

**PENGARUH MANFAAT DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN YANG
DIRASAKAN TERHADAP SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN ULANG
ONLINE**

**PADA PHEE BOUTIQ JEMBER
(Studi Kasus pada Phee Boutiq Jember)**

Ibna Kamelia F.A.
Prodi Akuntansi FE Universitas Muhammadiyah Jember
vivi.habibie@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to example and analyze the influence of (1) ease of use online shopping for consumers attitude towards online purchases at Phee Boutiq Jember, (2) the perceived benefits of online shopping for consumers attitude towards online purchases at Phee Boutiq Jember, (3) ease of use online shopping is perceived to repeat purchase intention online at Phee Boutiq Jember, (4) the perceived benefits of online shopping to online purchase intentions in re-Phee Boutiq Jember, (5) the attitude of consumers to repeat purchase intention online at Phee Boutiq Jember. Analysis technique used is to use the Structural equation Modeling (SEM). The design of this study are included in the confirmatory research and research as well as explanatory. Data retrieval techniques using purposive sampling method with the number of respondents 140 respondents. The results showed that: (1) ease of use online shopping perceived significantly influence consumer's attitude towards online purchases at Phee Boutiq Jember, (2) the perceived benefits of online shopping significantly influence consumers' attitude towards online purchases at Phee Boutiq Jember, (3) Ease of use online shopping perceived significant impact on repeat purchase intention online at Phee Boutiq Jember, (4) the perceived benefits of online shopping dose not significantly influence online purchase intentions in re-Phee Boutiq Jember, (5) the attitude of influential consumers significant impact on repeat purchase intention online in Phee Boutiq Jember.

Keywords: Online Shopping, Consumers, Purchase

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Abad 21 adalah abad serba elektronik, hampir segala aktivitas dapat ditawarkan solusinya dengan sarana elektronik. Menurut Kementerian

Komunikasi dan Informatika, saat ini pengguna internet dari personal computer dan notebook di Indonesia mencapai 55 juta orang, jumlah ini belum termasuk pengguna internet dari perangkat mobile, seperti telepon seluler.

Peningkatan jumlah pengguna internet, penggunaan internet untuk bisnis secara online juga mengalami pertumbuhan pesat, total pendapatan global *e-commerce* 2009 sebesar US \$156.657M, diperkirakan akan meningkat menjadi US \$963 billion di tahun 2013. Berdasarkan data IDC tahun 2009, tercatat nilai perdagangan lewat internet di Indonesia mencapai \$ 3,4 miliar atau setara dengan Rp35 triliun, namun potensi besar ini belum bisa ditangkap oleh pebisnis lokal.

Fakta perkembangan pasar online menunjukkan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online sebagai alternatif lain dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun untuk merebut peluang pasar ini tentunya tidak mudah. Kondisi persaingan pasar sangat ketat, tidak hanya secara domestic, regional tetapi persaingan global. Dengan adanya teknologi internet, saat ini pemasar harus dapat mendesain cara penyampaian produk dan informasi kepada konsumen dengan lebih baik dari pesaingnya. Oleh karena itu memahami perilaku konsumen dalam konsep *e-commerce* jauh lebih rumit dibandingkan dengan memahami konsumen tradisional, karena konsep *e-commerce* berkaitan dengan penerimaan teknologi internet (Chao Wen et al., 2011).

Sehubungan pasar *cyber* bersentuhan dengan teknologi, model yang berkaitan dengan penerimaan teknologi atau yang disebut *Technology Acceptance Model* (yang selanjutnya akan digunakan singkatan *TAM*), banyak digunakan untuk memprediksi, perilaku keputusan pembelian konsumen secara online. *TAM* adalah model yang dikemukakan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan. Pada penelitian ini penerimaan teknologi adalah penerimaan teknologi internet yang digunakan untuk belanja online. *TAM* telah digunakan oleh banyak peneliti untuk meramalkan perilaku niat menggunakan teknologi informasi (Dholakia dan Bagozzi, 2000; Legris et al., 2002; Ramayah, et al., 2004).

