

PENERAPAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* PADA PEMBELIAN MELALUI *INTERNET*

Mulyadi

E-mail: mulyadi@gmail.com

ABSTRACT

Use of the internet has now become a means of providing information and purchase products. Advances in Internet technology allows consumers to choose the method of shopping goods in addition to the traditional method takes longer. This study is to test what are the factors for someone to make purchases over the Internet or e-commerce. The problem is not the number refers to someone who knows the perceived ease when buying via the internet. Therefore, the aim of this study was to find out what are the factors a person buys through the internet by using Technology Acceptance Model (TAM). A total of 150 respondents who had made a purchase via the Internet becomes the object of research. Data analysis was conducted using Structural Equation Modelling (SEM) with a computer program Amos 16. The test results supported the hypothesis that one individual attitudes toward e-commerce a positive influence on the intention to buy on the Internet. Results of testing the hypothesis 2 is not supported is subjective norms negatively affect the intention to shop on the Internet. The test results supported the hypothesis 3 is subjective norms positive effect on attitudes towards shopping on the Internet. Results of testing the hypothesis 4 is not supported, namely the innovative nature of a person in the domain of new technologies negatively influence the intention to shop on the Internet. Results of testing the hypothesis that 5 is not supported innovative nature of a person in the domain of new technologies negatively influence on attitudes towards shopping on the internet. Results

of testing the hypothesis 6 supported the benefits of e-commerce perceived positive effect on attitudes towards shopping on the internet. Results of testing the hypothesis 7 is not supported, namely the ease of use of the perceived negative effect on attitudes towards shopping on the internet.

Keywords: internet, e-commerce, technology acceptance model (TAM)

JEL Classification: M15

PENDAHULUAN

Penggunaan *internet* sekarang ini menjadi sebuah alat penyediaan informasi serta pembelian produk. Kemajuan dalam teknologi *internet* ini memungkinkan konsumen dalam memilih metode berbelanja barang selain dengan metode tradisional yang membutuhkan waktu lebih lama. *Internet* menjadi media umum bagi konsumen untuk mengumpulkan informasi yang lebih efisien dan menghemat waktu tanpa harus secara fisik mengunjungi toko-toko yang berbeda untuk membandingkan informasi-informasi suatu barang dan juga pembelian produk. Pembeli cukup klik ke *website* yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah, penjual dapat menekan biaya pembukaan toko karena melalui belanja *online*.

Setiap perusahaan selalu memiliki formula yang baru untuk hubungan antara konsumen dan perusahaan di dalam mengatur dan mengkomunikasikan informasi yang lebih efisien, teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan (Khan dan Mahapatra, 2009). Banyak model bisnis baru terkait dengan informasi yang lebih efisien. Dengan cara ini, pengembangan *e-commerce* menawarkan peluang yang sangat besar bagi produsen dan pengecer, tetapi juga banyak tantangan penting untuk organisasi, dan menuntut kajian yang mendalam dari strategi pemasaran dan pengetahuan konsumen (Jones dan Vijayarathy, 1998; Goldsmith dan Bridges, 2000; Rowley dan Slack, 2001).

E-commerce dapat didefinisikan sebagai perdagangan barang atau jasa melalui jaringan komputer seperti *internet*. *Internet* merupakan inovasi sebagai saluran pembelian (Jones dan Vijayarathy, 1998; Dahlen, 1999; Vijayarathy dan Jones, 2000; Miyazaki dan Fernandez, 2001; Fenech dan O’Cass, 2001) dan *internet* memiliki akses global yang luas sehingga membuat komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan (Rowley 2001). Banyak pelaku bisnis yang menggunakan teknologi karena adanya perkembangan teknologi *internet* memiliki potensi yang besar untuk mengurangi biaya produksi dan layanan (Thompson, 2005).

Perkembangan teknologi informasi dengan berkembangnya zaman, terutama *internet* memberikan dampak signifikan pada dunia bisnis. Hal tersebut terbukti dengan meningkatnya penjualan *online* (Zhang, 2006), karena semakin banyak retailer yang menjual produknya melalui *website* menggunakan sistem penjualan *online* (Ethier *et al.*, 2006). Tren penggunaan *website* sebagai *marketplace* baru dalam memasarkan produk mendorong perusahaan untuk berinvestasi dalam pembuatan dan pengembangan sistem penjualan *online*. Dengan berinvestasi di *e-commerce*, diharapkan dapat meningkatkan kemampuan kompetitif perusahaan. Hal utama yang ingin dicapai perusahaan adalah peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan melalui penerapan sistem *e-commerce*, khususnya penjualan *online* pada *website*.

