
Alamat : JL. Kl. Ageng penjawi, pondok mulyo, Gergunung, Klaten Utara.
Pembimbing : Drs. Bamabang Sarosa, MSi
Judul skripsi : Pengaruh Online Shopping Anxiety, Prior Online Shopping Experience, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk Terhadap Online Shopping Intention.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat merupakan hasil karya murni saya sendiri
2. Apabila ternyata dikemudian hari, bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi:
 - a. Sebelum dinyatakan lulus, bersedia menyusun skripsi ulang dan diuji kembali
 - b. Setelah dinyatakan lulus, penjabutan gelar dan penarikan Ijazah kesarjanaannya

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya

Surakarta, ... 2012
Mahasiswa yang menyatakan



HABIB MAULANA
NIM. F1206022

HALAMAN PERSEMBAHAN



Sebuah karya kecil yang kupersembahkan untuk:

- ☒ Ibu ku tercinta yang selalu memberi dukungan dan mendoakan ku.
- ☒ Saudara-saudaraku tersayang.
- ☒ Sahabat dan teman-teman Manajemen Non Reguler Angkatan '06.
- ☒ Almamaterku.

*Sebagai penghargaan atas pengertian
dan dukungannya selama penyusunan
skripsi ini*

commit to user

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Q.S. Al Baqarah: 286)

"Jatuh itu tidak memalukan, yang memalukan adalah ketika kamu terus diam dan berpasrah pada kejatuhanmu."

(Miroslav Klose)

"Tidak ada usaha tanpa modal, modal tidak selalu dana."

(Habib Maulana)

"Jadilah api yang mampu menguasai diri."

(Habib Maulana)

commit to user

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat dan mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Penelitian dengan judul *Online Sopping Anxiety, Prior Online Shopping Experience, Perceived Usefullness, Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Risk* terhadap *Online Shopping Intention*. (survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang pernah melakukan pembelian online di situs kaskus) bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis memperoleh banyak sekali bimbingan, saran dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas nikmat serta karunia juga segala cobaan-Nya. SubhanaAllah, Alhamdulillah, Lailahaillallah, Allahuakbar...
2. Dr. Wisnu Untoro, M. S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah Memberikan ijin menyusun skripsi.
3. DR. Hunik Sri Runing, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah menyetujui permohonan penyusunan skripsi ini.
4. Drs. Bambang Sarosa, MSi. selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

commit to user

5. Amina Sukma Dewi, SE, MSc yang bersedia dimintai bimbingan dan pengarahan.
6. Bp. Lilik Wahyudi ,SE., MSi. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama masa studi di Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan ilmu-ilmu teori maupun terapan.
8. Seluruh responden Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta, terima kasih sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
9. Buat ibu tercinta, terima kasih atas kasih sayang, dukungan dan nasihat yang diberikan.
10. Anak-anak Manajemen '06 Non-Reg, terima kasih atas kebersamaan dan persahabatan yang kalian berikan. Semoga kita bertemu dalam keadaan yang lebih baik oleh ALLAH SWT.
11. Buat anak kost yang memberi rasa malas, Kaipank.inc yang memberi gambaran hidup, Imell, Renny (a.k.a. trucuk), Budi, Aditepe makasih sudah meluangkan waktunya untuk memberi saya semangat, nasehat dan membantu dalam penyelesaian tulisan ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Surakarta, 20 Juni 2012

commit to user

Habib Maulana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	9
1. Pengertian TAM (<i>Technology accepptend models</i>)	9
2. Pengertian Variable Yang Mempengaruhi	10
a. Perceived Usefullness	10
b. Perceived Ease Of Use	11
c. Perceived Risk	12
d. Online Shopping Anxiety	13
e. Prior Online Shopping Experience	13
B. Penelitian Terdahulu	15
C. Kerangka Penelitian	17
D. Hipotesis	18

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	25
B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	26
1. Populasi	26
2. Sampel	26
C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	27
D. Instrumen Penelitian	28
E. Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional	28
1. Pengukuran Variabel	28
2. Definisi Operasional	29
3. Metode Analisis Data	35

commit to user

1) Analisis Instrumen Penelitian	35
a. Uji Validitas	35
b. Uji Reliabilitas	35
2) Analisis Pengujian Hipotesis	36
3) Estimasi dan Pengujian Model Struktural	36
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Statistik Deskriptif	43
1. Karakteristik Responden	44
2. Tanggapan Responden	46
B. Analisis Instrumen Penelitian.....	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas	56
C. Analisis Data Penelitian	58
1. Asumsi Kecukupan Sampel	58
2. Asumsi Normalitas	59
3. Asumsi Outliners	61
4. Analisis Kesesuaian Model (<i>Godness of fit</i>)	63
5. Modifikasi Model	64
D. Analisis Mediasi, Uji Hipotesis dan Pembahasan	
Hasil Penelitian.....	68
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	79
B. Implikasi Studi	81

commit to user

C. Keterbatasan Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
II.1 Kerangka Pemikiran	17



commit to user

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 <i>Goodness-of-fit Indices</i>	41
Tabel IV.1 Diskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	44
Tabel IV.2 Diskripsi Responden Berdasarkan Jurusan	45
Tabel IV.3 Diskripsi Responden Berdasarkan Intensitas pembelian online	45
Tabel IV.4 Diskripsi tanggapan responden pada Online Shopping Anxiety	47
Tabel IV.5 Deskripsi tanggapan responden pada Prior Online Shopping Experience	48
Tabel IV.6 Deskripsi tanggapan responden pada Perceived Usefulness...	50
Tabel IV.7 Deskripsi tanggapan responden Perceived Ease Of Use	51
Tabel IV.8 Deskripsi tanggapan responden Perceived Risk.....	53
Tabel IV.9 Deskripsi tanggapan responden Online Shopping Intentions...	54
Tabel IV.10 Hasil UjiValiditas	56
Tabel IV.11 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel IV.12 Hasil Uji Normalitas (SEM).....	60
Tabel IV.13 Hasil Uji Outliers.....	62
Tabel IV.14 Hasil <i>Goodness-of-fit model</i> sebelum Modifikasi	64
Tabel IV.15 Hasil <i>Goodness-of-fit model</i> setelah Modifikasi	65
Tabel IV.16 <i>Regression Weights</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Data Sampel Besar Analisis SPSS

Analisis SEM



commit to user

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE SHOPPING ANXIETY*, *PRIOR ONLINE SHOPPING EXPERIENCE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ONLINE SHOPPING INTENTION*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta Yang Menggunakan Forum Jual-Beli Kaskus)

Oleh :

HABIB MAULANA

NIM. F1206022

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *online shopping anxiety* dan *prior online experience* terhadap *online shopping intention* yang dimediasi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk*. Rumusan masalah yang diteliti adalah Apakah *Perceived Usefulness* secara positif mempengaruhi *Online Shopping Intention*, apakah *Perceived Risk* dianggap negatif mempengaruhi *Online Shopping Intention*, apakah *Prior Online Shopping Intention* berpengaruh positif mempengaruhi *Online Shopping Intention*, apakah *Perceived Ease Of Use* positif mempengaruhi *Perceived Usefulness online shopping*, apakah *Online shopping Anxiety* memiliki efek negatif pada *Perceived Ease Of Use*, apakah *Prior Online Shopping Experience* secara positif mempengaruhi *Perceived Usefulness online shopping*, apakah *Prior Online Shopping* secara positif mempengaruhi *Perceived Ease Of Use online shopping*, apakah *Prior Online Shopping* dirasa negatif mempengaruhi *Perceived Risk online shopping*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta yang pernah melakukan pembelian online di FJB Kaskus. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 orang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *online shopping anxiety* berpengaruh signifikan negative terhadap *perceived ease of use*, *prior online shopping experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived ease of use*, *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived usefulness*, *prior online shopping experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived usefulness*, *prior online shopping experience* berpengaruh signifikan negative terhadap *perceived risk*, *perceived usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *online shopping intention*, *prior online shopping experience* berpengaruh signifikan positif terhadap *online shopping intention*, *perceived risk* berpengaruh signifikan negative terhadap *online shopping intention*.

Kata kunci :

Online shopping anxiety, *prior online shopping experience*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *online shopping intention*.

ABSTRACT

PENGARUH *ONLINE SHOPPING ANXIETY*, *PRIOR ONLINE SHOPPING EXPERIENCE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED RISK* TERHADAP *ONLINE SHOPPING INTENTION*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta Yang Menggunakan Forum Jual-Beli Kaskus)

Oleh :
HABIB MAULANA
NIM. F1206022

The aim of research is to examine the impact of *online shopping anxiety* and *prior online shopping experience* of *online shopping intention* and the mediate is *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, and *perceived risk*. Formulation of the problem in this study is whether *perceived usefulness* has to positive impact on *online shopping intentions*, *perceived risk* has to negative impact on *online shopping intention*, *prior online shopping experience* has to positive impact on *online shopping intention*, *perceived ease of use* has to positive impact on *perceived usefulness*, *online shopping anxiety* has to negative impact on *perceived ease of use*, *prior online shopping experience* has to positive impact on *perceived usefulness*, and the *prior online shopping experience* has to negative impact on *perceived risk*.

Sampling technique used in this study is to use nonprobability sampling techniques, namely purposive sampling. Samples used in this study were students at the SebelasMaret University of Surakarta who hasa purchase on online shopping in kaskus.co.id . Number of samples taken as many as 120 people.

The analysis showed that the *online shopping anxiety* has the significant negative effect on *perceived ease of use*, *prior online shopping experience* has a positive effect on *perceived ease of use*, *perceived ease of use* and *prior online shopping experience* has positive influence on *perceived usefulness*, *prior online experience* has negative influence on *perceived risk*, *perceived usefulness* has the positive effect on *online shopping intention*, *prior online shopping experience* has the positive effect on *online shopping intention*. And *perceived risk* has the negative effect on *online shopping intention*.

Keyword : *Online shopping anxiety*, *prior online shopping experience*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *online shopping intention*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di dunia yang pesat sangat memungkinkan terciptanya dunia yang tanpa batas (*borderless*). Semakin banyaknya media elektronik menjadikan pencarian informasi semakin mudah. Salah satunya adalah penggunaan media internet. Melalui jaringan internet, perusahaan kecil, menengah atau besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada pelanggan, calon pembeli, bahkan mitra usaha di seluruh dunia.

Media internet berfungsi sebagai salah satu cara menjangkau pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu, dan menjadi populer di dunia bisnis saat ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ghozali, 2006 bahwa saat ini promosi dan iklan *online* telah meraih penelitian paling tinggi dibandingkan media lainnya yang digunakan sebagai media promosi. Semakin banyaknya pengguna internet yang melakukan pembelian produk secara *online* juga di dorong oleh semakin banyaknya perusahaan yang telah menggunakan metode *online* untuk menjual produknya kepada konsumen atau yang biasa disebut dengan istilah *E-Commerce* (Corcoran, 2007).

Sebelum era internet pembelian barang dilakukan dengan cara melakukan interaksi langsung kepada *produsen*, *distributor*, ataupun para *retailer*. Dengan itu konsumen dapat melihat produk yang diinginkan baik dari segi bentuk dan kualitasnya untuk melakukan keputusan pembelian. Perubahan yang terjadi yang kesemuanya serba elektronik dan virtual juga akan mempengaruhi perilaku pemasar (*marketer*) dalam semua industri pemasar harus cerdik dalam mensiasati perilaku konsumen yang mereka tuju. Berbagai macam strategi dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan sehingga menimbulkan loyalitas dari pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi beberapa model penelitian (Oliver, 1997). Penelitian utama difokuskan pada hubungan antara kepuasan konsumen dan

niat pembelian kembali, tetapi ada beberapa kemungkinan penghubung atau mediator yang menghubungkan situasi pembelian kembali secara online (Järvenpää, *et al.*, 2000; Wu dan Chang, 2007). Meskipun kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai acuan sebagai pembelian kembali, Yi dan La (2004) menyatakan bahwa kepercayaan yang mendalam tersebut perlu ditantang sebagai munculnya berbagai pendapat bahwa kepuasan pelanggan yang lebih tinggi tidak selalu menghasilkan pembelian kembali yang lebih tinggi.

Meningkatnya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*. Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah Kaskus. Website ini sangat ramai dikunjungi oleh web browser baik Indonesi maupun luar negeri. Kaskus ini terkenal karena situs ini menyediakan berbagai macam forum, termasuk forum jual beli dengan menyediakan pasar virtual untuk bertransaksi jual beli secara online. Melalui internet, Kaskus menjual produknya yang berupa apparel (pakaian jadi), handphone, mobil, dll.

Kaskus adalah situs forum komunitas maya terbesar di Indonesia. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 2000 oleh tiga pemuda asal Indonesia yang sedang melanjutkan studi di Seattle, Amerika Serikat. Situs ini dikelola oleh PT. Darta Media Indonesia. Kaskus, yang merupakan singkatan dari Kasak Kusuk, bermula dari sekedar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. Kaskus dikunjungi sedikitnya oleh 500.000 orang, dengan jumlah page view melebihi 3.500.000 setiap harinya. Anggotanya, yang berjumlah lebih dari 900.000, tidak hanya berdomisili dari Indonesia namun tersebar juga hingga negara lainnya. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa.