Pada model *TAM* niat pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap, manfaat yang dirasakan (PU) dan kemudahan penggunaan (PEoU). Sikap merupakan

tanggapan perasaan atau afeksi yang dimiliki seseorang tentang obyek (Mowen and Minor, 2002). Sikap dianggap sebagai faktor yang menentukan perilaku seseorang. Sikap dapat didasarkan pada berbagai jenis informasi yang berbeda. Di dalam model *TAM*, niat pembelian selain dipengaruhi oleh sikap juga dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan (PU), dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (PEoU). Monsuwe *et al.*, 2004; Lee and Chang, 2011).

Facebook sudah tidak lagi sekedar situs web, tapi sudah jadi bagian dari gaya hidup. *Facebook* bahkan menjadi situs internet terpopuler di Indonesia, mengalahkan *Google*. Hal ini terlihat dari semakin bertambahnya anggota *facebook* setiap hari dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu dari Negara pengguna *Facebook* terbesar di dunia. Selain untuk pertemanan, *facebook* juga memberi fasilitas kepada anggota atau penggunanya untuk melakukan bisnis pemasaran secara gratis, misalnya pemasaran produk-produk. Salah satu produk yang banyak dipasarkan dan dipromosikan di *facebook* adalah produk *fashion* seperti pakaian wanita.

Berdasarkan survey yang diperoleh didesa Rowo indah Kecamatan Ajung Jember terdapat Lima buah usaha yang bergerak dalam bidang yang sama. Diantara kelima toko tersebut dimana salah satunya adalah Phee Boutiq bersaing secara sehat, namun 3 tahun berlalu keempat toko mengalami gulung tikar disebabkan keempat toko tersebut menggunakan basis offline saja. Mereka yang usahanya gulung tikar tersebut hanya menunggu pelanggan yang datang ketoko, berbeda dengan Phee Boutiq yang selain menggunakan basis offline juga melalui online (*Facebook*). Sehingga Phee Boutiq tidak hanya menunggu pelanggan yang datang ketoko tetapi juga memasarkan produknya melalui media online, sehingga bukan hanya masyarakat sekitar yang menjadi pelanggan Phee Boutiq tetapi pengguna internet yang berasal dari banyak tempat atau daerah dapat menjadi konsumen. Phee Boutiq menjual produk *fashion*, seperti; pakaian, sepatu, assesoris, tas. Kategori produk *fashion* yang dipilih, dengan alasan produk ini merupakan 10 produk yang paling sering dicari di internet. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini fokus pada pengembangan model *TAM*. Dalam studi

ini niat beli yang digunakan adalah *post purchase* yaitu *repurchase intention* atau niat beli ulang produk fashion online.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kemudahan penggunaan belanja online yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian online di Phee Boutiq Jember?
- b. Apakah manfaat belanja online yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian online di Phee Boutiq Jember?
- c. Apakah kemudahan penggunaan belanja online yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang online di Phee Boutiq Jember?
- d. Apakah manfaat belanja online yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang online di Phee Boutiq Jember?
- e. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang online di Phee Boutiq Jember?

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian eksplanatori. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, yaitu antara *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, terhadap *Attitude toward online*. *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, terhadap *Repurchase intention online*. *Attitude toward online* terhadap *Repurchase intention online*. Pada pelanggan Phee Boutiq Jember yang ada di empat kabupaten: Kabupaten Jember, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Situbondo, dan Kabupaten Banyuwangi.

Populasi dan Sampel

Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Phee Boutiq yang berada di daerah Jember, Bondowoso, Situbondo, dan Banyuwangi yang jumlahnya tidak terbatas. Bila ukuran sampel terlalu besar, maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Ukuran minimum yang harus dipenuhi berjumlah 100."Ferdinand (2005:51) dalam Dimiyati juga

menyatakan, “ ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator yang digunakan dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pendapat Roscoe dan Ferdinand tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 140 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan dengan 10 ($14 \times 10 = 140$).