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan pertama kali pada tahun 1989. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM mem-

punyai dua keyakinan variabel perilaku utama dalam mengadopsi sistem informasi, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap penggunaan (*perceived ease of use*). *Perceived usefulness* diartikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan prestasi kerjanya atau kualitas hidupnya, dan *perceived ease of use* diartikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) dan bebas dari usaha.

Berbagai penelitian dilakukan untuk mempelajari proses integrasi teknologi semenjak tahun 1970-an. Beberapa model telah dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, di antaranya yang tercatat dalam berbagai literatur dan referensi hasil riset bidang teknologi informasi, seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian TI karena model ini lebih sederhana dan mudah diterapkan (Iqbaria *et al.*, 1995). Model TAM diadopsi dari model *Theory of Reasoned Action* (TRA), yaitu teori tindakan beralasan yang dikembangkan oleh Fishbe dan Ajzen (1975).

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Faktor utama yang mempengaruhi niat beli di *internet* adalah sikap. Sikap didefinisikan sebagai negatif atau evaluasi positif dari perilaku (Davis, 1989). Hal ini mengacu pada perasaan sukacita, kesenangan, kebahagiaan, dan hal yang tidak suka atau kebencian terhadap perilaku tertentu. Sehingga sikap terhadap niat menggunakan *e-commerce* menunjukkan tingkatan di mana seseorang mempunyai evaluasi yang baik tentang risiko yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan *e-commerce* ke depannya. Berdasar penjelasan tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Sikap individu terhadap *e-commerce* berpengaruh positif pada niat membeli di *internet*.

Norma subyektif adalah tingkat persepsi seseorang terhadap perilaku orang lain (Venkatesh dan Morris, 2000). Dalam hal ini kaitannya dengan niat

seseorang untuk berbelanja di *internet* karena seseorang sering bertindak berdasarkan persepsi orang lain pikirkan, Tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 1991). Keputusan membeli konsumen tergantung pada informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber di masyarakat. Sehingga konsumen banyak dipengaruhi oleh jaringan sosial terhadap persepsi produk tertentu misalnya keluarga, teman, rekan kerja, dan lain-lain. Berdasar penjelasan tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Norma subyektif berpengaruh positif pada niat berbelanja di internet.

Norma subyektif juga berpengaruh terhadap sikap karena ketika konsumen percaya bahwa konsumen lain memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan sikap untuk membeli *internet*, pada saat itu juga konsumen lain berfikir bahwa harus mengembangkan sikap positif agar tidak terjadi kesalahan didalam menentukan sikap berbelanja di *internet*. Hsu dan Chiu (2004) menemukan efek yang relevan dari norma subyektif pada sikap seseorang untuk berbelanja di *internet*. Berdasar penjelasan tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Norma subyektif berpengaruh positif pada sikap terhadap belanja di internet.

Ketika konsumen yang tidak terbiasa menggunakan teknologi informasi untuk sistem *e-commerce* tentu akan mengalami kesulitan dalam menggunakannya, sehingga sifat inovatif seseorang akan mengalami perbedaan dalam niat untuk berbelanja di *internet*. Donthu dan Garcia (1999) serta Eastlick dan Lotz (1999) mengatakan bahwa sifat inovatif seseorang pada niat perilaku belanja mempunyai pengaruh. Dalam konteks *e-commerce*, (Goldsmith, 2000) serta Goldsmith dan Lafferty (2001) mendukung Gatignon dan Robertson (1985) bahwa ada pengaruh signifikan didalam kecenderungan sifat inovatif seseorang pada sikap terhadap belanja di *internet*. Berdasar penjelasan tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Sifat inovatif seseorang dalam domain teknologi baru berpengaruh positif pada niat berbelanja di internet.

Sifat inovatif seseorang juga berpengaruh pada sikap terhadap niat konsumen untuk berbelanja di *internet* karena berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen

yang cenderung belum pernah menggunakan sistem informasi di *e-commerce*. Hal ini menjadi pertimbangan konsumen bahwa kenyamanan berbelanja akan menjadi faktor inovasi seseorang di dalam menentukan niat berbelanja di *internet*. Berdasar penjelasan tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Sifat inovatif seseorang dalam domain teknologi baru berpengaruh positif pada sikap terhadap belanja di internet.

Manfaat yang dirasakan pada *e-commerce* yang dirasakan juga berpengaruh terhadap sikap seseorang untuk berbelanja di *internet* karena persepsi seseorang di dalam menentukan sikap berbelanja di *internet* berbeda-beda. Faktor di masa lalu seseorang terhadap penggunaan teknologi informasi tentang manfaat yang dirasakan berpengaruh pada sikap terhadap niat seseorang untuk berbelanja di *internet*. Berkaitan dengan penggunaan teknologi internet konsumen akan mempertimbangkan faktor manfaat yang dirasakan. Apabila mempersepsikan internet adalah hal yang bermanfaat dan membantu menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan mereka, maka akan semakin mendorong keinginan menggunakan internet. Berdasar penjelasan tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Manfaat *e-commerce* yang dirasakan pada sikap berpengaruh positif terhadap belanja di internet.

Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh pada sikap terhadap niat seseorang untuk berbelanja di *internet* karena persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan pada niat penggunaan yang menandakan bahwa pelanggan akan menggunakan *e-commerce* jika suatu teknologi tersebut dirasakan mudah dan sederhana. Artinya, niat seseorang menggunakan teknologi *e-commerce* tersebut akan meningkat ketika pengguna merasa yakin memiliki kemampuan untuk menggunakannya. Faktor kemudahan ini memiliki peran terhadap keyakinan seseorang dalam menggunakan sistem informasi. Berdasar penjelasan tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Kemudahan dari penggunaan yang dirasakan berpengaruh.

Perceived ease of use juga berpengaruh pada *perceived usefulness* yang dapat diartikan bahwa jika seseorang merasa sistem tersebut mudah digunakan maka sistem tersebut berguna. Sehingga apabila sistem informasi yang dikembangkan memberikan kemuda-

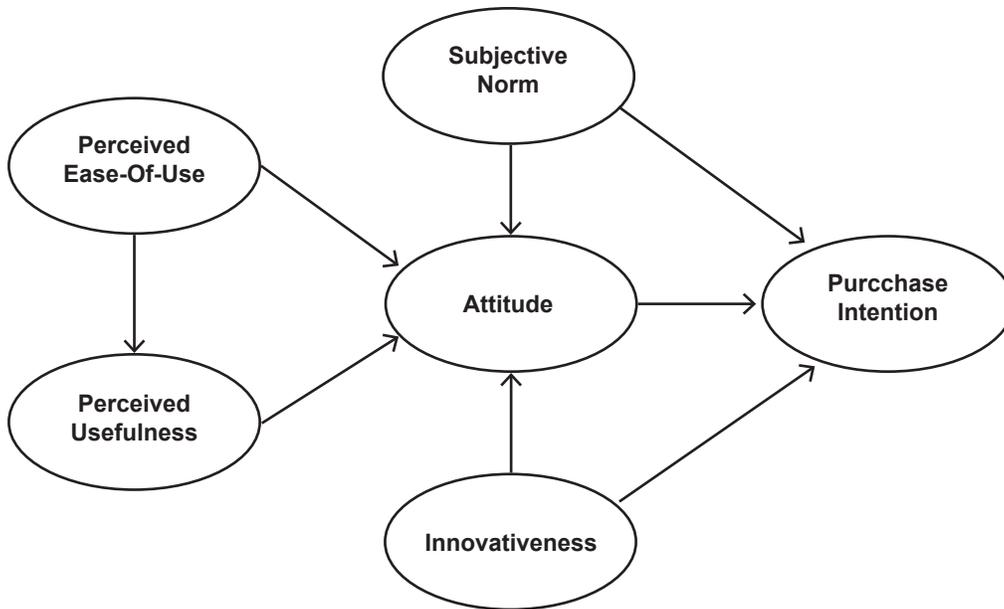
han bagi pengguna, maka pengguna akan semakin merasakan manfaat dari sistem informasi tersebut. *E-commerce* sangat bermanfaat untuk para konsumen, karena memudahkan konsumen untuk membeli secara *online* dengan hanya melalui *internet*. Namun kebanyakan informasi ini, tidak diterima secara merata oleh para konsumen. Berdasar penjelasan tersebut, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H8: Kemudahan dari penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif pada manfaat berbelanja di internet.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis faktor niat beli dirangkum pada Tabel 1 berikut ini:

Berdasar Tabel 1 diperoleh hasil bahwa *item* pernyataan INT1 sampai dengan INT4 semua valid, sehingga semua *item* digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil analisis sikap dirangkum pada Tabel 2 berikut ini:



Gambar 1
Technology Acceptance Model

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli

Kode	Item Pernyataan Niat Beli	Factor Loading	Status
INT1	Saya berniat untuk melakukan pembelian melalui internet lagi untuk membeli barang yang saya inginkan.	.887	Valid
INT2	Saya berharap dapat untuk melakukan pembelian melalui internet lagi untuk membeli barang yang saya inginkan.	.850	Valid
INT3	Saya mungkin akan melakukan pembelian melalui internet lagi untuk membeli barang yang saya inginkan.	.855	Valid
INT4	Saya akan melakukan pembelian melalui internet lagi untuk membeli barang yang saya inginkan.	.864	Valid

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Sikap

Kode	Item Pernyataan Sikap	Factor Loading	Status
ATT1	Saya menyukai menggunakan internet untuk melakukan pembelian barang yang saya inginkan.	.725	Valid
ATT2	Menurut saya, menggunakan internet untuk melakukan pembelian barang yang saya inginkan merupakan suatu hal yang bijaksana.	.799	Valid
ATT3	Menurut saya, menggunakan internet untuk melakukan pembelian barang yang saya inginkan merupakan suatu hal yang baik.	.857	Valid
ATT4	Menurut saya, menggunakan internet untuk melakukan pembelian barang yang saya inginkan merupakan suatu hal yang positif.	.794	Valid

Berdasar Tabel 2 diperoleh hasil bahwa *item* pernyataan ATT1 sampai dengan ATT4 semua valid, sehingga semua *item* digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil analisis norma subyektif dirangkum pada Tabel 3.

