

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU BELANJA ONLINE  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)**

Donald Picauly

Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

---

**ABSTRACT**

*The background of this research was the increasing potential market of online shopping in Indonesia but little is known about the behavior of online shopping in Indonesia. Very few studies had been conducted in Indonesia about online shopping. This research try to fill the gap and give useful information for online marketers. The objective of this research was to examine the factors that influence online shopping behavior. The design of this research applies a explanatory and quantitative research design. Survey research using questioner was used to collect the data. Samples was chosen through purposive sampling recruiting a total of 140 samples. Data analysis used in this research was SEM Analysis. The result of this research conclude that the best predictor for onlineshopping behavior are perceived usefulness, trust, and intention to do online shopping. While perceived ease of use influence perceived usefulness significantly. This result can serve as a guideline for firms in online shopping business to strategize their marketing approaches that cause buying behavior.*

**Keywords:** *online shopping behavior, online shopping intention, trust, perceived usefulness*

---

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi internet telah banyak membantu kehidupan umat manusia. Kita menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan teman, aktif di *social media*, membaca berita, melakukan transaksi perbankan dan berbelanja online. Penggunaan internet untuk belanja online semakin berkembang pada tahun-tahun terakhir ini seiring dengan semakin berkembangnya toko online dan juga penetrasi penggunaan internet yang semakin besar.

Belanja online adalah proses dimana konsumen membeli barang dan jasa langsung dari penjual secara *real time*, tanpa jasa perantara, melalui internet (Hsieh dan Liao 2011). Belanja online diperkirakan akan semakin meningkat pada tahun-tahun mendatang yang didukung adanya akses internet yang semakin cepat, pertumbuhan kelas menengah, dan perubahan gaya hidup. Menurut sebuah laporan dari bank investasi UBS, sampai dengan tahun 2020 belanja online di Asia Tenggara diperkirakan akan meningkat lima kali lipat mencapai nilai US\$ 35 miliar per tahun (www.voaindonesia.com 2014). Indonesia diperkirakan akan menjadi pasar belanja online terbesar di Asia Tenggara.

Dengan pengguna internet yang semakin banyak dan terus tumbuhnya kelas menengah di Indonesia maka menjadikan penjualan online memiliki peluang yang besar untuk berkembang dengan pesat di Indonesia. Tetapi menurut data riset dari McKinsey bahwa baru sekitar 7 % pengguna internet Indonesia yang pernah melakukan belanja online. Untuk dapat meningkatkan pertumbuhan belanja online maka perlu dilakukan upaya memahami perilaku konsumen dalam melakukan belanja online. Dengan memahami perilaku belanja online dari konsumen maka pemasar online dapat melaksanakan strategi dan rencana pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik konsumen melakukan belanja online.

Sejauh ini penelitian empiris yang meneliti perilaku belanja online di Indonesia masih terbatas. Teori yang umum digunakan dalam menjelaskan perilaku belanja online adalah Teori

Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) dan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*). Penelitian-penelitian sebelumnya biasanya menggunakan teori ini masing-masing secara terpisah. Dalam penelitian ini kedua teori ini akan diintegrasikan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online.

Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) dari Ajzen menyatakan bahwa niat/intensi seseorang dalam melakukan perilaku tertentu dibentuk oleh tiga hal yaitu sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*) dan persepsikontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen 1991). Sedangkan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) dari Venkatesh dan Davis (2000) menyatakan bahwa niat/intensi seseorang dalam menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh duahal yaitu persepsi kegunaan/manfaatnya bagi kinerja seseorang (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan dalam penggunaannya (*perceived ease of use*). Penelitian ini mengintegrasikan kedua teori/model dan mencoba membuktikan hubungan variabel-variabel di dalamnya dan pengaruhnya terhadap intensi dan perilaku belanja online

Dalam penelitian ini juga akan diteliti mengenai apakah kepercayaan (*trust*) juga mempengaruhi niat dan perilaku belanja online. Faktor kepercayaan penting dalam berbagai macam bidang bisnis dan terutama belanja online yang tidak mempertemukan langsung antar penjual dan pembeli. Untuk itu akan dibuktikan pengaruh kepercayaan terhadap niat dan perilaku belanja online.