Berdasar data Alexa, pada tahun 2009 Kaskus menempati urutan 377 di dunia untuk kategori situs populer. Kemudian pada bulan April 2010, peringkat Kaskus naik menjadi berada di peringkat 313 dunia dan menduduki peringkat 6 situs yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (www.alexacom). Dengan posisi tersebut, Kaskus sudah berstatus sebagai situs Indonesia yang paling populer di dunia mengalahkan situs-situs Indonesia lainnya. Per November 2009, jumlah anggota dari situs ini telah mencapai 1.194.697 orang.

Sebagai sebuah situs populer di dunia, Kaskus banyak mendapat penghargaan. Diantaranya pada bulan Agustus 2005, *PC Magazine Indonesia* memberikan penghargaan kepada situs Kaskus sebagai situs terbaik dan komunitas terbesar, kemudian Kaskus terpilih kembali sebagai website terbaik pilihan pembaca PC Magazine pada 2006. Penghargaan yang diterima oleh Kaskus ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung situs per harinya sekitar 600 ribu orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15.000.000 setiap harinya. Data tentang situs Kaskus disajikan berikut ini (www.alexa.com):

Data Perkembangan Kaskus

Keterangan
Jumlah kunjungan per hari 3.500.000 kunjungan/hr
Jumlah anggota (per November 2009) 1.194.697 orang
Peringkat (per April 2010) 313 di dunia, 6 di Indonesia

Alasan situs Kaskus sangat ramai dikunjungi oleh web browser adalah karena situs ini menyediakan berbagai forum yang menarik, seperti forum diskusi untuk masalah politik, gaya hidup, ataupun forum jual beli di dunia maya. FJB (Forum Jual Beli) di Kaskus salah satu tempat transaksi jual beli online yang terbesar di Indonesia. Kaskus sendiri merupakan suatu situs internet yang berupa forum yang terdiri dari beberapa kategori. FJB adalah salah satu dari kategori-kategori yang ada di Kaskus. Dan dalam penjualan di FJB pun terdiri dari beberapa kategori seperti jual beli makanan, video game, alat musik, pakaian, sepatu, koleksi, mainan, dsb. Bahkan property pun tersedia di kategori FJB Kaskus.

Jika seseorang ingin berbelanja di FJB (Forum Jual Beli) Kaskus, cukup mudah dan pada dasarnya sama dengan belanja konvensional (belanja di dunia nyata) yaitu dengan cara mencari barang yang diinginkan, berinteraksi kepada penjual, baik dalam melakukan tawar menawar sampai persetujuan pembelian barang, dan juga pengiriman barang yang telah di setujui untuk dibeli.

Internet ini dapat menciptakan pasar virtual yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif yang tentunya memberikan berbagai keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Pada umumnya, barang atau jasa yang dijual di FJB Kaskus relatif memiliki harga yang *lebih murah* dikarenakan penjual tidak harus membiayai sewa operasional toko, gaji karyawan, pajak, dsb. Meskipun ada juga

penjual yang telah memiliki toko namun tetap menawarkan barangnya di FJB Kaskus yang dikarenakan bahwa pengunjung/calon pembeli banyak yang berkunjung di Kaskus. Bagi pembeli, pembeli dapat membeli tanpa harus pergi ke tempat penjual yang mungkin letaknya sangat jauh.

Hanya dengan menampilkan desain dan spesifikasi bahan produknya, Kaskus menawarkan barang kepada pembeli dengan mendisplay barang dagangannya. Terdapat banyak kategori produk yang dijual di pasar virtual Kaskus. Masing-masing produk juga terdapat banyak penjual yang berbeda-beda. Jika diibaratkan Kaskus lebih mirip dengan pasar Tanah Abang yang menjual segala macam barang baik baru, *second hand*, asli, ataupun tiruan. Persyaratan untuk dapat berbelanja barang di Kaskus pun tergolong mudah, yaitu: Menjadi member, atau meminjam ID member teman atau saudara; memiliki rekening di bank; dan teliti dalam pembelian.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Sejak awal didirikannya, Kaskus berhasil merespon kebutuhan pasar akan gaya hidup modern berbelanja online.

Respon positif terhadap forum jual beli Kaskus ini telah menciptakan peningkatan jumlah member Kaskus menjadi luar biasa tinggi. Akibatnya, Kaskus menjadi salah satu situs belanja online yang populer di Indonesia. Yang kemudian menarik adalah, bagaimana strategi situs Kaskus untuk dapat mempertahankan keunggulan kompetitif situs Kaskus agar tetap menjadi situs belanja populer di Indonesia.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat disebutkan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh pada *online shopping intention* pada online shopping?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh pada online shopping intention pada pembelian online?

commit to user

3. Apakah *prior online shopping experience* berpengaruh pada *online shopping intention* pada pembelian online?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh pada *perceived usefulness* pada pembelian online?
5. Apakah *online shopping anxiety* berpengaruh pada *perceived ease of use* ?
6. Apakah *prior online shopping experience* berpengaruh pada *perceived usefulness*?
7. Apakah *prior online shopping experience* berpengaruh pada *perceived ease of use*?
8. Apakah *prior online shopping experience* berpengaruh pada *perceived risk*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis :

1. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online shopping intention* pada *online shopping*.
2. Pengaruh *perceived risk* terhadap *online shopping intention* pada *online shopping*.
3. Pengaruh *prior online shopping experience* terhadap *online shopping intention* pada *online shopping*.
4. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada *online shopping*.
5. Pengaruh *online shopping anxiety* terhadap *perceived ease of use* pada *online shopping*.
6. Pengaruh *prior online experience* terhadap *perceived usefulness* pada *online shopping*.
7. Pengaruh *prior online shopping experience* terhadap *perceived ease of use* pada *online shopping*.
8. Pengaruh *prior online shopping experience* terhadap *perceived risk*.
- 9.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan, diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti, dunia usaha, keilmuan, dan bagi penelitian lain.

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi dan juga untuk memperluas

wawasan pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan dan penganalisaan.

2. Manfaat bagi dunia usaha

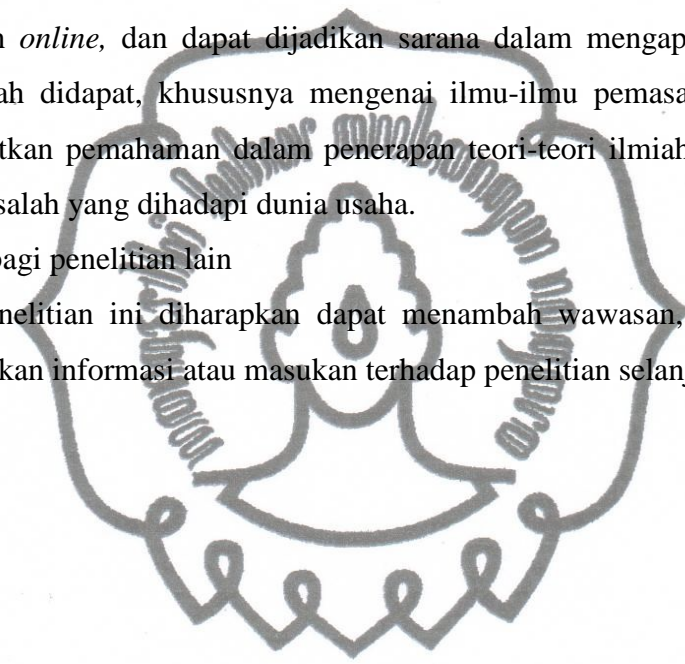
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam merumuskan kebijakan pemasaran dalam kaitannya dengan penjualan produk secara *online*.

3. Manfaat keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu alat pengembangan wawasan keilmuan dalam bidang Manajemen Pemasaran, terutama yang terkait dengan pembelian *online*, dan dapat dijadikan sarana dalam mengaplikasikan teori-teori yang sudah didapat, khususnya mengenai ilmu-ilmu pemasaran sehingga dapat meningkatkan pemahaman dalam penerapan teori-teori ilmiah untuk menemukan solusi masalah yang dihadapi dunia usaha.

4. Manfaat bagi penelitian lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta memberikan informasi atau masukan terhadap penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian TAM (*Technology accepptend models*)

TAM merupakan adopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dibuat khusus untuk pemodelan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Menurut Davis et al. (1989), tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna. TAM menganggap bahwa 2 keyakinan individual, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*, disingkat PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived easy of use*, disingkat PEOU), adalah pengaruh utama untuk perilaku penerimaan teknologi.

TAM adalah teori mengenai sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Menurut Morris dan Dillon (1997), TAM adalah sebuah model untuk memprediksikan (bukan mendeskripsikan) yang digunakan untuk memprediksikan penerimaan dari *system* oleh *user*. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal *usefulness* (pengguna yakin bahwa dengan menggunakan sistem ini akan meningkatkan kinerjanya), *ease of use* (di mana pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem ini mudah dalam penggunaannya). Berikut penulis sajikan model pengukuran penerimaan teknologi informasi dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Morris dan Dillon (1997).

Berikut ini akan dijabarkan teori-teori yang melandasi penelitian ini, yaitu penjelasan masing- masing variabel yaitu *prior online shopping experience*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *online shopping intention*.

2. Pengertian Variable yang mempengaruhi

a. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness (persepsi manfaat) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

b. *Perceived Ease Of Use*

Perceived ease of use (persepsi kemudahan dalam penggunaan) adalah bagaimana mudahnya internet untuk digunakan sebagai media belanja (Monsuwe dkk., 2004). di mana pengguna (*user*) yakin bahwa menggunakan sistem ini akan membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa *system online shopping* ini mudah dalam penggunaannya untuk melakukan aktivitas berbelanja bagi para penggunanya.

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan (*ease of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adam, et al. (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user. Davis (1989) memberikan beberapa indikator kemudahan antara lain meliputi:

- 1) Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari;
- 2) TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna;
- 3) Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI;
- 4) TI sangat mudah untuk dioperasikan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahaan (*ease of use*) merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap penggunaan online shopping (Davis, 1989; Venkatesh dan Davis, 2000; Pikkarainen, et al., 2004).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem online. Jika dianalogikan pada sistem berbelanja online (online shopping), kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang online shopping tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja online dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Pembeli online percaya bahwa website online shopping yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya (compartible) sebagai karakteristik kemudahan.

c. *Perceived Risk*

Anggapan resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang didapat dari transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002). Kathryn dan Mary (2002) menyatakan bahwa anggapan resiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi.

Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap pelanggan dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam menggunakan online shopping.

d. *Online Shopping Anxiety*

Anxiety (Kecemasan) telah dianggap sebagai suatu keadaan pikiran yang merupakan respon singkat emosional individu hidup negatif terhadap rangsangan (atau situasi) atau sifat individu mengacu pada kondisi yang konstan individu berada di bawah ketegangan tanpa memperhatikan stimulus (atau situasi) (Gilbert et al, 2003.). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai media belanja menciptakan ketidakpastian tambahan dan persepsi risiko karena sifat tidak berwujud, yang lebih lanjut mempertinggi kecemasan belanja online (ANX) (Kim dan Forsythe, 2008).

e. *Prior Online Shopping Experience*

Prior Experience sangat tergantung pada perilaku kedepan. Dalam konteks ini konsumen akan mengevaluasi hasil pembelian mulai dari informasi produk, bentuk

pembayaran, bentuk pengiriman, penawaran servis, keterkaitan resiko, kepribadian, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan, dan kesenangan (burke, 2002; parasuraman and zinkhan, 2002; mathwick, malhotra, and rigdon, 2001).

Menurut Elliot dan fowell (2000), konsumen yang berpengalaman menjalankan internet adalah yang meningkatkan pertumbuhan belanja internet. Shim and drake (1990) menjelaskan bahwa konsumen yang dengan intensitas pembelian online di web pembelian biasanya memiliki cara untuk mengurangi ketidakpastian. Konsumen hanya membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman. Seckler (2000) menjelaskan fenomena itu sebagai individu yang mendapat pengalaman dengan belanja online, mungkin dengan pembelian pada saat pertama kali, mereka mungkin akan mengembangkan kepercayaan dan kecakapan untuk memfasilitasi ambisi pembelian mereka di internet.

Dabholkar (1994) menyatakan bahwa saat seorang kurang memiliki pengetahuan terhadap masalah yang ditemui, pilihan perilaku akan didasarkan pada nilai ekspektasi model. Sedangkan pembeli yang belum pernah melakukan pembelian ulang cenderung untuk menghindari resiko dari pada membeli produk online. Jika prior online menunjukkan kepuasan terhadap hasil maka akan membuat konsumen untuk berbelanja online lagi. Sayangnya jika pengalaman ini buruk maka untuk kedepannya konsumen tidak mau melakukan pembelian online. Ini menjelaskan pentingnya kepuasan agar pembeli mau melakukan pembelian ulang.