Jika dilakukan pembatasan, konsumen yang melakukan pembelian via online lebih dari 1 kali pembelian dari bulan Agustus 2015 sampai dengan Januari 2016 adalah sebanyak 235 pelanggan. Maka alokasi jumlah sampel untuk masing-masing kabupaten yaitu Kabupaten Jember, Kabupaten Bondowoso, Situbondo, dan Kabupaten Banyuwangi sebesar:

Tabel 1. Alokasi Jumlah Sampel

Wilayah	Populasi	Sampel (dibulatkan)
Jember	81	48
Bondowoso	57	34
Situbondo	35	21
Banyuwangi	62	37
Jumlah	235	140

Teknik Analisis Data

Analisis pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sangat kompleks, dimana terdapat variabel bebas, variabel antara (*intervening*) dan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut merupakan variabel laten (*latent variabel*) yang dibentuk oleh beberapa indikator (*observed variable*). Oleh karena itu untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknis analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan paket program *Analysis of Moment Structure (AMOS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Hasil Distribusi Jawaban Responden

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing indikator variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Perceived Ease of Use*

Item	Frekuensi Jawaban Responden				
	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1
X _{1.1}	38,6	41,4	19,3	0,7	0,0
X _{1.2}	38,6	55,0	6,4	0,0	0,0
X _{1.3}	28,6	53,6	17,1	0,7	0,0

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran)

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel *Perceived Ease of Use* yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju untuk masing-masing indikator.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel *Perceived Usefulness*

Item	Frekuensi Jawaban Responden				
	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1
X _{2.1}	4,3	63,6	30,7	1,4	0,0
X _{2.2}	5,0	69,3	24,3	1,4	0,0
X _{2.3}	5,0	41,4	49,3	4,3	0,0
X _{2.4}	5,0	40,0	51,4	3,6	0,0

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran)

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel *Perceived Usefulness* yang diukur dengan empat indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju untuk masing-masing indikator.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Sikap Konsumen

Item	Frekuensi Jawaban Responden				
	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1
Y _{1.1}	31,4	50,7	12,9	5,0	0,0
Y _{1.2}	37,9	47,9	9,3	5,0	0,0
Y _{1.3}	27,1	50,0	17,9	5,0	0,0

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran)

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel Sikap Konsumen yang diukur dengan tiga indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju untuk masing-masing indikator.

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Niat Pembelian Ulang *Online*

Item	Frekuensi Jawaban Responden				
	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1
Y _{2.1}	36,4	52,9	9,3	1,4	0,0
Y _{2.2}	19,3	70,0	9,3	1,4	0,0
Y _{2.3}	17,9	70,7	10,7	0,7	0,0
Y _{2.4}	30,0	62,9	6,4	0,7	0,0

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran)

Berdasarkan tabel 5 dapat dijelaskan bahwa berkaitan dengan variabel Niat Pembelian Ulang *Online* yang diukur dengan empat indikator dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju untuk masing-masing indikator.

b. Uji Asumsi Structural Equation Modelling (SEM)

1) Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58 ($-2,58 \leq CR \leq 2,58$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128). Hasil pengujian normalitas (lampiran 5) diperoleh nilai CR sebesar 2,136 yang berarti CR yang berada diantara -2,58 sampai dengan 2,58. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data multivariate normal. Selain itu juga data univariat normal ditunjukkan oleh semua nilai *critical ratio* semua indikator terletak diantara $-2,58 \leq CR \leq 2,58$.

2) Uji Multikolinieritas

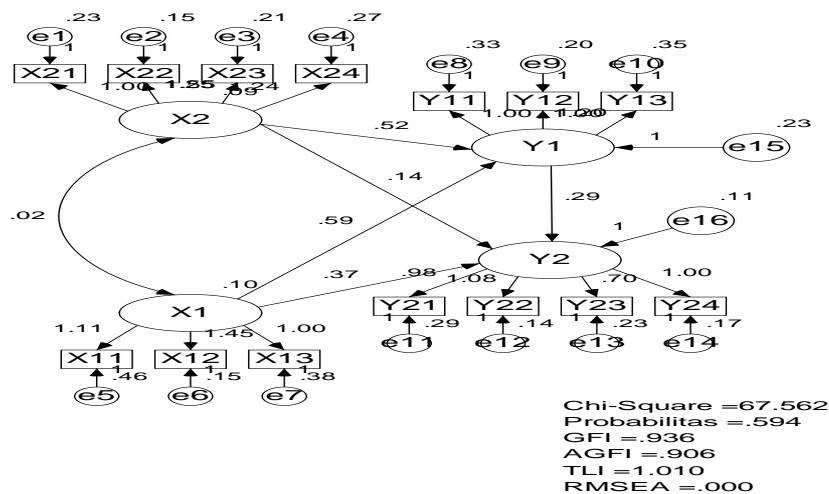
Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick and Fidell, 1998, dalam Ghozali, 2005:131). Hasil pengujian multikolinieritas (lampiran 5) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 15,300. Nilai ini tersebut jauh di atas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