Penelitian ini dilakukan dengan subjek penelitian adalah mahasiswa. Pertimbangannya adalah mahasiswa sekarang adalah generasi yang selalu terhubung dengan internet dan lebih familiar dalam menggunakan teknologi internet. Studi ini dilakukan pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap intensi belanja online?
2. Apakah norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap intensi belanja online?
3. Apakah persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap intensi belanja online?
4. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap intensi belanja online?
5. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap intensi belanja online?
6. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan?
7. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap intensi belanja online?
8. Apakah intensi belanja online berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online?
9. Apakah intensi belanja online memediasi pengaruh sikap terhadap perilaku belanja online?
10. Apakah intensi belanja online memediasi pengaruh norma subyektif terhadap perilaku belanja online?
11. Apakah intensi belanja online memediasi pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku belanja online?
12. Apakah intensi belanja online memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja online?
13. Apakah intensi belanja online memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku belanja online?
14. Apakah intensi belanja online memediasi pengaruh kepercayaan terhadap perilaku belanja online?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

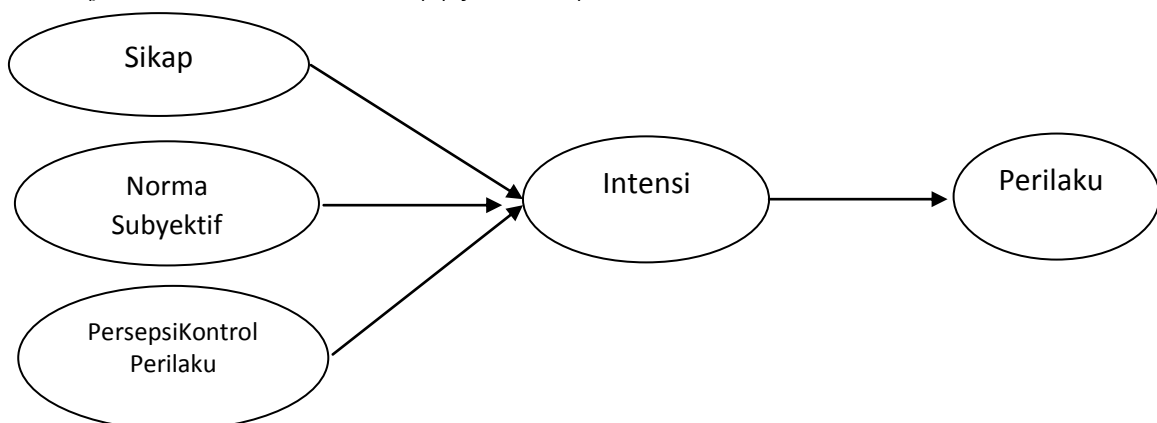
1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap intensi belanja online.
2. Untuk mengetahui pengaruh norma subyektif terhadap intensi belanja online.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap intensi belanja online.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap intensi belanja online.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap intensi belanja online.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi kegunaan.

7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap intensi belanja online.
8. Untuk mengetahui pengaruh intensi belanja online terhadap perilaku belanja online.
9. Untuk mengetahui mediasi intensi belanja online pada pengaruh sikap terhadap perilaku belanja online.
10. Untuk mengetahui mediasi intensi belanja online pada pengaruh norma subyektif terhadap perilaku belanja online.
11. Untuk mengetahui mediasi intensi belanja online pada pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku belanja online.
12. Untuk mengetahui mediasi intensi belanja online pada pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja online.
13. Untuk mengetahui mediasi intensi belanja online pada pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku belanja online.
14. Untuk mengetahui mediasi intensi belanja online pada pengaruh kepercayaan terhadap perilaku belanja online.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)