B. Penelitian terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Xia tong (2010).

Penelitian yang dilakukan Xia tong ini dilakukan pada tahun 2010 dengan penelitian berjudul *A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context*. Penelitian ini bertujuan membandingkan niat pembelian terhadap belanja online pada produk pakaian di dua Negara yaitu Amerika dan China. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui perbandingan antara konsumen

Amerika dan China melalui pengalaman mereka dalam pembelian online apakah mempengaruhi niat pembelian para konsumen di kedua Negara tersebut. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa konsumen yang memiliki pengalaman dalam berbelanja online akan lebih merasa percaya diri dan menimbulkan niat pembelian pada online shopping. Di Amerika konsumen sudah banyak memiliki pengalaman terhadap belanja online jadi mereka memberikan sikap positif terhadap belanja online, berbeda dengan di China banyak masyarakat China yang belum memiliki pengalaman belanja online dari penelitian terbaru hanya 51 persen responden china yang memiliki pengalaman.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Hakan Celik (2010)

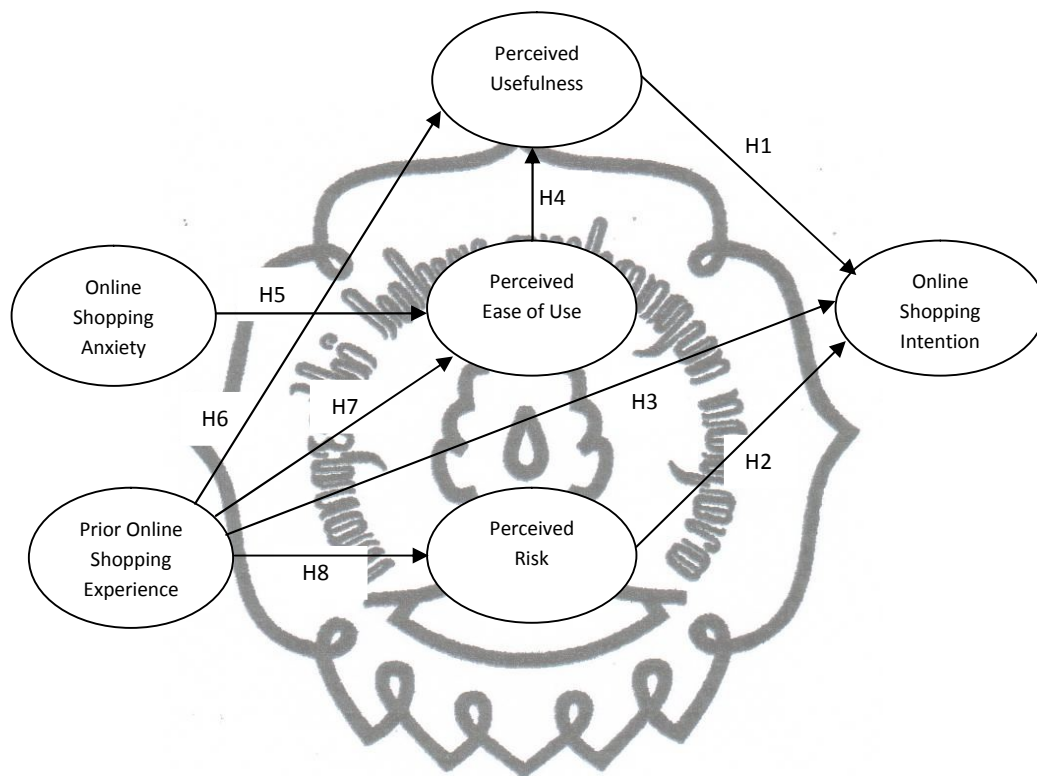
Penelitian yang dilakukan oleh Hakan Celik ini dilakukan pada tahun 2011 dengan penelitian berjudul *Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping An empirical study in the Turkish context*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *subjective norm*, *online shopping anxiety*, dan *perceived playfulness* terhadap *behavioral intention* pada konsumen di Turki. Temuan dari penelitian ini adalah *perceived playfulness* memiliki pengaruh secara langsung pada *perceived ease of use* dan *behavioral intention*. Sedangkan *subjective norm* dan *online shopping anxiety* berpengaruh signifikan positif dan negative terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

3. Penelitian oleh Kwek Choon Ling (Corresponding author), Lau Teck Chai, Tan Hoi Piew (2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Kwek Choon Ling, Lau Teck Chai, Tan Hoi Piew dilakukan pada tahun 2010. Penelitian ini berjudul *The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. Tujuan riset ini untuk mengevaluasi dampak dari *shopping orientation*, *online trust*, dan *prior online experience* terhadap *online purchase intention*. Responden dari

penelitian ini adalah mahasiswa TI di universitas Malaysia. Temuan dari penelitian ini adalah *purchase intention*, *quality orientation*, *brand orientation*, *online trust*, *prior online purchase experience* pengaruh hubungan secara positif terhadap *online purchase intention*.

C. Kerangka Pemikiran



H1. *Perceived Usefulness* secara positif mempengaruhi *Online Shopping Intention*.

H2. *Perceived Risk* dianggap negatif mempengaruhi *Online Shopping Intention*.

H3. *Prior Online Shopping Intention* berpengaruh positif mempengaruhi *Online Shopping Intention*.

H4. *Perceived Ease Of Use* positif mempengaruhi *Perceived Usefulness* online shopping.

H5. *Online shopping Anxiety* memiliki efek negatif pada *Perceived Ease Of Use*.

H6. *Prior Online Shopping Experience* secara positif mempengaruhi *Perceived Usefulness* online shopping.

H7. *Prior Online Shopping* secara positif mempengaruhi *Perceived Ease Of Use* online shopping.

H8. *Prior Online Shopping* dirasa negatif mempengaruhi *Perceived Risk* online shopping.

commit to user

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang berupa dugaan sementara atau jawaban sementara dan bukan hal yang dianggap mutlak. Hipotesis diperlukan sebagai penjelasan dari suatu permasalahan yang memerlukan pemecahannya. Dari kerangka pemikiran yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Online Shopping Intention*.

Menerapkan konsep *perceived usefulness* dengan konteks e-commerce, "kegunaan (*perceived usefulness*)" adalah bagaimana secara efektif belanja internet membantu konsumen menyelesaikan tugas mereka. Menurut Barkhi dan Wallace (2007), selain harga rendah, berbagai macam produk dan merek serta biaya rendah mencari informasi mungkin memiliki berkontribusi terhadap persepsi konsumen tentang kegunaan pembelian dari sebuah toko online, dibandingkan dengan pembelian dari toko tradisional. Seperti Davis (1989) menyarankan, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan anteseden kegunaannya (*perceived usefulness*), bukan penentu, paralel langsung dari penggunaan teknologi. "Kegunaan (*perceived usefulness*)" yang menyiratkan bahwa kemudahan penggunaan tidak langsung mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja online, dan efek tidak langsung adalah melalui demikian, sejalan dengan model TAM, kami mengusulkan sebagai berikut:

H1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Online Shopping Intention*

Pengaruh *perceived risk* terhadap *online shopping intention*.

Online Shopping telah dikaitkan dengan membawa risiko. Risiko dianggap negatif mempengaruhi niat konsumen untuk berbelanja online (Bhatnagar et al, 2000;.. Park et al, 2004). Persepsi konsumen terhadap risiko pembelian online adalah membangun multidimensi. Lee dan Huddleston (2006) mengusulkan lima dimensi dianggap risiko secara keseluruhan dalam hal online shopping : privasi, waktu, kinerja, keuangan, dan risiko sosial. Semua risiko ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan online shopping. Jadi, kemungkinan untuk membeli di internet menurun sebagai konsumen persepsi meningkatkan risiko:

H2. Risiko (*perceived risk*) dianggap negatif mempengaruhi niat konsumen belanja online (*online shopping intention*).

Pengaruh *Prior Online shopping Experience* terhadap *Online shopping Intention*.

Dalam konteks belanja online, konsumen mengevaluasi pengalaman belanja mereka dalam hal persepsi mereka tentang informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko, keamanan / privasi, navigasi, hiburan, dan kesenangan (Burke, 2002; Monsuwe dkk, 2004.). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Prior Online Shopping Experience* mempengaruhi *Online Shopping Intention* (Eastlick dan Lotz, 1999; Weber dan Roehl, 1999). Konsumen yang berpengalaman dengan belanja online dan merasa puas dengan pengalaman masa lalu mereka bertransaksi secara online, semakin tinggi jumlah pembelian mereka dan semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Park dan Juni, 2003; Brown et al, 2003).

H3. *Prior Online Shopping Experience* secara positif mempengaruhi *Online shopping Intention*.

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.

"Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)" adalah bagaimana mudahnya internet untuk digunakan sebagai belanja medium (Monsuwe dkk., 2004). Ketika konsumen merasa bahwa melakukan pembelian dari toko virtual mudah untuk memahami dan dilakukan, mereka biasanya terus berinteraksi dengan situs itu (Barkhi dan Wallace, 2007). Seperti Davis (1989) menyarankan, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan anteseden kegunaan (*perceived usefulness*), bukan penentu, paralel langsung dari penggunaan teknologi. maka kami mengusulkan sebagai berikut:

H4. *Perceived Ease Of Use* secara positif mempengaruhi *Perceived Usefulness* online shopping.

Pengaruh *Online Shopping Anxiety* terhadap *Perceived Ease Of Use*.

Kecemasan (*anxiety*) telah dianggap baik keadaan pikiran yang mewakili singkat respon emosional individu negatif terhadap rangsangan (*orasiituation*) atau sifat individu mengacu pada kondisi konstan individu berada di bawah ketegangan terlepas dari stimulus (atau situasi) (Gilbert et al., 2003).

Meskipun kecemasan telah mendapat banyak perhatian dalam literatur, tetap berada di bawah-penelitian dalam konteks belanja online. Sejumlah penelitian, bagaimanapun, menunjukkan bahwa penggunaan internet sebagai media belanja menciptakan ketidakpastian tambahan dan persepsi risiko karena sifat tidak berwujud, yang lebih lanjut mempertinggi kecemasan belanja online (*Anxiety*) (Kim dan Forsythe, 2008).

Beberapa komentar menunjukkan bahwa media baru-baru laporan tentang tumbuh kegiatan penipuan di internet dikombinasikan dengan tidak adanya kontak pribadi, fisik produksi (layanan) evaluasi, garansi produk / kontrak penjualan, simetri informasi dan transaksi perlindungan keamanan / privasi solid dalam lingkungan belanja online tampaknya meningkatkan persepsi risiko konsumen dan membuat mereka merasa lebih cemas tentang transaksi online dengan e-tailers (Forsythe et al., 2006). Mengingat bahwa individu dengan tingkat yang lebih tinggi dari kecemasan memiliki tingkat lebih rendah diri-efisiensi untuk mengatasi operasi sistem rintangan yang, pada gilirannya, meningkatkan upaya mental yang mereka belanjakan pada penggunaannya (Igbaria et al., 1989), adalah wajar untuk mengharapkan bahwa *Anxiety* adalah anteseden kasual persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam konteks belanja online.

Karena peraturan hukum yang ada dan prosedur tentang *e-tailing* yang tidak cukup untuk melindungi pelanggan terhadap risiko yang melekat dalam suatu transaksi, pelanggan dapat menunjukkan tingkat tinggi kecemasan dalam berbelanja online yang, pada gilirannya, menurunkan arti-penting dari penilaian mereka tentang bagaimana mudahnya untuk digunakan. Oleh karena itu, H7 disajikan sebagai berikut:

H5. *Online Shopping Anxiety* memiliki efek negatif pada *Percived Ease Of Use*.

Pengaruh *Prior Online Shopping Experience* terhadap *Perceived Usefulness*.

Dalam konteks belanja online, konsumen mengevaluasi pengalaman belanja mereka dalam hal persepsi mereka tentang informasi produk, bentuk pembayaran, persyaratan pengiriman, layanan yang ditawarkan, resiko, keamanan / privasi, navigasi, hiburan, dan kesenangan (Burke, 2002; Monsuwe dkk, 2004.). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa belanja online sebelum memiliki pengalaman langsung mempengaruhi niat belanja konsumen internet '(Eastlick dan Lotz, 1999; Weber dan Roehl, 1999). Konsumen yang lebih berpengalaman dengan belanja online dan lebih puas dengan pengalaman masa lalu mereka yaitu transaksional secara online, maka akan semakin tinggi jumlah pembelian mereka dan semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Park dan Juni, 2003; Brown et al, 2003).

H6. *Prior Online Shopping Experience* secara positif mempengaruhi *perceived usefulness online shopping*.

Pengaruh *Prior Online Shopping Experience* terhadap *Perceived Ease Of Use*.