Berdasar Tabel 3 diperoleh hasil bahwa *item*

pernyataan SN1 sampai dengan SN4 semua valid, sehingga semua *item* digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil analisis sifat inovatif seseorang dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Norma Subyektif

Kode	Item Pernyataan Norma Subyektif	Factor Loading	Status
SN1	Orang yang pendapatnya saya hargaai akan menyetujui jika saya melakukan pembelian melalui internet.	.812	Valid
SN2	Orang yang mempengaruhi perilaku saya akan berpikir bahwa saya seharusnya melakukan pembelian melalui internet.	.827	Valid
SN3	Orang akan dekat dengan saya akan mengharapkan saya melakukan pembelian melalui internet.	.897	Valid
SN4	Orang yang penting bagi saya akan setuju jika saya melakukan pembelian melalui internet.	.870	Valid

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Sifat Inovatif Seseorang

Kode	Item Pernyataan Sifat Inovatif Seseorang	Factor Loading	Status
INN1	Jika mendengar ada teknologi baru, saya akan suka mencobanya.	.857	Valid
INN2	Di antara rekan-rekan saya, saya termasuk orang pertama yang mencoba teknologi baru.	.865	Valid
INN3	Secara umum, saya tidak akan ragu-ragu mencoba teknologi baru.	.931	Valid
INN4	Saya suka bereksperimen dengan teknologi baru.	.919	Valid

Berdasar Tabel 4 diperoleh hasil bahwa *item* pernyataan INN1 sampai dengan INN4 semua valid, sehingga semua *item* digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil analisis manfaat yang dirasakan dirangkum pada Tabel 5.

Berdasar Tabel 5 diperoleh hasil bahwa *item* pernyataan PU1 sampai dengan PU4 semua valid, sehingga semua *item* digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil analisis kemudahan dari penggunaan

yang dirasakan dirangkum pada Tabel 6.

Berdasar Tabel 6 diperoleh hasil bahwa *item* pernyataan PEOU1 sampai dengan PEOU4 semua valid, sehingga semua *item* digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil output uji reliabilitas kuesioner yang mewakili variabel niat beli 0.886, sikap 0.800, norma subyektif 0.874, sifat inovatif seseorang 0.915, manfaat yang dirasakan 0.936, dan kemudahan dari penggunaan yang dirasakan 0.962 dirangkum pada Tabel 7

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Manfaat yang Dirasakan

Kode	Item Pernyataan Manfaat Yang Dirasakan	Factor Loading	Status
PU1	Berbelanja melalui internet akan membuat proses belanja menjadi lebih mudah.	.908	Valid
PU2	Berbelanja melalui internet akan membuat proses belanja menjadi lebih cepat.	.913	Valid
PU3	Berbelanja melalui internet akan membuat proses belanja menjadi lebih murah.	.898	Valid
PU4	Berbelanja melalui internet akan membuat proses belanja menjadi lebih lancar.	.947	Valid

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Dari Penggunaan yang Dirasakan

Kode	Item Pernyataan Kemudahan Dari Penggunaan Yang Dirasakan	Factor Loading	Status
PEOU1	Pembelian melalui internet mudah saya pelajari.	.960	Valid
PEOU2	Pembelian melalui internet mudah saya lakukan.	.963	Valid
PEOU3	Pembelian melalui internet tidak mengharuskan saya banyak berpikir.	.911	Valid
PEOU4	Saya mudah mengikuti petunjuk berbelanja melalui internet di toko <i>online</i> tempat saya berbelanja.	.967	Valid

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kategori
Niat Beli	0.886	Reliabilitas Baik
Sikap	0.800	Reliabilitas Baik
Norma Subyektif	0.874	Reliabilitas Baik
Sifat Inovatif Seseorang	0.915	Reliabilitas Baik
Manfaat yang Dirasakan	0.936	Reliabilitas Baik
Kemudahan dari Penggunaan yang Dirasakan	0.962	Reliabilitas Baik

Berdasar hasil uji reliabilitas Tabel 7, diperoleh hasil bahwa niat beli, sikap, norma subyektif sifat inovatif

seseorang, manfaat yang dirasaka dan, kemudahan dari penggunaan yang dirasakan reliabilitasnya baik.