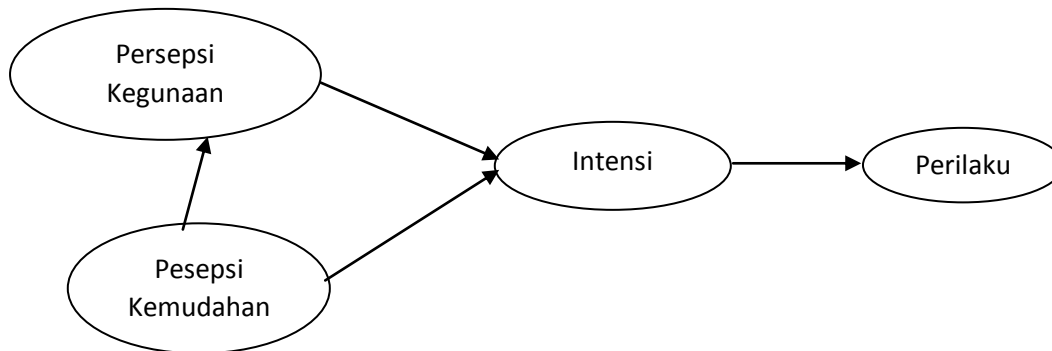
Teori Perilaku yang Direncanakan (Ajzen 1991) adalah perkembangan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dari Ajzen dan Fishbein (1980). Teori ini dikembangkan dari Teori Tindakan Beralasan dengan menambahkan satu variabel yaitu persepsi kontrol perilaku. Dalam Teori Perilaku yang Direncanakan, niat/intensi seseorang dalam melakukan perilaku tertentu dibentuk oleh tiga hal yaitu sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) (Ajzen 1991)



Gambar 1. Teori Perilaku yang Direncanakan (Ajzen 1991)

### 2.2 Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) (Venkatesh dan Davis 2000) diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior*. Model Penerimaan Teknologi digunakan secara spesifik untuk menjelaskan determinan dari perilaku pengguna teknologi informasi. Model ini menyatakan niat/intensi seseorang dalam menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh 2 hal yaitu persepsi kegunaan/manfaatnya bagi kinerja seseorang (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan dalam penggunaannya (*perceived ease of use*).



**Gambar 2. Model Penerimaan Teknologi(Venkatesh dan Davis 2000)**

### 1. Sikap dan Intensi Belanja Online

Sikap adalah respon positif atau negatif seorang individu terkait melakukan suatu perilaku yang spesifik. Seorang individu akan memiliki sikap yang positif terhadap suatu perilaku apabila ia percaya dengan melakukan perilaku tersebut akan menghasilkan hasil yang positif (Ajzen dan Fishbein, 1980). Beberapa penelitian sebelumnya menemukan adanya hubungan langsung yang signifikan antara sikap dan intensi belanja online (Zhou et.al. 2007; Hsieh dan Liao, 2011). Berdasarkan tinjauan literatur ini maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H1: Sikap berpengaruh signifikan terhadap intensi belanja online

### 2. Norma Subyektif dan Intensi Belanja Online

Norma subyektif adalah persepsi seseorang tentang pemikiran orang lain yang akan mendukung atau tidak mendukungnya dalam melakukan suatu perilaku. Penelitian yang dilakukan oleh Sentosa dan Mat (2012) menyimpulkan adanya pengaruh yang signifikan dari norma subyektif terhadap intensi belanja online. Berdasarkan hal ini maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H2: Norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap intensi belanja online

### 3. Persepsi Kontrol Perilaku dan Intensi Belanja Online

Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi seseorang akan kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu. Penelitian sebelumnya banyak menyimpulkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap intensi belanja online. Dalam beberapa penelitian sebelumnya persepsi kontrol perilaku tidak mempengaruhi intensi belanja online. Penelitian ini mencoba membuktikan kembali hubungan ini sehingga dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H3: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap intensi belanja online.

### 4. Persepsi Kegunaan dan Intensi Belanja Online

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai keyakinan bahwa menggunakan sistem /teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja seseorang. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa persepsi kegunaan mempengaruhi intensi untuk belanja online (Sentosa dan Mat 2012). Venkatesh dan Davis (2000); Moon dan Kim (2001) juga menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan pada intensi. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat hipotesa:

H4: Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Intensi Belanja Online.