User yang memiliki pengalaman dalam pembelian online juga bisa meningkatkan persepsi konsumen tentang manfaat kemudahan penggunaan yang dirasakan terkait dengan belanja online. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman dengan internet, mereka menyesuaikan persepsi mereka itu sebagai media belanja di arah yang positif (Monsuwe dkk., 2004).

H7. *Prior Online Shopping Experience* secara positif mempengaruhi *perceived ease of use online shopping*.

Pengaruh *Prior Online Shopping Experience* terhadap *Perceived Risk*.

User yang memiliki pengalaman dalam pembelian online juga bisa mengurangi risiko yang dirasakan terkait dengan belanja online. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman dengan internet, mereka menyesuaikan persepsi mereka itu sebagai media belanja di arah yang positif (Monsuwe dkk., 2004). Dalam literatur tersebut, dapat dikembangkan hipotesis berikut:

commit to user

H8. *Prior Online Shopping Experience* dirasa negatif mempengaruhi *perceived Risk Online Shopping*.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dari struktur penelitian mengarahkan proses dari hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, obyektif, dan efisien (Jogiyanto, 2004 : 53). Penelitian ini menggunakan desain survei, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh keterangan secara nyata dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data secara efisien (Sekaran, 2006 : 82).

Penelitian ini termasuk dalam penelitian *confirmatory* yang dimaksudkan untuk menguji model yang telah diuji sebelumnya berdasarkan teori yang sudah ada, guna memperoleh kejelasan fenomena yang terjadi di dunia empiris (*real world*) dan berusaha untuk memperoleh jawaban yang menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel melalui analisis data dalam rangka pengujian hipotesis secara cermat terhadap suatu fenomena sosial tertentu yang ditujukan untuk memecahkan masalah. Metode pengumpulan data menggunakan studi lapangan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2000). Populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini yaitu semua Mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang menggunakan teknologi internet.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang telah mengakses pada salah satu situs jual beli *online* yaitu Kaskus (www.kaskus.us).

Karena teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis dengan pendekatan *structural equation modelling (SEM)*, dimana jumlah sampel yang memenuhi tidak dapat ditentukan sebelum dilakukan analisis uji kecukupan sampel, maka jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali indikator variabel laten yang digunakan (Hair *et al*, 1998).

Jumlah indikator yang digunakan adalah 22 item, sehingga jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah $22 \times 5 = 110$. penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 orang pengguna situs Kaskus yang pernah melakukan pembelian secara *online*.

Teknik Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Peneliti menggunakan *nonprobability sampling* karena peneliti tidak mengetahui jumlah keseluruhan anggota populasi yang diteliti. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Jogiyanto, 2004).

Cara pengambilan sampel dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden.

C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dari penelitian ini berupa data primer yaitu :

commit to user

Data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang akan diisi oleh responden. Data dari responden berupa tanggapan atau jawaban dari kuesioner yang telah diberikan, yang selanjutnya akan diberi penilaian dengan skala Likert.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumbernya, yaitu Mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* pada situs Kaskus (www.kaskus.us).

D. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dikembangkan oleh Hong-Youl Ha *et al.* (2010), Chao-Min Chiu *et al.* (2009), dan Phillip K. Hellier *et al.* (2003) beserta literatur lain yang relevan.

Semua fokus konstruk model diukur menggunakan 24 item berdasarkan skala validasi yang diperoleh dari sumber, dan item dinilai melalui empat poin skala Likert mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju dengan penilaian sebagai berikut :

Tidak setuju = 1

Kurang setuju = 2

Cukup setuju = 3

Setuju = 4

E. Pengukuran Variabel dan Definisi operasional

1) Pengukuran variabel

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner, yaitu suatu angket yang berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval dengan pendekatan 4 point Likert, dengan penilaian Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Cukup Setuju (CS), dan Setuju (S).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang dengan jelas mengartikan suatu variabel dengan menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur variable tersebut. Berikut ini adalah definisi operasional dari variable-variabel dalam penelitian ini :

Variabel Independen

Online Shopping Anxiety

Anxiety (Kecemasan) telah dianggap sebagai suatu keadaan pikiran yang merupakan respon singkat emosional individu hidup negative terhadap rangsangan (atau situasi) atau sifat individu mengacu pada kondisi yang konstan individu berada di bawah ketegangan tanpa memperhatikan stimulus (atau situasi) (Gilbert et al, 2003.). Variabel ini diukur berdasarkan 4 indikator yaitu :

1. Saya merasa khawatir menggunakan situs kaskus untuk aktivitas belanja saya
2. Saya merasa ragu untuk berbelanja di situs kaskus

3. saya khawatir informasi tentang data diri saya dan informasi kartu kredit dapat disalah gunakan di situs kaskus
4. Saya khawatir berbelanja barang di situs kaskus karena barang yang saya beli tidak sesuai dengan keinginan saya

Pengukuran menggunakan skala Likert dengan empat skor yaitu nilai 1 untuk jawaban tidak setuju, 2 untuk jawaban kurang setuju, 3 untuk jawaban cukup setuju, dan 4 untuk jawaban setuju.

Prior Online Shopping Experience

Meurut Elliot dan fowell(2000), konsumen yang berpengalaman menjalankan internet adalah yang meningkatkan pertumbuhan belanja internet. Shim and drake (1990) menjelaskan bahwa konsumen yang dengan intensitas pembelian online di web pembelian biasanya memiliki cara untuk mengurangi ketidakpastian. Konsumen hanya membeli produk dari internet setelah mereka memiliki pengalaman. Seckler (2000) menjelaskan fenomena itu sebagai individu yang mendapat pengalaman dengan belanja online, mungkin dengan pembelian pada saat pertama kali, mereka mungkin akan mengembangkan kepercayaan dan kecakapan untuk memfasilitasi ambisi pembelian mereka di internet .

Dabholkar (1994) menyatakan bahwa saat seorang kurang memiliki pengetahuan terhadap masalah yang ditemui, pilihan perilaku akan didasarkan pada nilai ekspektasi model. Sedangkan pembeli yang belum pernah melakukan pemberian ulang cenderung untuk menghindari resiko dari pada membeli produk online. Jika prior online menunjukan kepuasan terhadap hasil maka akan membuat konsumen untuk berbelanja online lagi. Sayangnya jika pengalaman ini *commit to user* buruk maka untuk kedepannya konsumen tidak mau

melakukan pembelian online. Ini menjelaskan pentingnya kepuasan agar pembeli mau melakukan pembelian ulang.

Variable ini diukur dengan 4 indikator yaitu :

1. Saya merasa nyaman menggunakan situs kaskus.
2. Saya merasa situs kaskus mudah digunakan.
3. Saya sering menggunakan situs kaskus ini.
4. Saya merasa menguasai situs kaskus ini.

Pengukuran menggunakan skala Likert dengan empat skor yaitu nilai 1 untuk jawaban tidak setuju, 2 untuk jawaban kurang setuju, 3 untuk jawaban cukup setuju, dan 4 untuk jawaban setuju.

VARIABLE MEDIASI

Perceived Usefulness

Perceived usefulness (persepsi manfaat) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

Variable ini diukur dengan 4 indikator yaitu :

1. Situs kaskus membuat belanja saya lebih cepat
2. Saya mudah menemukan barang yang saya cari di situs kaskus.
3. Saya merasa diuntungkan berbelanja dikaskus karena waktu saya tidak terbuang
4. Menggunakan internet dalam belanja produk akan meningkatkan kinerja belanja saya.

commit to user

Pengukuran menggunakan skala Likert dengan empat skor yaitu nilai 1 untuk jawaban tidak setuju, 2 untuk jawaban kurang setuju, 3 untuk jawaban cukup setuju, dan 4 untuk jawaban setuju.

Perceived Ease Of Use

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Menurut Goodwin (1987); Silver (1988); dalam Adam, et al. (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem online. Jika dianalogikan pada sistem berbelanja online (online shopping), kemudahan dapat diindikasikan bahwa pembeli yang memiliki pengetahuan tentang online shopping tidak mengalami kesulitan ketika berbelanja online dibandingkan pembeli yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Variable ini diukur dengan 5 indikator yaitu :

1. Situs kaskus sangat mudah dipelajari
2. Fitur pada kaskus mudah untuk dimengerti
3. Petunjuk dalam situs kaskus mudah ditemukan
4. Saya merasa mudah berbelanja di kaskus
5. Saya mudah menemukan barang yang saya butuhkan di situs kaskus

Pengukuran menggunakan skala Likert dengan empat skor yaitu nilai 1 untuk jawaban tidak setuju, 2 untuk jawaban kurang setuju, 3 untuk jawaban cukup setuju, dan 4 untuk jawaban setuju.

Perceived Risk

Resiko memiliki dampak terhadap sikap dan tingkah laku seseorang dalam melakukan transaksi dengan pihak lain. Tingkat resiko adalah faktor yang penting dalam membentuk sikap pelanggan dan tingkah laku dalam segala macam transaksi bisnis. Tingkat resiko yang tinggi akan membuat pelanggan tidak nyaman dalam menggunakan online shopping bahkan melakukan transaksi jual beli.

Anggapan resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang didapat dari transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002). Kathryn dan Mary (2002) menyatakan bahwa anggapan resiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau situasi.

Variable ini diukur dengan 4 indikator yaitu :

1. Menurut saya situs kaskus memberikan jaminan yang baik terhadap barang yg diperjualbelikan
2. Saya dengan mudah menukarkan barang jika barang yang saya beli mengalami kecacatan di situs kaskus
3. Saya mencari informasi mengenai cara pembayaran di kaskus
4. saya mencari tahu tentang kaskus sebelum saya berbelanja di situs kaskus

commit to user

Pengukuran menggunakan skala Likert dengan empat skor yaitu nilai 1 untuk jawaban tidak setuju, 2 untuk jawaban kurang setuju, 3 untuk jawaban cukup setuju, dan 4 untuk jawaban setuju.

VARIABEL DEPENDEN

Online Shopping Intention

Variable Online Shopping Intention ini diukur dengan 3 indikator yaitu :

1. Saya akan bertransaksi menggunakan situs kaskus di kemudian hari
2. Saya memilih untuk berbelanja di situs kaskus walaupun situs yang lain memberikan harga yg lebih murah
3. Saya berjanji untuk menggunakan situs kaskus jika saya berkeinginan berbelanja onlen

Pengukuran menggunakan skala Likert dengan empat skor yaitu nilai 1 untuk jawaban tidak setuju, 2 untuk jawaban kurang setuju, 3 untuk jawaban cukup setuju, dan 4 untuk jawaban setuju.

F. Metode Analisis Data

1) Analisis Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Digunakan untuk mengetahui seberapa cermat alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Korelasi antar skor item pertanyaan dengan skor total harus signifikan ditentukan $\alpha = 0,05$. Suatu item pertanyaan dikatakan valid apabila probabilitas koefisien $\leq 0,05$ atau $r_{hitung} < r_{table}$.

Untuk membantu melakukan uji validitas digunakan alat uji *Confirmatory Factor Analysis* dengan bantuan *SPSS for WINDOWS* versi 17.0.

b. Uji reliabilitas

Selain validitas, reliabilitas juga merupakan prosedur pengujian statistik yang dianggap relevan untuk mengukur sejauh mana kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas digunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan *SPSS for windows* 17.0. Sekaran (2006) menjelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dapat dikatakan reliabel apabila nilainya $> 0,70$. Selanjutnya, tingkatan reliabilitas dibagi menjadi tiga kriteria sebagai berikut : jika *alpha* atau *r* hitung (1) $0,8-1,0$ = Reliabilitas baik, (2) $0,6-0,799$ = Reliabilitas moderat, (3) Kurang dari $0,6$ = Reliabilitas kurang baik. Dengan demikian, prosedur pengujian ini dapat memberikan jaminan bahwa datanya memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis dengan menggunakan metode-metode statistik yang lain.

2) Analisis Pengujian Hipotesis

Model penelitian diuji dengan model persamaan struktural (SEM). Model ini digunakan berdasarkan tiga alasan (Hair *et al.*, 2006) :

1. SEM adalah sebuah teknik multivariat yang memungkinkan estimasi persamaan beberapa simultan,
2. SEM melakukan analisis faktor dan analisis regresi dalam satu langkah, seperti yang digunakan untuk menguji teori struktural
3. SEM telah menjadi teknik yang sangat populer pada ilmu-ilmu sosial berdasarkan kekuatan utama.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 18.0 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

3) Estimasi dan Pengujian Model Struktural

Dalam analisis SEM, harus memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut:

1. Asumsi Kecukupan Sampel

Ukuran sampel yang dipenuhi dalam model ini minimum berjumlah 100 hingga 200 sampel atau 5 kali parameter variabel laten yang digunakan (Hair *et al*, 1998).

2. Asumsi Normalitas

Asumsi normalitas adalah bentuk suatu distribusi data pada suatu variabel dalam menghasilkan distribusi nominal (Ghazali dan Fuad, 2005). Normalitas dibagi menjadi 2, yaitu :

- a. *Univariate normality* (normalitas univariat)
- b. *Multivariate normality* (normalitas multivariat).