Tabel 8
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi	INT	ATT	SN	INN	PU	PEOU
INT	3.3427	0.75698	1	0.484***	0.231**	0.100	0.132	0.116
ATT	3.2136	0.68641	-	1	0.618**	0.455**	0.575**	0.538**
SN	2.9040	0.86065	-	-	1	0.701**	0.764**	0.761**
INN	3.4553	1.18219	-	-	-	1	0.795**	0.800**
PU	3.4189	1.41937	-	-	-	-	1	0.906**
PEOU	3.5646	1.70330	-	-	-	-	-	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari rata-rata jawaban seluruh responden pada masing-masing indikator dengan rentang skor 1-5.

PEMBAHASAN

Hasil nilai GFI yang baik adalah yang mendekati angka 1. Pada Tabel 9, hasil pengujian GFI menunjukkan nilai sebesar 0.955, jadi nilai kesesuaian model dengan data dalam penelitian ini dapat dikatakan baik. Nilai RMSEA sebesar 0.17 dikatakan kurang baik, karena belum memenuhi kriteria penerimaan model di bawah batas atas 0.1.

Pada Tabel 9 diperoleh nilai CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0.932 yang sudah memenuhi batas minimumnya, yaitu 0.9. Nilai TLI (*Tucker Lewis Index*) sebesar 0.745 kurang baik karena belum memenuhi batas minimumnya, yaitu 0.9. Nilai AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) sebesar 0.766 belum memenuhi batas minimumnya, yaitu 0.8. Nilai CMIN/DF sebesar 5.294 dikatakan baik karena berada di bawah nilai batas maksimalnya, yaitu 5. Oleh karena

kriteria pada *goodness of fit index* mendapati banyak kriteria yang baik, maka secara umum *model fit* dapat dikatakan baik.

Hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, dan H8 diuji dengan melihat *significant pathnya*. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 10.

Hasil pengujian hipotesis 1 didukung, yaitu sikap individu terhadap *e-commerce* berpengaruh positif pada niat membeli di internet. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ajzen (1985) yang menunjukkan bahwa sikap individu berpengaruh positif terhadap *e-commerce* pada niat beli di *internet*. Sehingga didefinisikan semua sikap sebagai faktor penentu dari niat. Sikap terhadap niat menggunakan *e-commerce* menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik tentang risiko yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan *e-commerce* ke depannya.

Hasil pengujian hipotesis 2 tidak didukung, yaitu norma subyektif berpengaruh negatif pada niat berbelanja di internet. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya karena norma subyektif adalah tingkat persepsi seseorang terhadap perilaku orang lain

Tabel 9
Hasil Pengujian Model Fit

<i>Goodness-of-fit Index</i>	Kriteria	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi Square	Kecil, tidak signifikan	21.174	Baik
CMIN/DF	1-2 over fit, 2-5 liberal limit	5.294	Baik
GFI	<1	0.955	Baik
AGFI	>0.80	0.766	Kurang Baik
TLI	>0.9	0.745	Kurang Baik
CFI	>0.9	0.932	Baik
RMSEA	<0.08 upper limit <0.1	0.170	Kurang Baik

Tabel 10
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Isi Hipotesis	Standardized Regression Weights	P	Keterangan
H1	Sikap individu terhadap e-commerce berpengaruh positif pada niat membeli diinternet	0.913	<0.001	Hipotesis Didukung
H2	Norma subyektif berpengaruh positif pada niat berbelanja diinternet	0.165	0.280	Hipotesis Tidak Didukung
H3	Norma subyektif berpengaruh positif pada sikap terhadap belanja di internet.	0.415	<0.001	Hipotesis Didukung
H4	Sifat inovatif seseorang dalam domain teknologi baru berpengaruh positif pada niat berbelanja di Internet	0.141	0.254	Hipotesis Tidak Didukung
H5	Sifat inovatif seseorang dalam domain teknologi baru berpengaruh positif pada sikap terhadap belanja di Internet	-0.051	0.549	Hipotesis Tidak Didukung
H6	Manfaat e-commerce yang dirasakan pada sikap berpengaruh positif terhadap belanja di Internet	0.349	<0.001	Hipotesis Didukung
H7	Kemudahan dari penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif pada sikap terhadap belanja di <i>Internet</i>	0.191	0.057	Hipotesis Tidak Didukung

(Venkatesh dan Morris, 2000). Menurut Ajzen (1991), norma subyektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku. Hal tersebut tidak terbukti positif karena norma subyektif biasanya digambarkan sebagai kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh dari orang lain sehingga faktor-faktor sosial tidak mempengaruhi seseorang untuk melakukan belanja di internet dan seseorang biasanya bertindak sesuai dengan sikapnya sendiri tanpa terpengaruh oleh tekanan-tekanan yang ada di lingkungannya.