### 5. Persepsi Kemudahan dan Intensi Belanja Online

Persepsi Kemudahan adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem/teknologi tertentu akan membutuhkan biaya dan usaha yang sedikit (Davis, 1989). Sistem pembelian melalui internet haruslah mudah untuk dipelajari dan mudah untuk digunakan. Jika sistem mudah digunakan maka akan lebih menarik bagi individu (Moon & Kim, 2001). Hal ini

berimplikasi bahwa persepsi kemudahan akan berpengaruh signifikan terhadap intensi belanja online. Penelitian sebelumnya banyak menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap intensi belanja online baik secara langsung ataupun tidak langsung melalui persepsi kegunaan (Hsieh dan Liao, 2011). Jadi persepsi kemudahan juga berpengaruh langsung terhadap persepsi kegunaan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H5: Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap intensi belanja online

H6: Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan

## 6. Kepercayaan dan Intensi Belanja Online

Kepercayaan adalah keyakinan tertentu dari seseorang yang berkaitan integritas, kebajikan dan kemampuan pihak lain (Li et. al 2007). Banyak penelitian sebelumnya yang memandang kepercayaan sebagai faktor penting yang mempengaruhi intensi pembelian. Dalam transaksi online dimana tidak ada pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, maka faktor kepercayaan akan sangat berpengaruh dalam memberikan rasa aman dan mendorong minat untuk melakukan belanja online. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H7: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap intensi belanja online

## 7. Intensi Belanja Online dan Perilaku Belanja Online

Teori Perilaku yang Direncanakan dan Model Penerimaan Teknologi menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh intensi/niat untuk melakukan perilaku tersebut. Prediktor terbaik dari suatu perilaku adalah intensinya. Intensi adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku, dan dianggap sebagai anteseden dari perilaku (Ajzen, 1985; Ajzen 1991). Berdasarkan tinjauan literatur tersebut maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H8: Intensi belanja online berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online

## 8. Mediasi Intensi Belanja Online

Karena penelitian ini memakai Teori Perilaku yang Direncanakan dan Model Penerimaan Teknologi dimana menempatkan intensi belanja online sebagai variabel mediasi maka penelitian ini juga akan meneliti mediasi intensi belanja online antara antesedennya dan perilaku belanja online. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H9: Intensi belanja online memediasi pengaruh sikap terhadap perilaku belanja online.

H10: Intensi belanja online memediasi pengaruh norma subyektif terhadap perilaku belanja online.

H11: Intensi belanja online memediasi pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap perilaku belanja online.

H12: Intensi belanja online memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja online.

H13: Intensi belanja online memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku belanja online.

H14: Intensi belanja online memediasi pengaruh kepercayaan terhadap perilaku belanja online.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan data cross-sectional. Populasi penelitian pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas 17 Agustus 1945 Jakarta yang pernah melakukan belanja online. Metode sampling menggunakan metode *purposive sampling* dimana sampel diseleksi hanya bagi yang pernah melakukan belanja online. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan aturan 5-10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Hal ini dikarenakan alat uji analisis menggunakan analisis SEM. Sehingga dengan mengalikan jumlah

indikator yang sebanyak 28 dikalikan 5 menjadi 140 sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, dan pengukuran indikator dalam kuesioner menggunakan skala likert

### **3.1 Klasifikasi dan Definisi Operasional Variabel**

#### **1. Sikap**

Sikap adalah respon positif atau negatif seorang individu terkait melakukan suatu perilaku yang spesifik. Sikap dalam penelitian ini merupakan variabel bebas. Adapun indikator pengukuran variabel ini menggunakan pernyataan berikut yang diadaptasi dari Sentosa dan Mat (2012).

1. Saya akan bersedia untuk melakukan belanja online.
2. Berbelanja secara online adalah sebuah ide yang saya sukai.
3. Saya merasa belanja online memberikan saya inspirasi dan membantu saya untuk menjalani hidup dengan baik.

#### **2. Norma Subyektif**

Norma subyektif adalah persepsi seseorang tentang pemikiran orang lain yang akan mendukung atau tidak mendukungnya dalam melakukan suatu perilaku. Norma subyektif dalam penelitian ini merupakan variabel bebas. Indikator pengukuran variabel ini menggunakan pernyataan berikut yang diadaptasi dari Sentosa dan Mat (2012).