Apabila data memiliki *multivariate normality*, maka data tersebut pasti juga memiliki *univariate normality*. Sebaliknya, apabila data *univariate normality* belum tentu data tersebut juga memiliki *multivariate normality*. Curran *et al*, (Ghazali dan Fuad, 2005) membagi jenis distribusi data menjadi tiga bagian, yaitu :

- a. *Normal*, bila nilai *skewness* < 2 dan nilai *kurtosis* < 7 .
- b. *Moderately non-normal*, besarnya data yang tidak normal adalah moderat (sedang). Nilai *skewness* antara 2 sampai 3 dan nilai *kurtosis* antara 7 sampai 21.
- c. *Extremely non-normal*, yaitu distribusi data sangat tidak normal.

Nilai *skewness* diatas 3 dan nilai kurtosis diatas 21.

Dalam SEM terutama bila diestimasi dengan teknik *Maximum Likelihood* (ML) mensyaratkan sebaiknya asumsi normalitas pada data terpenuhi.

3. Asumsi Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Ferdinand, 2005). Dalam analisis *multivariate* adanya outlier dapat diuji dengan statistik *chi square* (χ^2) terhadap nilai *mahalanobis distance squared* pada tingkat signifikansi 0.001 dengan *degree of freedom* sejumlah konstruk yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 1998).

4. Evaluasi atas Kriteria *Goodness of Fit*

Dalam analisis SEM, tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair et al, 2006). Tetapi berbagai *Fit Index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan. *Fit Index* yang digunakan meliputi

a. *Chi-Square* (X^2)

Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji sebuah model yang sesuai dengan data. *Chi-Square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun yang terlalu besar. Oleh karena itu, pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai *Chi-Squares* merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model (Ghozali dan Fuad, 2005).

commit to user

b. *Normed Chi Square* (CMIN/DF)

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-square* dibagi dengan *Degree of Freedom* (Ghozali, 2005). Indeks ini merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *Goodness of fit* model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima adalah $CMIN/DF < 2$ atau < 3 .

c. *Goodness Of Fit Index* (GFI)

Indeks yang menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai $GFI \geq 0,90$ mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik (Diamantopaulus dan Siguaw dalam Ghozali dan Fuad, 2005).

d. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA adalah ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *Chi-squares* menolak model dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2005). Nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.

e. *Adjusted Goodness Fit of Index* (AGFI)

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan ratio dari *degree of freedom* model (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai yang direkomendasikan adalah $AGFI \geq 0,90$. semakin besar nilai AGFI maka semakin baik kesesuaian yang dimiliki model.

f. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model (Ghozali dan Fuad, 2005). TLI merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan *null* model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai $TLI \geq 0,90$.

g. *Normed Fit Index* (NFI)

Indeks ini juga merupakan indeks kesesuaian incremental dan dapat dijadikan alternatif untuk menentukan model fit. Nilai yang direkomendasikan adalah $NFI \geq 0,90$.

h. *Incremental Fit Index* (IFI)

Digunakan untuk mengatasi masalah *parsimony* dan ukuran sampel, dimana hal tersebut berhubungan dengan NFI (Ghozali dan Fuad, 2005). Nilai kritis yang dipakai sebesar $\geq 0,90$.

i. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan indeks kesesuaian incremental. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,90$.

Tabel III.1

Goodness-of-fit Indices

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
χ^2 - Chi Square	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
Df	Positif
CMIN/df	$< 2 / < 3$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
IFI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk mengungkap hasil analisis data penelitian dan pembahasannya. Langkah awal analisis data yang dilakukan yaitu dimulai dengan analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk memahami profil responden dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya serta mengukur kehandalan atau konsistensi internal suatu instrumen penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk menjamin kebenaran dan kualitas data penelitian yang diperoleh. Kemudian dilanjutkan dengan analisis kriteria *goodness of fit* model penelitian beserta pembahasannya. Terakhir adalah pembahasan mengenai analisis mediasi dan pembahasan hasil analisis hubungan antar variabel amatan yang dihipotesiskan.

Dengan demikian, penjelasan dalam bab ini difokuskan pada lima sub bahasan, yaitu: pembahasan analisis statistik deskriptif, pembahasan analisis instrumen penelitian, pembahasan mengenai analisis kriteria *goodness of fit* model penelitian, pembahasan analisis mediasi, dan pembahasan analisis hipotesis. Berikut ini adalah penjelasan mengenai analisis statistik deskriptif.

A. Analisi Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik responden. Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* maka responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi UNS yang sudah memiliki pengalaman dalam pembelian online di forum jual- beli kaskus.co.id.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 107 responden. Gambaran umum tentang responden diperoleh dari data diri yang terdapat dalam kuesioner pada bagian identitas responden yang meliputi jenis kelamin, umur, jurusan dan uang saku per bulan. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan sejumlah 120 kuesioner dan menunggu responden selesai mengisi, untuk memastikan pengembalian kuesioner dilakukan oleh responden. Total kuesioner yang disebar tersebut dan yang kembali sebanyak 107 kuesioner. Hal ini berarti bahwa *response rate* (tingkat pengembalian) kuesioner oleh responden sebesar 89,16%.

Dalam pengumpulan data primer ini, peneliti menemukan adanya kuesioner yang rusak, baik karena jawaban responden yang tidak lengkap atau karena responden mengisi lebih dari satu jawaban untuk pertanyaan yang sama. dari kuesioner yang terkumpul masih dapat dianalisis secara statistik.

1. Karakteristik Responden

Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian depan kuesioner yaitu identitas responden yang meliputi jenis kelamin, program studi, intensitas responden dalam pembelian online.

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel IV.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	84	78,5
Wanita	23	21,5
Jumlah	107	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel IV.1 dapat diketahui bahwa dari 107 responden, 78,5% atau 84 responden berjenis kelamin pria dan 21,5% atau 23 responden berjenis kelamin wanita. Sehingga responden terbanyak adalah pria.

b. Jurusan Responden

Tabel IV.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Jurusan	Frekuensi	Persentase %
Manajemen	48	44,86
Ekonomi Pembangunan	24	22,43
Akuntansi	35	32,71
Jumlah	107	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel IV.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah mahasiswa jurusan manajemen yaitu 44,86% atau 48 responden.

c. Intensitas Pembelian online Responden

Tabel IV.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas

Intensitas Pembelian online (1th terakhir)	Frekuensi	Persentase (%)
1 kali	22	20,56
2-3 kali	37	34,58
>3 kali	48	44,86
Jumlah	107	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel IV.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar intensitas dalam pembelian online oleh responden dalam penelitian ini adalah >3 kali dalam satu tahun terakhir yaitu 44,86% atau 48 responden.

2. Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti tampak pada jawaban responden. Dalam analisis ini akan diuraikan mengenai kecenderungan pendapat dan tanggapan dari responden yang berniat melakukan pembelian online di forum jual-beli kaskus, selaku responden dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan responden mengenai variabel penelitian dapat dilihat *commit to user* pada jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti.

a. Tanggapan Responden Mengenai *Online Shopping Anxiety*.

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 107 orang terhadap item pernyataan *online shopping anxiety* sebanyak 4 item yang pertanyaan.

Tanggapan responden dari *online shopping anxiety* adalah sebagai berikut

Tabel IV.4
Deskripsi Tanggapan Responden pada *Online Shopping Anxiety*

No	Pernyataan	TS	KS	CS	S
1	Saya merasa khawatir menggunakan situs kaskus untuk aktivitas belanja saya	0,9	11,2	49,5	38,3
2	Saya merasa ragu berbelanja di situs kaskus	0,9	7,5	57,9	33,6
3	Saya khawatir informasi tentang data diri saya dan informasi kartu kredit dapat di salah gunakan di situs kaskus	0,9	4,7	60,7	33,6
4	Saya khawatir berbelanja barang di situs kaskus, karena barang yang saya beli tidak sesuai dengan keinginan saya	-	6,5	72,9	20,6
	Jumlah	2,7	29,65	241	126,1
	Rata-rata	0,67	7,41	60,25	31,52

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV.4 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan cukup setuju rata-rata dari empat item pertanyaan adalah sebesar 60,25%. Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju dan setuju, paling rendah adalah sebesar 87,8%, yaitu pada item pertanyaan nomer satu, yang

dapat diartikan bahwa menurut responden, pengguna kaskus merasa khawatir berbelanja melalui situs kaskus.

b. Tanggapan Responden Mengenai *Prior Online Shopping Experience*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 107 orang terhadap item pernyataan *prior online shopping experience* sebanyak 4 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Deskripsi Tanggapan Responden pada *Prior Online Shopping Experience*

No	Pernyataan	TS	KS	CS	S
1	Saya merasa nyaman menggunakan situs kaskus	0,9	9,3	50,5	39,3
2	Saya merasa situs kaskus mudah digunakan	0,9	5,6	60,7	32,7
3	Saya sering menggunakan situs kaskus ini	0,9	14,0	57,0	28,0
4	Saya merasa menguasai situs kaskus ini	0,9	4,7	60,7	33,6
	Jumlah	3,6	33,6	228,9	133,6
	Rata-rata	0,9	8,4	57,22	33,4

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV.5 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan cukup setuju rata-rata dari empat item pertanyaan adalah sebesar sebesar 57,22%.

Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju dan setuju, paling rendah sebesar 85,0%, yaitu pada item pertanyaan tiga sehingga dapat

commit to user

diartikan bahwa responden sering menggunakan situs kaskus untuk berbelanja online.

c. Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Usefulness*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 107 orang terhadap item pernyataan *perceived usefulness* sebanyak 4 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Deskripsi Tanggapan Responden pada *Perceived Usefulness*

No	Pernyataan				
		TS	KS	CS	S
1	Situs kaskus membuat belanja saya lebih cepat	0,9	3,7	63,6	31,8
2	Saya mudah menemukan barang yang saya cari di situs kaskus	1,9	9,3	59,8	29,0
3	Saya merasa diuntungkan berbelanja di kaskus, karena waktu saya tidak terbuang	0,9	5,6	61,7	31,8
4	Menggunakan internet dalam berbelanja produk akan meningkatkan kinerja belanja saya	0,9	5,6	65,4	28,0
	Jumlah	4,6	24,2	250,5	120,6
	Rata-rata	1,15	6,05	62,62	30,15

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan cukup setuju rata-rata dari empat item pertanyaan adalah sebesar sebesar 62,62%.

Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju dan setuju, paling rendah adalah sebesar 88,8%, yaitu pada item pertanyaan nomer dua, sehingga dapat diartikan bahwa responden akan dengan mudah menemukan barang yang sedang dicari di situs kaskus ini.

d. Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Ease of Use*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 107 orang terhadap item pernyataan *perceived ease of use* sebanyak 5 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7
Deskripsi Tanggapan Responden pada *Perceived Ease of Use*

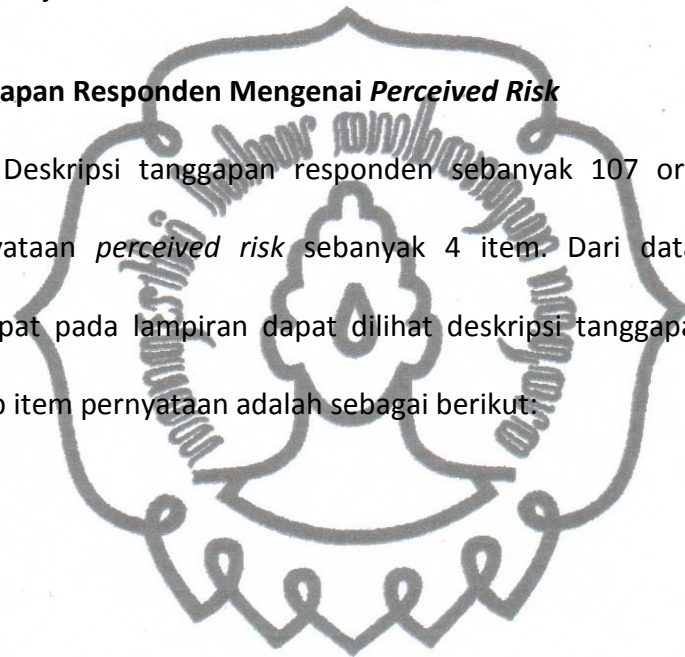
No	Pernyataan	TS	KS	CS	S
1	Situs kaskus sangat mudah dipelajari	-	14,0	62,6	23,4
2	Fitur pada kaskus mudah untuk di mengerti	-	29,0	50,5	20,6
3	Petunjuk dalam situs kaskus mudah ditemukan	-	18,7	58,9	22,4
4	Saya merasa mudah berbelanja di situs kaskus	-	36,4	39,3	24,3
5	Saya merasa mudah menemukan barang yang saya butuhkan di situs kaskus	-	24,3	47,7	28,0
	Jumlah	-	122,4	259	118,7
	Rata-rata		24,48	51,8	23,74