Hasil pengujian hipotesis 3 didukung, yaitu norma subyektif berpengaruh positif pada sikap terhadap belanja di internet. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lim (2005), yang menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh positif pada sikap karena ketika konsumen percaya bahwa konsumen lain memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan sikap untuk membeli *internet*. Pada saat itu juga konsumen lain berfikir bahwa harus mengembangkan sikap positif agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan sikap berbelanja di *internet*. Hsu dan Chiu (2004) menemukan efek yang relevan dari norma subyektif pada sikap seseorang untuk ber-

belanja di *internet*.

Hasil pengujian hipotesis 4 tidak didukung, yaitu sifat inovatif seseorang dalam domain teknologi baru berpengaruh negatif pada niat berbelanja di internet. Hasil ini tidak sesuai dengan penelian sebelumnya karena ketika konsumen yang tidak terbiasa menggunakan teknologi informasi untuk sistem *e-commerce* atau pembelian *online* tentu akan mengalami kesulitan didalam menggunakannya, sehingga seseorang akan tetap menggunakan metode tradisional dalam berbelanja yaitu dengan langsung datang ke toko tersebut. Toko *online* juga memiliki kelemahan dibandingkan dengan toko tradisional. Pelanggan di toko *online* tidak dapat merasakan produk yang dilihat di internet (melihat, memegang, mencicipi, membau, dan mendengarkan). Hal itu yang mungkin menjadi pertimbangan seseorang tidak mempunyai niat menggunakan *e-commerce* untuk melakukan pembelian secara *online*.

Hasil pengujian hipotesis 5 tidak didukung, yaitu sifat inovatif seseorang dalam domain teknologi baru berpengaruh negatif pada sikap terhadap belanja di internet. Hasil ini sesuai dengan yang diinginkan karena berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen yang cenderung belum pernah menggunakan sistem

informasi di *e-commerce*. Hal ini yang menjadi pertimbangan konsumen bahwa kenyamanan berbelanja akan menjadi faktor inovasi seseorang didalam menentukan niat berbelanja di internet. Toko *online* juga mempunyai hal negatif terkait dengan penipuan barang yang tidak sesuai dengan yang di inginkan dan barang yang cacat atau memiliki kekurangan di dalam pengirimannya. Biasanya seseorang terpengaruh dengan penipuan yang dilakukan pihak penjual yang tidak mengirimkan barangnya setelah melakukan transfer.

Hasil pengujian hipotesis 6 didukung, yaitu manfaat *e-commerce* yang dirasakan berpengaruh positif pada sikap terhadap belanja di internet. Hasil ini sesuai dengan yang di inginkan, bahwa dengan penggunaan teknologi internet konsumen akan mempertimbangkan faktor manfaat yang dirasakan. Apabila mempersepsikan internet adalah hal yang bermanfaat dan membantu menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan, maka akan semakin mendorong keinginan menggunakan internet.

Hasil pengujian hipotesis 7 tidak didukung, yaitu kemudahan dari penggunaan yang dirasakan berpengaruh negatif pada sikap terhadap belanja di internet. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa tidak semua penggunaan yang dirasakan dapat membantu kinerja-kinerja yang diinginkan. Karena tidak semua aplikasi yang digunakan memiliki kemudahan dalam penggunaannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan konstruk TAM yang juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat menggunakan *e-commerce*, di samping konstruk persepsi kegunaan. Perusahaan atau vendor perlu memerhatikan layanan yang diberikan agar individu dapat dengan mudah mengakses ke situs *web* yang diinginkan sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi seorang individu untuk menggunakan layanan *e-commerce* secara terus menerus. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa apabila semakin tinggi kemudahan yang didapat dari sistem *e-commerce*, minat positif untuk menggunakan sistem tersebut akan timbul dari penggunaannya dan menyebabkan semakin besar keinginan untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

Hasil pengujian hipotesis 8 didukung, yaitu kemudahan dari penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif pada manfaat berbelanja di internet. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa kemu-