1. Orang yang mempengaruhi perilaku saya, akan berpikir bahwa saya harus berbelanja secara online
2. Orang yang mempengaruhi perilaku saya, mengharapkan bahwa saya akan melakukan belanja online di bulan-bulan yang akan datang.
3. Apabila saya melakukan belanja online, maka saya akan didukung oleh orang lain yang mengetahuinya.

#### **3. Persepsi Kontrol Perilaku**

Persepsi kontrol perilaku adalah persepsi seseorang akan kemampuannya untuk melakukan perilaku tertentu. Persepsi kontrol perilaku dalam penelitian ini merupakan variabel bebas. Indikator pengukuran variabel ini menggunakan pernyataan berikut yang diadaptasi dari Sentosa dan Mat (2012).

1. Saya mampu berbelanja barang secara online
2. Berbelanja barang secara online sepenuhnya dalam kontrol dan kendali saya

#### **4. Persepsi Kegunaan**

Persepsi kegunaan adalah keyakinan bahwa menggunakan sistem/teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja seseorang. Persepsi kegunaan dalam penelitian ini merupakan variabel bebas. Indikator pengukuran variabel ini menggunakan pernyataan berikut yang diadaptasi dari Sentosa dan Mat (2012).

1. Belanja online meningkatkan tugas/pekerjaan saya
2. Belanja online meningkatkan produktivitas saya
3. Menurut saya belanja online berguna dan bermanfaat
4. Belanja online meningkatkan efektivitas dalam tugas/pekerjaan saya
5. Belanja online meningkatkan kinerja dalam tugas/pekerjaan saya

#### **5. Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem/teknologi tertentu akan membutuhkan biaya dan usaha yang sedikit. Persepsi kemudahan dalam penelitian ini merupakan variabel bebas. Indikator pengukuran variabel ini menggunakan pernyataan berikut yang diadaptasi dari Sentosa dan Mat (2012):

1. Belanja online membuat transaksi menjadi lebih cepat
2. Mendapatkan informasi dari belanja online adalah mudah
3. Belanja online nyaman digunakan
4. Belanja online mudah digunakan

#### **6. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan tertentu dari seseorang yang berkaitan integritas, kebajikan dan kemampuan pihak lain. Kepercayaan dalam penelitian ini merupakan variabel bebas. Indikator pengukuran variabel ini menggunakan pernyataan berikut yang diadaptasi dari Li et. al (2007):

1. Toko online dapat memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang baik
2. Toko online dapat memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggannya
3. Belanja dari toko online aman digunakan dan dapat dipercaya
4. Belanja dari toko online dapat memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi

#### **7. Intensi Belanja Online**

Intensi belanja online adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku belanja online, dan dianggap sebagai anteseden dari perilaku belanja online. Intensi belanja online dalam penelitian ini merupakan variabel *intervening*. Indikator pengukuran variabel ini menggunakan pernyataan berikut yang diadaptasi dari Sentosa dan Mat (2012):

1. Mengingat saya memiliki akses untuk belanja online, saya memperkirakan saya akan melakukan belanja online
2. Saya ingin melakukan belanja online di masa depan
3. Saya ingin melakukan belanja online sebanyak mungkin
4. Saya siap untuk melakukan belanja online