3) Uji *Outlier*

Hasil uji *outliers* dalam penelitian ini menunjukkan besarnya nilai *Mahalanobis d-squared*. Data dengan probabilitas (p) yaitu p1 dan p2 lebih besar dari 36,123 berarti mengalami *outliers* dan sebaliknya p1 dan p2 lebih besar lebih kecil dari 36,123 berarti tidak mengalami *outliers*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai p1 dan p2 lebih kecil dari 36,123 berarti tidak mengalami *outliers* atau dapat dikatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara data dengan kelompok data.

a) Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Pada tahap ini akan dibahas mengenai uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Pada gambar berikut yang menunjukkan pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Sikap Konsumen dan Niat Pembelian Ulang *online*.



1) Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian pada model SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada df = 71 yaitu 114,82	67,652	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,594	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,936	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,906	Baik
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	0,952	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,010	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik

Sumber: Lampiran

2) Uji Kausalitas

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian modal penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas yang dikembangkan dalam penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Kausalitas

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X2	0,523	0,213	2,457	0,014	Sig.
Y1 <--- X1	0,589	0,245	2,407	0,016	Sig.
Y2 <--- X2	0,143	0,152	0,940	0,347	Tidak Sig.
Y2 <--- Y1	0,293	0,099	2,970	0,003	Sig.
Y2 <--- X1	0,368	0,185	1,988	0,047	Sig.

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel tersebut dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Perceived Ease of Use* (X_1) terhadap Sikap

Konsumen (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,589 dengan C.R sebesar 2,407 dan probabilitas (p) sebesar 0,016 yang berarti bahwa *Perceived Ease of Use* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan belanja *online* yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian *online* terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini berarti jika persepsi konsumen atas variabel *Perceived Ease of Use* semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan sikap konsumen pada pembelian *online*.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Perceived Usefulness* (X_2) terhadap Sikap Konsumen (Y_1) memiliki jalur positif sebesar 0,523 dengan C.R sebesar 2,457 dan probabilitas (p) sebesar 0,014 yang berarti bahwa *Perceived Ease of Use* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen (Y_1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa manfaat belanja *online* yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian *online* terbukti kebenarannya atau H_2 diterima. Hal ini berarti jika persepsi konsumen atas variabel *Perceived Usefulness* semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan sikap konsumen pada pembelian *online*.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Perceived Ease of Use* (X_1) terhadap Niat Pembelian Ulang *online* (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,368 dengan C.R sebesar 1,988 dan probabilitas (p) sebesar 0,047 yang berarti bahwa *Perceived Ease of Use* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang *online* (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan belanja *online* yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang *online* terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini berarti jika persepsi konsumen atas variabel *Perceived Ease of Use* semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan niat pembelian ulang *online*.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh *Perceived Usefulness* (X_2) terhadap Niat Pembelian Ulang *online* (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,143 dengan C.R sebesar 0,940 dan probabilitas (p) sebesar 0,347 yang berarti bahwa *Perceived Ease of Use* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang *online* (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa manfaat belanja

online yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang *online* tidak terbukti kebenarannya atau H₄ ditolak. Hal ini berarti meskipun persepsi konsumen atas variabel *Perceived Usefulness* semakin baik atau meningkat, maka belum tentu akan diikuti oleh peningkatan niat pembelian ulang *online*. Dalam hal ini konsumen akan tetap menggunakan pembelian *online* jika sikap konsumen pada pembelian *online* sudah baik atau dapat dikatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pembelian ulang *online* melalui sikap konsumen pada pembelian *online*.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh Sikap Konsumen (Y₁) terhadap Niat Pembelian Ulang *online* (Y₂) memiliki jalur positif sebesar 0,293 dengan C.R sebesar 2,970 dan probabilitas (p) sebesar 0,003 yang berarti bahwa Sikap Konsumen (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang *online* (Y₂). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang *online* terbukti kebenarannya atau H₅ diterima. Hal ini berarti jika variabel sikap konsumen semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan niat pembelian ulang *online*.