dahan dari penggunaan yang dirasakan berpengaruh pada manfaat yang dirasakan yang dapat diartikan bahwa jika seseorang merasa sistem tersebut mudah digunakan maka sistem tersebut berguna.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, disimpulkan bahwa sikap individu terhadap *e-commerce* berpengaruh positif pada niat membeli di internet, artinya sikap terhadap niat menggunakan *e-commerce* menunjukkan tingkatan dimana seseorang mempunyai evaluasi yang baik tentang risiko yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan *e-commerce* ke depannya. Norma subyektif berpengaruh negatif pada niat berbelanja di internet, artinya kemampuan individu untuk mengendalikan informasi pribadi yang diperoleh dari orang lain sehingga faktor-faktor sosial tidak mempengaruhi seseorang untuk melakukan belanja di internet. Norma subyektif berpengaruh positif pada sikap terhadap belanja di internet, artinya ketika konsumen percaya bahwa konsumen lain memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan sikap untuk membeli internet. Sifat inovatif seseorang dalam domain teknologi baru berpengaruh negatif pada niat berbelanja di internet, artinya ketika konsumen yang tidak terbiasa menggunakan teknologi informasi untuk sistem *e-commerce* atau pembelian *online* tentu akan mengalami kesulitan didalam menggunakannya, sehingga seseorang akan tetap menggunakan metode tradisional dalam berbelanja yaitu dengan langsung datang ke toko tersebut. Sifat inovatif seseorang dalam domain teknologi baru berpengaruh negatif pada sikap terhadap belanja di internet, artinya konsumen yang cenderung belum pernah menggunakan sistem informasi di *e-commerce*. Hal ini yang menjadi pertimbangan konsumen bahwa kenyamanan berbelanja akan menjadi faktor inovasi seseorang didalam menentukan niat berbelanja di internet. Manfaat *e-commerce* yang dirasakan berpengaruh positif pada sikap terhadap belanja di internet, artinya apabila mempersepsikan internet adalah hal yang bermanfaat dan membantu menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan, maka akan semakin mendorong keinginan menggunakan internet. Kemudahan penggunaan yang

dirasakan berpengaruh negatif pada sikap terhadap belanja di internet, artinya tidak semua penggunaan yang dirasakan dapat membantu kinerja-kinerja yang diinginkan. Karena tidak semua aplikasi yang digunakan memiliki kemudahan dalam penggunaannya. Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif pada manfaat berbelanja di internet, artinya bahwa jika seseorang merasa sistem tersebut mudah digunakan maka sistem tersebut berguna.

Saran

Penelitian di masa datang diharapkan dilakukan dengan melibatkan beberapa produk atau produk yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar dan kriteria yang berbeda. Ketika melakukan penelitian tentang belanja di *internet*, agar mempertimbangkan variabel-variabel yang lain seperti *compatibility* dan *perceived risk*. Dimensi-dimensi kemudahan dari penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan berguna sebagai alat analisis strategi yang baik bagi para manajer untuk memenangkan persaingan di pasar. Perbaikan maupun peningkatan kualitas merupakan tantangan bagi para manajer dalam bersaing dengan dimensi-dimensi yang dipilih. Berdasar hasil penelitian, *perceived-ease-of-use* dan *perceived usefulness* merupakan dimensi yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Manajer dapat mengambil implikasi dari penelitian ini untuk melakukan fokus serta perbaikan pada dimensi *perceived-ease-of-use* maupun *perceived usefulness* serta diimbangi dengan inovasi yang lebih baik pada dimensi yang lain, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1985. *From Intention to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In J Kuhl et J Beckmann (eds), *Action Control: From Cognition to Behavior*. New York: Spring Verlag.
- Ajzen, I., 1991. "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179–511.
- Assael, Henry. 1992. *Marketing Communications in Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th Ed., Boston: PWS-Kent, 586-611.
- Chau, P.Y.K. 1996. "An empirical assessment of a modified technology acceptance model". *Journal of Management Information Systems*, 13: 185-204.
- Chen, L., Gilleson, M.L., Sherrel, D.L. 2002. "Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective". *Information & Management*, 39: 705–719.
- Cho, J. 2004. "Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables". *Information & Management*, 41(7): 827–838.
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Dharmmesta, B. S. 1992. "Research Interests and Consumer Behaviour: A Note and Challenges For researchers who Referring to the Theory of Reasoned Action", *Journal of Economics and Business Indonesia*, 7(1): 39-52.
- Dahlen, M. 1999. Closing in on the web consumer – a study of internet shopping. In: Bohlin, E., Brodin, K., Lundgren, A., Thorngren, B. (Eds.), *Convergence in Communications and Beyond* (Chapter 12), 1–18.
- Donthu, N., Garcia, A. 1999. "The internet shopper". *Journal of Advertising Research*, 39(3): 52–58.
- Eastlick, M.A., Lotz, S. 1999. "Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (8): 209–223.
- Ethier et al. 2006. "B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An