#### **8. Perilaku Belanja Online**

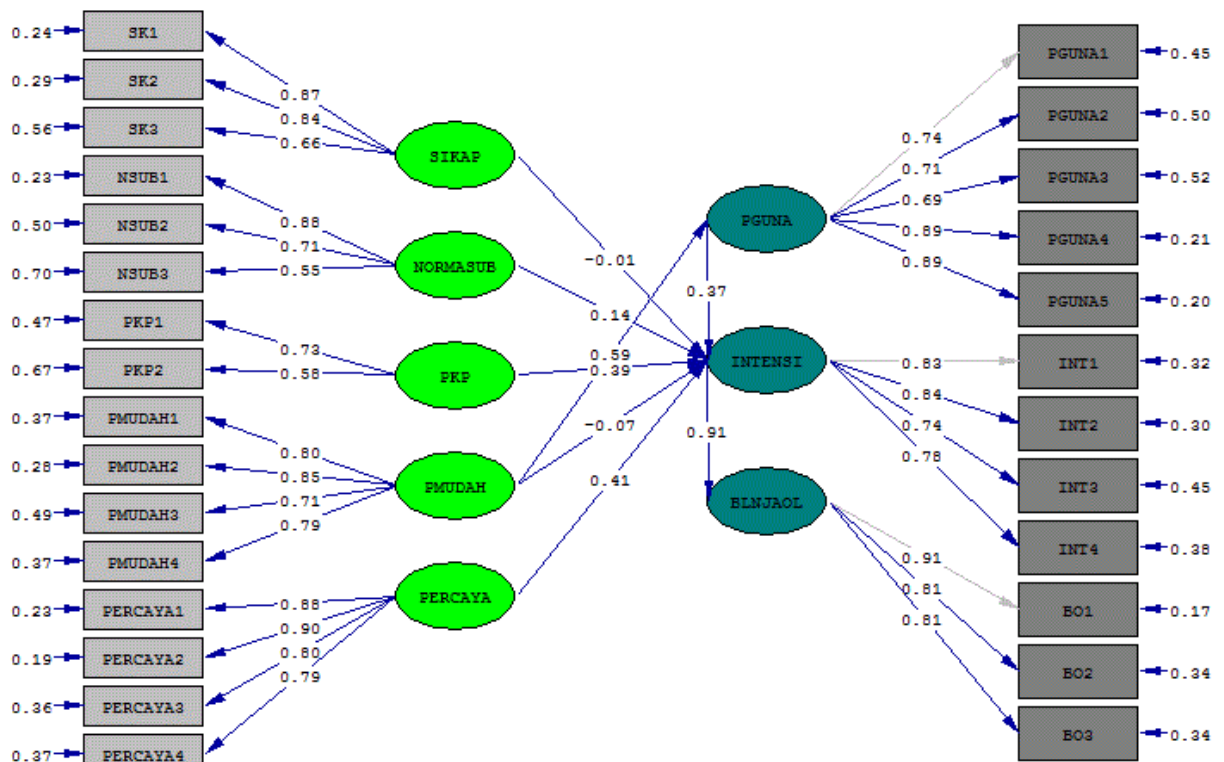
Perilaku belanja online adalah respon berkaitan belanja online yang dapat diamati dalam situasi tertentu pada suatu individu. Perilaku belanja online dalam penelitian ini merupakan variabel terikat. Indikator pengukuran variabel ini menggunakan pernyataan berikut yang diadaptasi dari Sentosa dan Mat (2012):

1. Saya merasa nyaman melakukan belanja online
2. Saya memilih melakukan sistem pembayaran yang mudah dan aman dalam melakukan belanja online
3. Belanja online adalah cara yang dapat diandalkan bagi saya dalam membeli barang