3) Pengaruh Langsung Antar Variabel

Pengaruh langsung terjadi antara variabel laten eksogen *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* (X) dengan variabel endogen intervening Sikap Konsumen (Y₁) dan variabel laten endogen terikat yaitu Niat Pembelian Ulang *online* (Y₂). Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 8 berikut.

Tabel 8. Pengaruh Langsung Variabel

Pengaruh	Variabel Endogen		
	Sikap Konsumen	Niat Pembelian Ulang	
Langsung	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,330	0,273
	<i>Perceived Usefulness</i>	0,291	0,105
Variabel Eksogen	Sikap Konsumen	0,000	0,388

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *Perceived Ease of Use* (X_1) terhadap Sikap Konsumen (Y_1) sebesar 0,330 dengan arah positif, *Perceived Usefulness* (X_2) terhadap Sikap Konsumen (Y_1) sebesar 0,291 dengan arah positif, *Perceived Ease of Use* (X_1) terhadap Niat Pembelian Ulang *online* (Y_2) sebesar 0,273 dengan arah positif, *Perceived Usefulness* (X_2) terhadap Niat Pembelian Ulang *online* (Y_2) sebesar 0,105 dengan arah positif, dan Sikap Konsumen (Y_1) terhadap Niat Pembelian Ulang *online* (Y_2) sebesar 0,388 dengan arah positif.

4) Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Hubungan tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* (X) dengan variabel *endogen intervening* Sikap Konsumen (Y_1) dan variabel laten endogen terikat yaitu Niat Pembelian Ulang *online* (Y_2). Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Pengaruh	Tdk.	Variabel Endogen	
		Sikap Konsumen	Niat Pembelian Ulang
Langsung			
Variabel Eksogen	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,000	0,128
	<i>Perceived Usefulness</i>	0,000	0,113
	Sikap Konsumen	0,000	0,000

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Perceived Ease of Use* (X_1) terhadap Niat Pembelian Ulang *online* (Y_2) sebesar 0,128 dengan arah positif dan *Perceived Usefulness* (X_2) terhadap Niat Pembelian Ulang *online* (Y_2) sebesar 0,113 dengan arah positif.

5) Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh total merupakan pengaruh yang disebabkan oleh adanya berbagai hubungan antar variabel baik langsung maupun tidak langsung. Ringkasan mengenai pengaruh langsung dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 10. Pengaruh Total Antar Variabel

Pengaruh	Variabel Endogen		
		Sikap Konsumen	Niat Pembelian Ulang
Langsung	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,330	0,401
	<i>Perceived Usefulness</i>	0,291	0,218
	Sikap Konsumen	0,000	0,388

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh total *Perceived Ease of Use* (X_1) terhadap Sikap Konsumen (Y_1) sebesar 0,330 dengan arah positif, *Perceived Usefulness* (X_2) terhadap Sikap Konsumen (Y_1) sebesar 0,291 dengan arah positif, *Perceived Ease of Use* (X_1) terhadap Niat Pembelian Ulang *online* (Y_2) sebesar 0,401 dengan arah positif, *Perceived Usefulness* (X_2) terhadap Niat Pembelian Ulang *online* (Y_2) sebesar 0,218 dengan arah positif, dan Sikap Konsumen (Y_1) terhadap Niat Pembelian Ulang *online* (Y_2) sebesar 0,388 dengan arah positif.

Pembahasan

Secara garis besar penelitian ini menunjukkan dari keseluruhan hipotesis yang diajukan, empat diantaranya dapat diterima dan satu hipotesis ditolak. Berikut ini disajikan pembahasan dari masing-masing hasil pengujian hipotesis.

a. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Sikap Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan faktor *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan belanja online yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian online terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini berarti jika faktor kemudahan penggunaan belanja online yang dirasakan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan sikap konsumen pada pembelian online.

Item-item yang dapat menghasilkan pengaruh yang signifikan faktor kemudahan penggunaan belanja online yang dirasakan terhadap sikap konsumen pada pembelian online adalah belanja *online* mudah digunakan, menggunakan *online* mudah menemukan produk yang ingin dibeli, dan prosedur belanja *online*

jelas. Ketiga indikator faktor kemudahan penggunaan belanja online yang dirasakan tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen pada pembelian online.

b. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Sikap Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan faktor *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa manfaat belanja online yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian online terbukti kebenarannya atau H₂ diterima. Hal ini berarti jika faktor manfaat belanja online yang dirasakan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan sikap konsumen pada pembelian online.