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan cukup setuju rata-rata dari lima item pertanyaan adalah sebesar 51,8%. Sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju, paling rendah adalah sebesar 63,6%, yaitu pada item pertanyaan nomer tiga, yang dapat diartikan bahwa menurut responden, situs kaskus memberikan kemudahan dalam berbelanja online.

e. Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Risk*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 107 orang terhadap item pernyataan *perceived risk* sebanyak 4 item. Dari data kuesioner yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:



Tabel IV.8
Deskripsi Tanggapan Responden pada *Perceived Risk*

No	Pernyataan	TS	KS	CS	S
1	Menurut saya situs kaskus memberikan jaminan yang baik terhadap barang yang diperjualbelikan	3,7	15,9	58,9	21,5
2	Saya dengan mudah menukarkan barang jika barang yang saya beli mengalami kecacatan di situs kaskus	1,9	42,1	46,7	9,3
3	Saya mencari informasi mengenai cara pembayaran di kaskus	3,7	15,0	57,9	23,4
4	Saya mencari tahu situs kaskus sebelum saya berbelanja di situs kaskus	2,8	13,1	57,0	27,1
	Jumlah	12,1	86,1	220,5	81,3
	Rata-rata	3,02	21,52	55,12	20,32

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV.9 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan cukup setuju rata-rata dari empat item pertanyaan adalah sebesar 55,12%. Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju dan setuju, paling rendah adalah sebesar 56%, yaitu pada item pertanyaan nomer dua, yang dapat diartikan bahwa responden dapat menukarkan barang jika tidak sesuai dengan spesifikasi barang yang tertera dalam situs kaskus.

f. Tanggapan Responden Mengenai *Online Shopping Intentions*

Deskripsi tanggapan responden sebanyak 107 orang terhadap item pernyataan *online shopping intentions* sebanyak 3 item. Dari data kuesioner

commit to user

yang terdapat pada lampiran dapat dilihat deskripsi tanggapan responden pada setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.9
Deskripsi Tanggapan Responden pada *Online Shopping Intentions*

No	Pernyataan	TS	KS	CS	S
1	Saya akan bertransaksi menggunakan situs kaskus di kemudian hari	0,9	12,1	66,4	20,6
2	Saya memilih berbelanja di situs kaskus walaupun situs yang lain memberikan harga yang lebih murah	0,9	14,0	67,3	17,8
3	Saya berjanji akan menggunakan situs kaskus jika saya berkeinginan berbelanja online	0,9	10,3	69,2	19,6
	Jumlah	2,7	36,4	202,9	58
	Rata-rata	0,9	9,1	67,33	19,33

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Tabel IV.9 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan cukup setuju rata-rata dari tiga item pertanyaan adalah sebesar 67,33%. Sedangkan responden yang menyatakan cukup setuju dan setuju, paling rendah adalah sebesar 85,1%, yaitu pada item pertanyaan nomer dua, yang dapat diartikan bahwa responden memiliki ketertarikan dan minat melakukan pembelian disitus kaskus.

B. Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan sah atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan *confirmatory factor analysis (CFA)* menggunakan *software* SPSS 6, di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* $> 0,40$. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* harus dipenuhi, karena merupakan salah satu syarat untuk dapat menganalisis model dengan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil pengujian validitas yang terekstrak sempurna disajikan pada Tabel IV.2.

Tabel IV.2

Uji Validitas

	Component					
	1	2	3	4	5	6
sa1				.744		
sa2				.859		
sa3				.878		
sa4				.686		
se1		.802				
se2		.701				
se3		.724				

se4		.753				
pu1			.792			
pu2			.585			
pu3			.758			
pu4			.740			
pe1	.710					
pe2	.721					
pe3	.711					
pe4	.732					
pe5	.647					
pr1					.822	
pr2					.479	
pr3					.889	
pr4					.873	
si1						.700
si2						.739
si3						.669

Sumber : Hasil olahan data, 2012

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian. Untuk menguji reliabilitas digunakan *commit to user* Cronbach Alpha yang dianalisis dengan menggunakan *SPSS for windows 6*. Tingkat

reliabilitas dibagi menjadi tiga kriteria sebagai berikut: jika *alpha* atau *r* hitung (1) 0,8-1,0 = reliabilitas baik, (2) 0,6-0,799 = reliabilitas diterima, (3) Kurang dari 0,6 = reliabilitas kurang baik (Sekaran, 2006). Dengan demikian, prosedur pengujian ini dapat memberikan jaminan bahwa datanya memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis dengan menggunakan metode-metode statistik yang lain. Pengujian reliabilitas pada tiap variabel dalam konstruk penelitian ini ditunjukkan pada tabel IV.3

Tabel IV.3 Hasil Uji Reliabilitas	
Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Online Shopping Anxiety</i>	0,812
<i>Prior Online Shopping Experience</i>	0,837
<i>Perceived Usefulness</i>	0,822
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,806
<i>Perceived Risk</i>	0,878
<i>Online Shopping Behavior</i>	0,850

Sumber: Hasil olahan data, 2011.

Tabel IV.3 menjelaskan nilai koefisien *cronbach's alpha* untuk variabel *commit to user* *Online Shopping Anxiety*, *Prior Online Shopping Experience*, *Perceived Usefulness*,

Perceived Ease Of Use, *Perceived Risk* dan *Online Shopping Intention*. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Online Shopping Anxiety*, *Prior Online Shopping Experience*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk* dan *Online Shopping Intention* memiliki nilai reliabilitas yang baik. Hal ini juga berarti bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai konsistensi internal tinggi yang ditunjukkan dengan hasil uji reliabilitas yang memenuhi kriteria reliabilitas yang baik ($\alpha = 0,8 - 1,0$).

Pada sub bahasan berikutnya dijelaskan analisis data penelitian yang menggunakan metode analisis *Structural Equation Model* (SEM).

B. Analisis Data Penelitian

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Model* (SEM). Pada prinsipnya, model struktural bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat dari hubungan variabel sehingga jika salah satu variabel diubah, maka terjadi perubahan pada variabel yang lain. Dalam analisis SEM dimungkinkan terdapat beberapa variabel dependen, dan variabel ini dimungkinkan menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lainnya.

Dalam studi ini, data diolah dengan menggunakan software *Analysis of Moment Structure* atau AMOS versi 6. Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengujian dengan pendekatan *Structural Equation Model*. Asumsi-asumsi SEM tersebut meliputi asumsi kecukupan sampel, normalitas, dan outliers (Ferdinand, 2002). Berikutnya dilakukan pembahasan mengenai asumsi-asumsi SEM.

1. Asumsi Kecukupan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 120 orang. Dari seluruh kuesioner yang telah terisi, hanya 107 responden dapat digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel ini memenuhi prosedur *Maximum Likelihood Estimation* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ghozali, 2008).

2. Asumsi Normalitas

Asumsi selanjutnya yang dibahas dalam analisis multivariate adalah normalitas. Normalitas merupakan bentuk distribusi data pada variabel matriks tunggal yang menghasilkan distribusi normal (Hair *et al.*, dalam Ferdinand, 2002). Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola distribusi data yang mengikuti atau mendekati distribusi normal. Normalitas univariate dilihat dengan nilai *critical ratio* (c.r) pada *skewness* yaitu di bawah 2,58. Sedangkan normalitas *multivariate* dilihat pada *assessment of normality* baris bawah kanan yaitu nilai *critical ratio* (c.r) *kurtosis* dibawah 7 (Ghozali dan Fuad, 2008).

Normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 6. Hasil Uji asumsi normalitas dapat dilihat pada Tabel IV.4.

Tabel IV.4

Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
si3	1.000	4.000	-.294	-1.241	1.149	2.426
si2	1.000	4.000	-.271	-1.145	.740	1.563
si1	1.000	4.000	-.285	-1.204	.726	1.534
pr1	1.000	4.000	-.565	-2.385	.491	1.036
pr3	1.000	4.000	-.591	-2.497	.488	1.031
pr4	1.000	4.000	-.589	-2.488	.504	1.064
pe5	2.000	4.000	-.056	-.237	-1.083	-2.288
pe4	2.000	4.000	.211	.892	-1.288	-2.719
pe3	2.000	4.000	-.033	-.139	-.564	-1.192
pe2	2.000	4.000	.116	.491	-.953	-2.013
pe1	2.000	4.000	-.044	-.186	-.312	-.659
pu4	1.000	4.000	-.334	-1.408	1.116	2.356
pu3	1.000	4.000	-.403	-1.700	.845	1.785
pu2	1.000	4.000	-.575	-2.426	.845	1.785
pu1	1.000	4.000	-.362	-1.527	1.158	2.446
se1	1.000	4.000	-.579	-2.446	.095	.201
se2	1.000	4.000	-.422	-1.782	.793	1.675
se3	1.000	4.000	-.332	-1.401	-.056	-.119
se4	1.000	4.000	-.426	-1.800	.891	1.882
sa4	2.000	4.000	.252	1.063	.533	1.124

Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
sa3	1.000	4.000	-.426	-1.800	.891	1.882
sa2	1.000	4.000	-.458	-1.935	.476	1.006
sa1	1.000	4.000	-.544	-2.299	-.099	-.210
Multivariate					20.788	3.171

Sumber : Hasil olahan data, 2011

Tabel IV.4 menjelaskan bahwa secara *univariate* data dalam penelitian ini termasuk *normal* yang ditunjukkan dengan nilai *skewness* < 2,58. Sedangkan secara *multivariate*, data dalam penelitian ini termasuk *normal* karena memiliki c.r *kurtosis* dibawah 7 yaitu sebesar 3.171.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mentah dan merupakan data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam.

3. Asumsi *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim yang memiliki karakteristik unik yang sangat berbeda dari observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair *et al.*, dalam Ferdinand, 2006). Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan khusus untuk mengeluarkan *outliers*, maka observasi dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. *Outliers* dapat dievaluasi dengan nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *degree of freedom* sejumlah variabel yang dipergunakan dalam penelitian pada tingkat $p < 0,001$. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model.

Dalam penelitian ini jumlah indikator variabel yang digunakan sebanyak 24 indikator variabel. Dengan demikian, apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari $\chi^2 (24, 0,001) = 51,17859777$ maka nilai tersebut adalah *outliers multivariate*. Rangkuman *Mahalanobis distance* dapat dilihat pada tabel IV.5 (selengkapnya di Lampiran).

Tabel IV.5

Jarak Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
33	50.562	.001	.080
47	49.732	.001	.005
107	39.811	.016	.249
30	37.644	.028	.347
39	35.859	.043	.482
34	35.146	.050	.452
86	34.075	.064	.533
26	33.547	.072	.509
61	33.197	.078	.453
5	32.797	.085	.421
90	32.220	.096	.448
49	31.866	.103	.423
70	31.829	.104	.317
18	31.647	.108	.261
...

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	13.655	.936	.758
105	13.323	.945	.759

Sumber : Hasil olahan data, 2012.

4. Analisis *Goodness of Fit*

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel IV.6 dibawah.

Tabel IV.6 menunjukkan bahwa *chi-square* yang bernilai 257.240 dengan *degree of freedom* 221 adalah signifikan secara statistik pada level signifikansi 0,048. Probabilitas sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05, hal ini merupakan indikasi yang buruk. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian populasi yang diamati. Nilai GFI sebesar 0,833 merupakan indikasi yang kurang baik. Sementara itu, nilai AGFI sebesar 0,791 merupakan indikasi yang kurang baik. Nilai TLI sebesar 0,962 merupakan indikasi yang baik. Nilai CFI sebesar 0,966 merupakan indikasi yang baik. Nilai RMSEA sebesar 0,039 merupakan indikasi yang baik. Dan indeks *parsimony fit measures* didapat nilai *CMIN/DF* sebesar 1,164 merupakan indikasi yang baik karena mempunyai nilai yang kurang dari 2.

Tabel IV.6

Hasil Pengujian *Goodness-of-Fit* Model

Kriteria	Cut-off Value	Hasil
χ^2 chi square	Diharapkan kecil	257.240
χ^2 significance probability	$\geq 0,05$	0,048
GFI	$\geq 0,90$	0,833
RMSEA	$\leq 0,80$	0,039
AGFI	$\geq 0,90$	0,791
TLI	$\geq 0,95$	0,962
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,966
Normed Chi Square (CMIN/DF)	$< 2,00 - 5,00$	1,164

Sumber : Hasil olahan data, 2012.

Dari keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini belum dapat diterima. Karena itu, maka peneliti mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model untuk membentuk model alternatif yang mempunyai *goodness of fit* yang lebih baik.

5. Modifikasi Model

Salah satu tujuan modifikasi model adalah untuk mendapatkan kriteria *goodness of fit* dari model yang dapat diterima. Melalui nilai *output modification indices* dapat diketahui ada tidaknya kemungkinan modifikasi terhadap model

yang dapat diusulkan. *Modification indices* dapat diketahui dari output Amos 6 yang menunjukkan hubungan-hubungan yang perlu diestimasi yang sebelumnya tidak ada dalam model supaya terjadi penurunan pada nilai *chi-square* untuk mendapatkan model penelitian yang lebih baik.