- empirical study”. *Information & Management*, 43(5): 627-639. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2006.03.004>
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. 1993. “A validation of goldsmith and hofacker innovativeness scale”. *Educational and Psychological Measurement*, 53: 1105–1116.
- Fenech, T., O’Cass, A. 2001. “Internet users’ adoption of web retailing: user and product dimensions”. *Journal of Product and Brand Management* 10(6): 361–381.
- Fitzgerald, L.M., Kiel, G.C. 2001. Applying a consumer acceptance of technology model to examine adoption of online purchasing. In: Chetty S., Collins B. (Eds.), *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Auckland.
- Gatignon, H., Robertson, T.S. 1985. “A propositional inventory for new diffusion research”. *Journal of Consumer Research*, 11(4): 849–867.
- Goldsmith, R.E., Bridges, E. 2000. “E-Tailing vs. retailing. using attitudes to predict online buying behavior”. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(3): 245–253.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A. 2001. Innovative online buyers. In: *Proceedings of the Society for Marketing Advances*, available online at, <http://www.sbaer.uca.edu/research/sma/2001/96.pdf>.
- Gentry, L., Calantone, R. 2002. “A comparison of three models to explain shop-bot use on the web”. *Psychology & Marketing*, 19 (11): 945–956.
- Hem, Leslie, and iversen N.M. 2001. “Factors Influencing Successful Brand Extension”. *Journal of Marketing*, 19:1-37.
- Hsu, M.H., Chiu, C.M. 2004. “Internet self-efficacy and electronic service acceptance”. *Decision Support Systems*, 38(3): 369–381.
- Igbaria, M., Guimaraes, T. & Davis, G.B. 1995. “Testing the determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model”. *Journal of Management Information Systems*, 11(4): 87-114.
- Jones, J.M., Vijayasathy, L.R., 1998. Internet consumer catalog shopping: findings from an exploratory study and directions for future research. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8 (3): 322–330.
- Kardes, F. R. 2002. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making Second Edition*. Upper Saddle River, New Jersey. Pearson Education, Inc.
- Khan M. S and Mahapatra S. S. 2009 “Service quality evaluation in internet banking: an empirical study in India”, *Int. J. Indian Culture and Business Management*, 2(1): 30-46.
- Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A. 2000. “What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping”. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics – Part A: Systems and Humans*, 30(4): 421–432.
- Legris, P., Ingham, J., Colletette, P. 2002. “Why Do People Use Information Technology?: A critical Review of The Technology Acceptance Model”. *Information & Management*, 40: 191-204.
- Lim, N. 2003. “Consumers’ perceived risk: Sources versus consequences”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3):216-228. [http://dx.doi.org/10.1016/s1567-4223\(03\)00025-5](http://dx.doi.org/10.1016/s1567-4223(03)00025-5)
- Lim, et al. 2005. “Corporate Ownership, Corporate Governance Reform, and Timeliness of Earnings: Malaysian Evidence”. *Journal of Contemporary Accounting and Economics*, 44: 14.
- Miyazaki, A.D., Fernandez, A. 2001. “Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping”. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1): 27–44.

- O’Cass, A., Fenech, T. 2003. “Web retailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behavior”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10: 81–94.
- Pavlou P.A. 2003. “Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model”. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3): 69 - 103.
- Rowley, J., Slack, F. 2001. “Leveraging customer knowledge – profiling and personalisation in e-business”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(9): 409–415.
- Rowley, J. 2001. “Remodeling marketing communications in an Internet environment, Internet Research, Electronic Networking”: *Applications and Policy*, 11(3): 203-212.
- Ramayah dkk. 2003. Intention to Purchase through the World Wide Web (WWW): The Malaysian Experience. *The Third International Conference on Electronic Commerce Engineering (ICeCE2003)*, Hangzhou, China.
- Shim, S., Drake, M.F. 1990. “Consumer intention to utilize electronic shopping. The Fishbein behavioral intention model. *Journal of Direct Marketing*, 4(3): 22–33.
- Shih, H.P. 2004. An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information & Management* 41: 351–368.
- Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. 2007. Consumer Behavior 9th Ed. New Jersey: *Pearson Education Inc.*
- Thurstone, John. 1993. Symptomatic reading. IN: *Encyclopedia of contemporary literary theory: Approaches, scholars, terms*. Ed. by Irena R. Makaryk. Toronto: University of Toronto Press (638).
- Thompson S.H. Teo. 2005. “Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-toConsumer, B2C, firms in Singapore”, *International Journal of Information Management*, 25: 203-213.
- Venkatesh. V and Morris. MG. 2000 “Why don’t men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior”, *MIS Quarterly* 2000, 24 (1): 115-39.
- Vijayasaraty, L.R., Jones, J.M. 2000. Print and internet catalog shopping: assessing attitudes and intentions. Internet Research: *Electronic Networking Applications and Policy*, 10 (3), 191–202.
- Zwass, V. 1998. Structure and macro-level impacts of electronic commerce: *from technological infrastructure to electronic marketplaces*. [Online]. Available WWW:<http://www.mhhe.com/business/mis/zwass/ecpaper.html>.
- Zhang, X. 2006. The influence of online consumer reviews on the demand for experience goods: *The case of video games, in Proceedings of the 27th International Conference on Information Systems*, Milwaukee, WI.