Item-item yang dapat menghasilkan pengaruh yang signifikan faktor manfaat belanja online yang dirasakan terhadap sikap konsumen pada pembelian online adalah belanja *online* memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan belanja saya lebih cepat, belanja *online* lebih menghemat uang, belanja *online* lebih hemat tenaga, dan belanja *online* meningkatkan efektivitas karena tersedia banyak pilihan produk. Keempat indikator faktor manfaat belanja online yang dirasakan tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen pada pembelian online.

c. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Niat Pembelian Ulang *online*

Hasil penelitian menunjukkan faktor *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang *online*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan belanja online yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang *online* terbukti kebenarannya atau H₃ diterima. Hal ini berarti jika faktor kemudahan penggunaan belanja online yang dirasakan semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan niat pembelian ulang *online*.

Davis *et al.*, (1989) berpendapat tentang hubungan langsung yang kuat antara kemanfaatan dan niat. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen berniat untuk menggunakan teknologi, karena teknologi tersebut bermanfaat bagi mereka. Semakin orang merasa teknologi bermanfaat maka mereka akan semakin berniat untuk melakukan sesuatu dengan teknologi, seperti pada pembelian online

jika orang merasa melakukan pembelian online bermanfaat dalam arti lebih efisien, hemat tenaga, lebih cepat, maka orang akan berniat untuk melakukan pembelian online (Ramayah *et al.*,2002; Pavlou,2003; Broekhuizen and Huizingh,2007).

d. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Niat Pembelian Ulang *online*

Hasil penelitian menunjukkan faktor *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang *online*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa manfaat belanja online yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang *online* tidak terbukti kebenarannya atau H₄ ditolak. Hal ini berarti meskipun persepsi konsumen atas variabel *Perceived Usefulness* semakin baik atau meningkat, maka belum tentu akan diikuti oleh peningkatan niat pembelian ulang *online*. Dalam hal ini konsumen akan tetap menggunakan pembelian *online* jika sikap konsumen pada pembelian *online* sudah baik atau dapat dikatakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat pembelian ulang *online* melalui sikap konsumen pada pembelian *online*.

e. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang *online*

Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang *online*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang *online* terbukti kebenarannya atau H₅ diterima. Hal ini berarti jika sikap konsumen semakin baik atau meningkat, maka akan meningkatkan niat pembelian ulang *online*.

Kardes (2002), menyatakan bahwa *attitude* (sikap) merupakan konsep yang telah dikaji oleh banyak peneliti perilaku. Sikap dianggap sebagai faktor yang menentukan perilaku seseorang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), dalam tataran praktis, semua aktivitas pemasaran berkaitan dengan sikap konsumen. Sebagian peneliti yang menggunakan model *TAM* untuk meramalkan perilaku juga masih tetap menggunakan *TAM* (dengan tetap mempertahankan konstruk sikap sebagai variabel mediating), seperti : Lin and Lu (2000); Pin *et al*, (2000); Mathieson *et al*, (2001); Chau and Hu. (2002); Chen *et al*, (2002); Ma'ruf *et al*.

(2002), Riemenschneider *et al*, (2002), Heijden *et al*, (2003), Amoako *et al*, (2004). Dengan demikian niat konsumen untuk melakukan pembelian online ditentukan atau dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen pada pembelian online tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kemudahan penggunaan belanja *online* yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*.
- b. Manfaat belanja *online* yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada pembelian *online*.
- c. Kemudahan penggunaan belanja *online* yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang *online*.
- d. Manfaat belanja *online* yang dirasakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang *online*.
- e. Sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian ulang *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chau, P. K. Y. 1996. *An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model*. Journal of Management Information Systems. (Vol. 2). No. 13: 185-204
- 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. (1993), "*User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts*", International Journal of Man-Machine Studies, Vol. 38 No. 3, pp. 475-87.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "*User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models*", Management Science, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1992), "*Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace*", Journal of Applied Social Psychology, Vol. 22 No. 14, pp. 1109-30.

Lee, M.K.O. and Turban, E. (2001), "A *trust model for consumer internet shopping*", International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6 No. 1, pp. 75-91.

Mowen, John C & Minor, Michael. 2001. *Consumer Behavior*. 5th edition. Harcourt, Inc.