Untuk mendapatkan kriteria model yang dapat diterima, peneliti mengestimasi hubungan korelasi antar *error term* yang tidak memerlukan justifikasi teoritis dan yang memiliki nilai *modification indices* lebih besar. Cara ini dilakukan untuk mendapatkan nilai *goodness of fit* yang memenuhi syarat. Tabel IV.7 merupakan hasil *goodness of fit* model yang telah dimodifikasi.

Tabel IV.7

Hasil *Goodness-of-Fit* Setelah Modifikasi Model

Kriteria	Hasil Sebelum Modifikasi	Hasil Setelah Modifikasi
χ^2 <i>chi square</i>	257.240	235.258
χ^2 <i>significance probability</i>	0,048	0,215
<i>GFI</i>	0,833	0,844
<i>RMSEA</i>	0,039	0,026
<i>AGFI</i>	0,791	0,803
<i>TLI</i>	0,962	0,983
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0,966	0,985
<i>Normed Chi Square (CMIN/DF)</i>	1,164	1,074

Sumber : Hasil olahan data, 2012.

Dalam pengujian *Chi-Square*, nilai χ^2 yang tinggi menunjukkan korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata sehingga menghasilkan probabilitas yang kecil. Sebaliknya, nilai *chi-square* yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara observasi dengan prediksi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Setelah dilakukan modifikasi model nilai χ^2 pada penelitian ini turun menjadi sebesar 21.982, dan nilai probabilitasnya menjadi baik dengan probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu 0,215.

Terdapat berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Jenis-jenis *fit index* tersebut akan dijelaskan pada bagian berikut ini.

Normed Chi-Square (CMIN/DF) adalah nilai yang diperoleh dari pembagian nilai *chi-square* terhadap *degree of freedom*. Indeks ini mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai CMIN/DF pada model ini adalah 1,074 menunjukkan bahwa model penelitian ini baik.

Goodness of Fit Index (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar antara 0–1, dimana 0 menunjukkan *poor fit* dan 1 menunjukkan *perfect fit*. Dengan tingkat penerimaan

yang direkomendasikan $\geq 0,9$ dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik dengan nilai GFI sebesar 0,844.

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* dari model yang diusulkan dan *degree of freedom* dari *null model*. Nilai AGFI dalam model ini adalah 0,803 menunjukkan tingkat penerimaan yang kurang baik.

Tucker Lewis Index (TLI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Nilai yang direkomendasikan $\geq 0,9$. Dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,983.

Comparative Fit Index (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *null model*. Besaran indeks ini dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif dengan besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model. Dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,9$, maka nilai CFI sebesar 0,985 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* yang sensitif terhadap jumlah sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan \leq

commit to user

0,08; nilai RMSEA model sebesar 0,026 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness-of-fit* model penelitian setelah proses modifikasi tersebut di atas, mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan baik.

Setelah model penelitian dapat diterima, sub bahasan berikutnya akan menjelaskan analisis mediasi, uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

C. Analisis Mediasi, Uji Hipotesis dan Pembahasan Hasil Penelitian

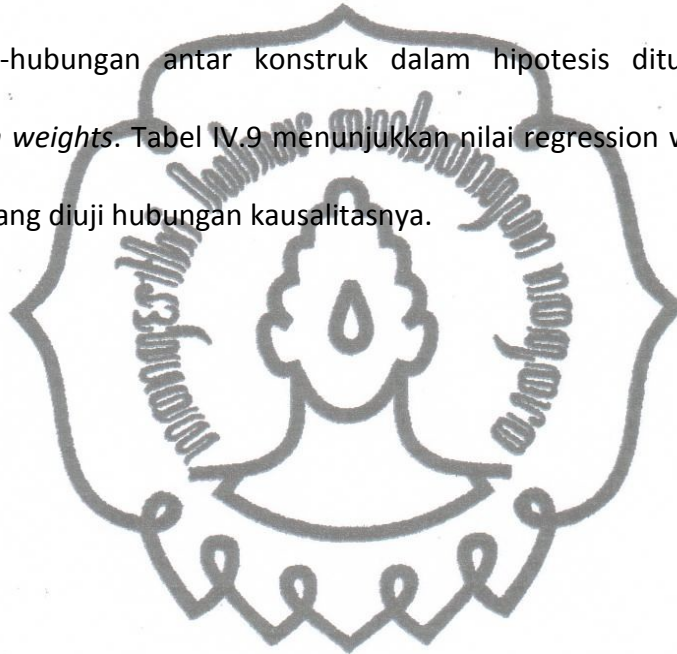
1. Analisis Mediasi

Pengembangan hipotesis dalam posisi studi ini yaitu bahwa variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Risk* memediasi hubungan antara *Online Shopping Anxiety*, *Prior Online Shopping Experience*, dan *Online Shopping Behavior* secara *fully mediated*.

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel VI.8 dalam pemeriksaan secara *fully mediated* memiliki nilai CFI = 0,985 dan GFI = 0,844. Persentase hipotesis yang signifikan dari enam hipotesis, untuk $p < 0,001$ sebesar 33% atau sebanyak 2 dari enam hipotesis, dan untuk signifikansi $p < 0,05$ sebesar 67% atau sebanyak 4 dari enam hipotesis. Nilai *squared multiple correlations* (SMC) *Perceived Ease of Use* sebesar 0,321, SMC *Perceived Risk* sebesar 0,064, SMC *Perceived Usefulness* sebesar 0,425, dan SMC *Online Shopping Intention* sebesar 0,550. Nilai *parsimony adjusted NFI* (PNFI) sebesar 0,713 dan nilai *parsimony-adjusted CFI* (PCFI) sebesar 0,853.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis tingkat signifikansi hubungan kausalitas antar konstruk dalam model yang didasarkan pada nilai C.R (z-hitung) lebih besar dari atau sama dengan nilai z-tabel ($z\text{-hitung} \geq z\text{-tabel}$). Pada jumlah responden lebih dari 120 maka nilai z tabel untuk masing-masing tingkat signifikansi adalah: (1) 1% = 2,56, (2) 5% = 1,96, (3) 10% = 1,645. Analisis terhadap hubungan-hubungan antar konstruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *regression weights*. Tabel IV.9 menunjukkan nilai regression weight dari variabel-variabel yang diuji hubungan kausalitasnya.



Tabel IV.9

Regression Weight

<i>Regression Weight</i>	<i>Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
<i>Perceived Ease of Use ← Online Shopping Anxiety</i>	-0,291	0,126	-2,307	0,021
<i>Perceived Ease of Use ← Prior Online Shopping Experience</i>	0,581	0,135	4,308	0,000
<i>Perceived Usefulness ← Perceived Ease of Use</i>	0,269	0,120	2,243	0,025
<i>Perceived Usefulness ← Prior Online Shopping Experience</i>	0,495	0,137	3,613	0,000
<i>Perceived Risk ← Prior Online Shopping Experience</i>	-0,340	0,152	-2,244	0,025
<i>Online Shopping Intention ← Perceived Usefulness</i>	0,441	0,136	3,248	0,001
<i>Online Shopping Intention ← Prior Online Shopping Experience</i>	0,343	0,151	-2,273	0,023
<i>Online Shopping Intention ← Perceived Risk</i>	-0,166	0,073	2,263	0,024

commit to user

3. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan hasil penelitian, akan dijelaskan mengenai hasil pengujian hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Dengan demikian, terdapat enam bahasan yang akan dijelaskan. Hubungan antar variabel tersebut yaitu: *Online Shopping Anxiety* dan *Perceived Ease Of Use*, *Prior Online Shopping Experience* dan *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness*, *Prior Online Shopping Experience* dan *Perceived Usefulness*, *Prior Online Shopping Experience* dan *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness* dan *Online Shopping Intention*, *Prior Online Shopping Experience* dan *Online Shopping Intention*, dan *Perceived Risk* dan *Online Shopping Intention*. Berikut penjelasan untuk setiap hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

1) Hubungan antara *Online Shopping Anxiety* dan *Perceived Ease Of Use* (H5).

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan dan negatif antara *online shopping anxiety* dengan *perceived ease of use* ($\beta = -0,291$, CR = -2,307, SE = 0,126, $p = 0,021$). Kecemasan dalam berbelanja online berdampak menurunkan kinerja berbelanja online para konsumen. Temuan ini memenuhi syarat dari hasil penelitian sebelumnya mengenai technophobia (Hacbarth et al., 2003) yang menunjukkan kecemasan merupakan antecedent penyebab terjadinya persepsi kemudahan penggunaan. Selain itu mendukung pernyataan bahwa penggunaan internet sebagai media belanja menimbulkan ketidakpastian karena *commit to user* sifatnya yang tidak berwujud, yang selanjutnya mempertinggi tingkat

kecemasan pelanggan (Kim dan Forsythe, 2008). Hansen (2006) juga menggarisbawahi bahwa pembeli online cenderung menghindari berbelanja online ketika mereka sedang stress (akibat kecemasan).

Hasil temuan pada studi mengindikasikan bahwa *online shopping anxiety* mampu mempengaruhi *perceived ease of use* secara negatif. Hal ini memberikan pemahaman bahwa situs kaskus harus mempertimbangkan kembali keamanan pelanggan mereka (kaskuser), memberikan akses rekomendasi penjual online, menawarkan garansi kerugian bersyarat (bagi seller/penjual), memberikan layanan pelanggan dan efektif mengelola member (seller/penjual) agar tidak merugikan para konsumen.

2) Hubungan antara *Prior Online Shopping Experience* dan *Perceived Ease Of Use* (H7).

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara *prior Online Shopping Experience* dengan *perceived ease of use* ($\beta = 0,581$, CR = 4,308, SE = 0,135, $p = 0,000$). Pengalaman pembelian sebelumnya pada pembelian online secara konsisten memiliki dampak positif terhadap persepsi kemudahan.

Hasil temuan ini menegaskan bahwa pembeli online yang memiliki *commit to user* pengalaman pembelian sebelumnya secara online merasa lebih percaya

diri dan nyaman ketika membeli produk melalui internet dibandingkan konsumen yang tidak memiliki pengalaman (park dan stoel, 2005). Oleh karena itu, seller/penjual online harus fokus memberi kepuasan pada pembeli pertama (partai kecil/sedikit) dan memberikan pada mereka pengalaman belanja online yang memuaskan untuk menganjurkan pada non-pembeli untuk berbelanja online dan membuat pembeli agar melakukan pembelian ulang (weber dan roehl, 1999).

3) Hubungan antara *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* (H4).

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara *Perceived ease of use* dengan *Perceived usefulness* ($\beta = 0,269$, CR = 2,243, SE = 0,120, $p = 0,025$). Pengaruh positif dari persepsi kemudahan penggunaan dalam belanja online pada persepsi kegunaan internet adalah sebagai anteseden dari manfaat / kegunaan berbelanja online. Oleh karena itu, retailer online *shopping* perlu fokus membuat pembelian online mudah, untuk mendorong adanya pembelian berulang oleh *buyers*/konsumen online *shopping*.

Sejalan dengan yang dikemukakan Davis (1989) kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan anteseden kegunaan (*perceived usefulness*), bukan penentu, paralel langsung dari penggunaan teknologi. Ketika konsumen merasa bahwa melakukan pembelian dari toko virtual mudah untuk memahami dan dilakukan, mereka biasanya terus berinteraksi dengan situs itu (Barkhi dan Wallace, 2007).

commit to user

4) Hubungan antara *Prior Online Shopping Experience* dan *Perceived Usefulness* (H6).

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara *Prior online shopping experience* dan *Perceived usefulness* ($\beta = 0,495$, CR = 3,613, SE = 0,137, $p = 0,000$).

Pembeli yang memiliki pengalaman dalam pembelian online yang positif, maka mereka akan menumbuhkan sikap positif pula pada belanja online, dan bersedia berbelanja online kembali dimasa mendatang (Monsuwe et al, 2004; Kim dan Stoel, 2004). Menurut Xiaogang (2004), pembeli online secara aktif mencari produk atau layanan di internet yang memenuhi kebutuhan mereka, mereka melakukan hal tersebut untuk kenyamanan mereka dalam menggunakan online *shopping*. Mereka berpikir bahwa berbelanja online lebih murah dan lebih mudah dari pada metode tradisional (barter barang, toko nyata) (people's daily, 2009).

Jadi seorang yang memiliki pengalaman yang positif pada belanja online, maka mereka akan memahami manfaat berbelanja online. Mereka akan mendapat pengalaman dari berbelanja online dan membandingkan dengan pengalaman mereka dengan belanja tradisional (toko nyata). Dan mereka akan mengerti kegunaan / manfaat belanja online. Jadi para retailer harus memberikan pengalaman yang positif pada para pembeli online agar mereka dapat menumbuhkan sikap positif pada belanja online dan memahami manfaat dari belanja online.

commit to user

5) Hubungan antara *Prior Online Shopping Experience* dan *Perceived Risk* (H8).