#### **4. HASIL PENELITIAN**

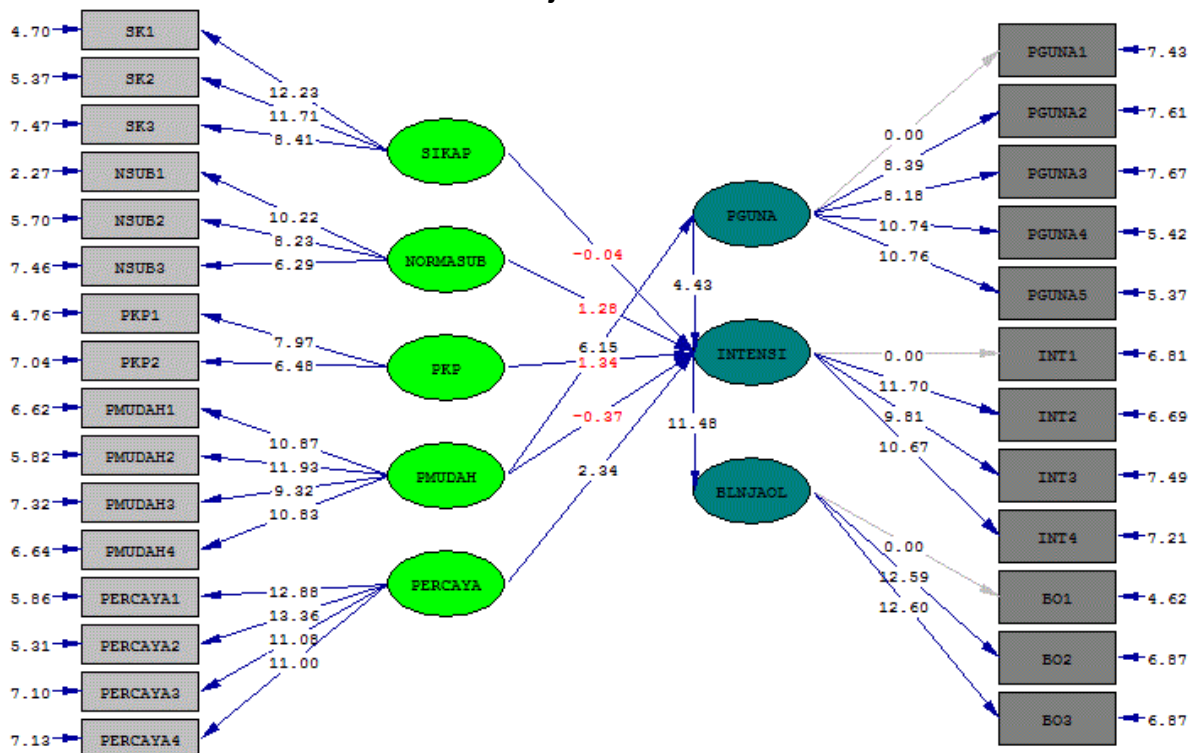
Analisis data menggunakan analisis faktor konfirmatori, analisis jalur dan analisis Structural Equation Modelling (SEM). Ketiga analisis ini akan dilakukan dengan menggunakan software lisrel 8.50.

Hasil dan Pembahasan



Chi-Square=996.10, df=332, P-value=0.00000, RMSEA=0.120

Gambar 3. Koefisien jalur hasil analisis SEM



Chi-Square=996.10, df=332, P-value=0.00000, RMSEA=0.120

Gambar 4. Signifikansi koefien jalur dengan uji t pada analisis SEM

Dari hasil analisis SEM dapat diketahui koefisien jalur antara variabel yang diuji dan signifikansi dari koefisiennya dengan uji t. Hasil analisis ditampilkan dalam tabel berikut ini

**Tabel 1. Hasil Analisis Pengujian Signifikansi Koefisien**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien	Nilai t	Signifikansi	Hipotesa
Sikap	Intensi	-0.01	-0.04	Tidak signifikan	Hipotesa 1 ditolak
Norma subyektif	Intensi	0,14	1,28	Tidak signifikan	Hipotesa 2 ditolak
Persepsi kontrol perilaku	Intensi	0,39	1,34	Tidak signifikan	Hipotesa 3 ditolak
Persepsi kegunaan	Intensi	0,37	4,43	Signifikan	Hipotesa 4 diterima
Persepsi kemudahan	Intensi	-0.07	-0.37	Tidak signifikan	Hipotesa 5 ditolak
Persepsi kemudahan	Persepsi kegunaan	0.60	6.15	Signifikan	Hipotesa 6 diterima
Kepercayaan	Intensi	0.41	2.34	Signifikan	Hipotesa 7 diterima
Intensi	Perilaku belanja online	0.91	11.48	Signifikan	Hipotesa 8 diterima

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa hipotesa yang diterima adalah hipotesa 4, hipotesa 6, hipotesa 7, hipotesa 8.