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan dan negatif antara *Prior online shopping intention* dengan *perceived risk* ($\beta = -0,340$, CR = -2,244, SE = 0,152, $p = 0,025$).

Prior online shopping experience memiliki pengaruh / dampak negative pada *perceived risk* yang terkait dengan belanja online. Hal ini menegaskan bahwa pembeli online yang memiliki pengalaman pembelian secara online memang merasa percaya diri dan nyaman ketika membeli produk melalui online dibanding mereka yang belum memiliki pengalaman pembelian secara online (Park dan Stoel, 2005). Dalam artian jika *prior online shopping experience* meningkat maka *perceived risk* menurun. Jadi apabila konsumen memiliki pengalaman semakin banyak dalam pembelian online, maka akan timbul rasa percaya dan nyaman terhadap suatu situs online shopping, maka resiko akan semakin kecil / menurun.

Oleh karena itu, retailer / reseller online harus memberikan pengalaman yang memuaskan terhadap konsumennya agar dapat menurunkan persepsi resiko pada konsumen saat melakukan pembelian online.

6) Hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Online Shopping Intention* (H1)

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara *Perceived usefulness* dengan *Online shopping intention* ($\beta = 0,441$, CR = 3,248, SE = 0,136, $p = 0,001$).

Persepsi kegunaan yang dirasakan konsumen pada online *shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *online shopping intention*. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah penentu utama dalam penggunaan suatu teknologi (Davis et al, 1989; Ha dan Stoel, 2009). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa membeli produk secara online membuat mereka merasa nyaman dan fleksibel.

Menurut Xiaogang (2004), pembeli online secara aktif mencari produk atau layanan di internet yang memenuhi kebutuhan mereka, mereka melakukan hal tersebut untuk kenyamanan mereka dalam menggunakan online *shopping*. Mereka berpikir bahwa berbelanja online lebih murah dan lebih mudah dari pada metode tradisional (barter barang, toko nyata) (People's Daily, 2009).

7) Hubungan antara *Prior Online Shopping Experience* dan *Online Shopping Intention* (H3)

Hasil pengujian mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara *Prior online shopping intention* dengan *online shopping intention* ($\beta = 0,343$, CR = 2,273, SE = 0,151, $p = 0,023$).

Menurut McKnight et al. (2002) dan Gefen dkk (2003) ketika konsumen tidak memiliki pengalaman pada belanja online atau pengalaman

mereka terbatas, maka mereka akan lebih percaya dengan orang lain disbanding pengalaman mereka. Jadi *online shopping intention* dipengaruhi positif oleh *prior online experience*. Semakin banyak / tinggi pengalaman para konsumen berbelanja online, meningkatkan kepercayaan konsumen akan semakin tinggi, maka niat pembelian (*online shopping intention*) semakin tinggi pula.

Oleh karena itu, seperti yang dijelaskan pada hipotesis sebelumnya para retailer / seller online hendaknya selalu memberikan pengalaman kepuasan pada tiap konsumen. Guna meningkatkan niat belanja online (*online shopping intention*) mereka.

8) Hubungan antara *Perceived Risk* dan *Online Shopping Intention* (H2)

Hasil pengujian mengindikasi hubungan yang signifikan dan negatif antara *Perceived risk* dengan *Online shopping intention* ($\beta = -0,161$, CR = -2,263, SE = 0,073, $p = 0,024$).

Perceived risk yang terkait dengan belanja online secara konsisten memiliki dampak/ pengaruh negatif terhadap *online shopping intention*. Oleh karena itu retailer/ seller online harus mencari cara untuk meminimalkan resiko yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian online. Semisal retailer/ seller bisa meminimalkan resiko dengan memastikan bahwa konsumen menerima barang sesuai dengan yang mereka harapkan, dalam artian seller memberikan informasi produk sejas- jelasnya terhadap konsumen (semisal : bahan, ukuran, future, dll).

Dan memberikan konsumen garansi bersyarat, agar mereka dapat menukarkan ítem yang tidak sesuai dengan informasi produk yang diberikan oleh seller.



BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Bab ini bertujuan untuk memaparkan simpulan dan implikasi hasil penelitian guna memberikan pemahaman mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan dan peluang untuk penelitian selanjutnya. Dalam bab ini juga mengungkap keterbatasan penelitian untuk menjelaskan tingkat generalisasi temuan dari studi ini. Secara keseluruhan, pembahasan dalam bab ini diharapkan dapat memberi pemahaman mengenai daya terap model yang memerlukan kecermatan jika di aplikasi pada *setting* penelitian yang berbeda.

A. Simpulan

Simpulan penelitian dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil dari penelitian ini. Dalam sub bab ini akan dipaparkan secara singkat mengenai hasil penelitian.

Hasil pengujian mediasi mengindikasikan dari membandingkan beberapa model penelitian didapatkan hasil bahwa model penelitian yang paling merepresentasikan data dalam studi ini yaitu *fully mediated model*. Langkah selanjutnya kemudian dilakukan pengujian hipotesis dan didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan baik positif maupun negatif dan signifikan antar variabel dalam delapan interaksi hubungan. Hubungan antar variabel yang dimaksud antara lain:

- (1) *online shopping anxiety* dengan *Perceived Ease Of Use* , ($\beta = -0,291$, CR = -2,307, SE = 0,126, p = 0,021).
- (2) *Prior Online Shopping Experience* dengan *Perceived Ease Of Use* , ($\beta = 0,581$, CR = 4,308, SE = 0,135, p = 0,000).
- (3) *Perceived Ease Of Use* dengan *Perceived Usefulness* , ($\beta = 0,269$, CR = 2,243, SE = 0,120, p = 0,025).
- (4) *Prior Online Shopping Experience* dengan *Perceived Usefulness* , ($\beta = 0,495$, CR = 3,613, SE = 0,137, p = 0,000).
- (5) *Prior Online Shopping Experience* dengan *Perceived Risk* , ($\beta = -0,340$, CR = -2,244, SE = 0,152, p = 0,025).
- (6) *Perceived Usefulness* dengan *Online Shopping Intention* , ($\beta = 0,441$, CR = 3,248, SE = 0,136, p = 0,001).
- (7) *Prior Online Shopping Experience* dengan *Online Shopping Intention* , ($\beta = 0,343$, CR = 2,273, SE = 0,151, p = 0,023).
- (8) *Perceived Risk* dengan *Online Shopping Intention* , ($\beta = -0,161$, CR = -2,263, SE = 0,073, p = 0,024).

Hubungan antara *Prior Online Shopping Experience* dengan *perceived ease of use*, *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness*, *prior online shopping experience* dengan *perceived usefulness*, *perceived usefulness* dengan *online shopping intention*, dan *prior online shopping intention* berpengaruh signifikan positif.

commit to user

Sedangkan *online shopping anxiety* dengan *perceived ease of use*, *prior online experience* dengan *perceived risk*, dan *perceived* dengan *online shopping experience* berpengaruh signifikan negatif.

B. Implikasi Studi

Studi ini diharapkan mampu memberikan implikasi baik secara teoritis, praktis, metodologis dan implikasi bagi studi lanjutan. Melalui keempat aspek ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait tanggung jawab ilmiah dalam upaya untuk mengembangkan teori-teori sesuai dengan bidang studi yang menjadi tanggung jawab peneliti. Selain itu, implikasi studi ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemasar mengenai upaya-upaya yang sebaiknya dilakukan terkait dengan permasalahan yang diteliti.

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi para akademisi terkait dengan konsep loyalitas konsumen. Hal tersebut didasarkan pada keragaman yang terdapat dalam penelitian ini yang memberikan perspektif yang berbeda dari studi terdahulu (Lihat Xia Tong, 2010; hakan cekil, 2010; Kwek Choon Ling, Lau Teck Chai, Tan Hoi Piew, 2010). Keragaman tersebut dapat diketahui dari variabel-variabel amatan yang dimodelkan dan disesuaikan dengan *setting* penelitian di Indonesia. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan diskusi yang selanjutnya dapat dikembangkan dan diuji lagi pada *setting* penelitian yang berbeda.

2. Implikasi Praktis

Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada pemasar terkait dengan konsep loyalitas konsumen. Pemahaman terhadap konsep perilaku beli konsumen dapat memberikan perspektif yang lebih luas pada para pemasar yang dapat digunakan untuk mendesain stimulus-stimulus yang dimungkinkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Stimulus-stimulus yang dimaksud adalah yang terkait dengan upaya untuk membentuk loyalitas konsumen.

3. Implikasi Metodologis

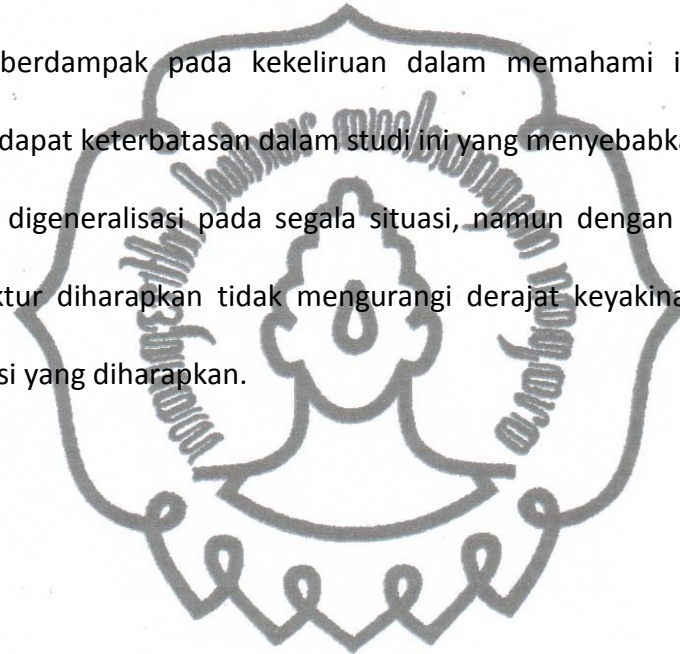
Penelitian ini dilakukan dengan metode yang terstruktur. Metode penelitian yang meliputi alat pengukuran dan pengujian statistik telah teruji melalui prosedur yang *rigid*. Dengan demikian sumber dan kebenarannya dapat ditelusuri secara ilmiah. Hal ini diharapkan memberi pemahaman kepada peneliti untuk memanfaatkannya sebagai pertimbangan dalam mendesain metode riset yang digunakan untuk pengujian model yang ingin diteliti dimasa mendatang.

4. Implikasi bagi Studi Lanjutan

Obyek amatan pada studi ini difokuskan pada internet (kaskus.co.id), sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Hal ini memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk mengembangkan model pada konteks yang lebih luas. Namun demikian, diperlukan kehati-hatian dalam mencermati karakteristik yang melekat pada obyek amatan studi.

C. Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki obyek amatan yang terfokus pada pembelian online di situs kaskus sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi studi. Dengan demikian untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan perhatian dalam mencermati karakteristik produk yang melekat pada obyek yang digunakan dalam penelitian. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi bias dalam hasil-hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam memahami implikasi penelitian. Meskipun terdapat keterbatasan dalam studi ini yang menyebabkan ketidakmampuan model untuk digeneralisasi pada segala situasi, namun dengan prosedur pengujian yang terstruktur diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap akurasi model prediksi yang diharapkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Barkhi, R. and Wallace, L. (2007), "The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores", *Information Technology Management*, Vol. 8 No. 4, pp. 313-30.
- Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H.R. (2000), "On risk, convenience, and internet shopping behaviour", *Communications of the ACM*, Vol. 43 No. 11, pp. 98-114.
- Brown, M., Pope, N. and Voges, K. (2003), "Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 11/12, pp. 1666-87.
- Burke, R. (2002), "Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store", *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30 No. 4, pp. 411-32.
- Davis, F.D. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-40.
- Eastlick, M.A. and Lotz, S. (1999), "Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 2 No. 6, pp. 209-23.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, W. and Black W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Järvenpää, *et al.*, 2000; Wu dan Chang, 2007
- Lee, H.-J. and Huddleston, P. (2006), "Effects of e-tailer and product type on risk handling in online shopping", *Journal of Marketing Channels*, Vol. 13 No. 3, pp. 5-12.
- Monsuwe, T.P.Y., Dellaert, B.G.C. and Ruyter, K.D. (2004), "What drives consumers to shop online? A literature review", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 102-21.
- Morris dan Dillon (1997)
- Park, C. and Jun, J. (2003), "A cross-cultural comparison of internet buying behavior: effects of internet usage, perceived risks, and innovativeness", *International Marketing Review*, Vol. 20 No. 5, pp. 534-53.
- Park, J., Lee, D. and Ahn, J. (2004), "Risk-focused e-commerce adoption model: a cross-country study", *Journal of Global Information Technology Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 6-30.