**Tabel 2. Hasil analisis pengujian efek mediasi variabel intensi**

Variabel Eksogen	Variabel mediasi	Variabel endogen	Efek tidak langsung	Nilai t	Signifikansi	Hipotesa
Sikap	Intensi	Perilaku belanja online	-0.01	-0.04	Tidak signifikan	Hipotesa 9 ditolak
Norma subyektif	Intensi	Perilaku belanja online	0.13	1.18	Tidak signifikan	Hipotesa 10 ditolak
Persepsi kontrol perilaku	Intensi	Perilaku belanja online	0.36	1.34	Tidak signifikan	Hipotesis 11 ditolak
Persepsi kegunaan	Intensi	Perilaku belanja online	0.34	4.43	Signifikan	Hipotesis 12 diterima
Persepsi kemudahan	Intensi	Perilaku belanja online	0.13	0.78	Tidak signifikan	Hipotesis 13 ditolak
Kepercayaan	Intensi	Perilaku belanja online	0.37	2.34	Signifikan	Hipotesis 14 diterima

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa hipotesa yang diterima adalah hipotesa 12 dan hipotesa 14. Sehingga dapat disimpulkan intensi belanja online memediasi pengaruh persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap perilaku belanja online.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Dari hasil analisis data dapat ditemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi belanja online. Hal ini berimplikasi bahwa mahasiswa yang memiliki niat/intensi untuk melakukan belanja online didorong oleh anggapan bahwa dengan melakukan belanja akan memberikan manfaat/keuntungan tersendiri bagi dirinya.

Hasil analisa juga membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kegunaan. Hal ini berimplikasi bahwa mahasiswa sebagai konsumen beranggapan kemudahan dalam melakukan belanja online akan mempengaruhi persepsinya akan manfaat/keuntungan dari melakukan belanja online.

Hasil analisa juga membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi belanja online. Hal ini berimplikasi bahwa kepercayaan mahasiswa sebagai konsumen akan integritas dan kinerja suatu penjual online akan mempengaruhi niat/intensi untuk belanja online.

Intensi juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Dua variabel yaitu persepsi kegunaan dan kepercayaan juga ditemukan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap perilaku belanja online melalui intensi. Atau dapat dikatakan

intensi belanja online memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap perilaku belanja online. Hal ini berimplikasi bahwa konsumen (mahasiswa) yang menganggap berbelanja online akan memberikan manfaat dan percaya akan kinerja suatu penjual akan melakukan belanja online dan tidak hanya sekedar sampai di niatan saja.

## **5.2 Saran**

Pemasar online dapat melakukan kegiatan membangun persepsi kemudahan dan keuntungan berbelanja online. Ini bisa dilakukan misalnya dengan edukasi, iklan, dan memperbaiki kualitas penawaran. Tampilan *website* juga dapat diperbaiki agar *user-friendly*. Berkaitan dengan kepercayaan maka yang harus dilakukan pemasar adalah meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menghantarkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, menjamin keamanan transaksi, dan memberikan garansi apabila produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Hal lain yang dapat dilakukan adalah menampilkan ulasan atau review positif dari pelanggan yang pernah berbelanja dalam tampilan *website* atau iklan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajzen, I., dan Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: a theory of planned behavior*. *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer-Verlag, New York, NY, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Davis, F.D. (1989)., *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS quarterly*, 13(3), 318-339.
- Hsieh, J.Y., dan Liao, P.W. (2011). *Antecedents and moderators of online shopping behavior in undergraduate students*. *Social Behavior and Personality*, 39 (9), 1271-1280.
- Li, R., Kim, J., dan Park, J. (2007). *The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in china*. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.
- Moon, J., dan Kim, Y. (2001). *Extending the TAM for a world wide web context*. *Information and Management*, 38, 217-230.
- Sentosa, I., dan Mat, N.K.N. (2012). *Examining a theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model (TAM) in internet purchasing using structural equation modelling*. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 3(2), 62-77.
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*, 46, 186-204.
- Voaindonesia (2014). *Indonesia Pasar Belanja Online Paling Menjanjikan di Asia Tenggara*. [www.voaindonesia.com](http://www.voaindonesia.com)
- Zhou, L., Dai, L., dan Zhang, D. (2007). *Online shopping acceptance model-a critical survey of consumer factors in online shopping*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.