

PENGARUH KEGUNAAN DAN KEMUDAHAN PENGUNAAN SITUS BELANJA TERHADAP SIKAP BELANJA *ONLINE* YANG DIMODERASI OLEH KEAHLIAN DAN KEBUTUHAN UNTUK BERINTERAKSI BAGI PENGGUNA INTERNET

Erminati Pancaningrum (*ermi.sardjito72@gmail.com*)

STIE PGRI Dewantara Jombang

Andriya Risdiyanto (*andriyarisdiyanto@gmail.com*)

Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45

ABSTRACT. *In predicting acceptance of computers by users as a major tool in doing internet access, particularly on access to online shopping, using the measurement scale of the development of the theory of Technological Acceptance Model (TAM). In this study examines the influence of usability and ease of use of online shopping behavior. Also assess the expertise and the need to interact with consumers as a moderator variable in the relationship between usability and ease of use with online shopping attitude. The purpose of this study were (1) analyze the influence of expediency, (2) ease of use of online shopping behavior. (3) Analyze the variables will moderate the influence of expertise whether expediency of online shopping attitudes. (4) Analyze the variables will moderate the influence of expertise whether it easier to interact on online shopping attitudes need to interact. (5) to analyze the variable needs to interact whether to moderate the influence of expediency of online shopping attitudes. (6) to analyze the variable needs to interact whether to moderate the influence of ease of use of online shopping behavior. This research was conducted by taking samples of Internet users in the city of Jombang. The main instrument of data collection in the form of questionnaires and measured with a 5-point Likert scale. Questionnaires were sent to respondents via the internet cafe, free wifi areas, campuses, schools and offices. The number of respondents in this study 122 respondents. Data analysis methods used are Moderated Regression Analysis (MRA). From the analysis it was shown that the variable usefulness and ease of use significantly influences online shopping behavior. Variable expertise to significantly moderate the effect of the use of online shopping behavior, but did not moderate the influence of ease of use of online shopping behavior. While the need for interaction variables did not significantly moderate the effect of usefulness and ease of use of online shopping behavior.*

Key words: ease of use, expertise, need to interact, online shopping attitudes.

I. PENDAHULUAN

Sebagai sebuah fenomena bisnis yang relatif baru, *e-commerce* mengalami perkembangan yang sangat pesat (Gefen, 2005). Lembaga Penelitian Forrester meramalkan akan terjadi pertumbuhan rata-rata 10% pada pasar ritel *online*. Peningkatan ini mendorong semakin banyak perusahaan melakukan adopsi metode pemasaran *online*. Potensi penggunaan internet sebagai media pemasaran dan perdagangan banyak didiskusikan dan diembangkan, khususnya bagi para pelaku pemasaran. Diskusi tersebut menghasilkan sebuah pandangan mengenai *e-commerce* melalui internet sebagai suatu bisnis dengan berbagai kemungkinan (Raghav Rao *et al.*, 1998). Menurut pandangan ini, *e-commerce* menawarkan

sejumlah karakteristik nilai tambah baru, misalnya *e-commerce* akan menggantikan bisnis konvensional secara keseluruhan pada suatu saat nantinya.

Sejak tahun 1990-an, toko *online* banyak bermunculan dengan memanfaatkan internet sebagai media pemasaran. Toko *online* memiliki prospek menarik di masa depan. Pasalnya, pengguna internet terus meningkat secara signifikan, biaya akses makin murah dan mudah. Hasil survei saat ini, 44% dari 32 juta pengguna internet mengakses internet setiap hari. Sebanyak 70%-nya mengakses rata-rata dua jam per hari. Lingkungan belanja yang interaktif dapat membuat para pabrikan dan pedagang eceran mengetahui lebih banyak mengenai cara memuaskan selera dan preferensi masing-masing konsumen dengan lebih efektif. Konsumen mengetahui bahwa mereka dapat memperoleh barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan mereka dengan harga yang memadai. Melalui internet, informasi yang tersedia semakin bertambah jumlah, variasi, dan kecepatannya. Bagi konsumen, banyaknya informasi tersebut merupakan suatu keuntungan sekaligus kerugian. Seiring dengan semakin banyak pilihan, muncul pula potensi untuk keputusan yang lebih baik dan pilihan yang lebih memuaskan. Namun, terlalu banyaknya informasi juga dapat membingungkan konsumen. Bantuan-bantuan keputusan interaktif, atau "*smart agents*" atau "*bots*" dapat membantu konsumen menggunakan banyaknya informasi yang tersedia di *web* secara lebih cerdas (Kardes, 2002).

Online merupakan sebuah pendekatan saluran pemasaran yang terbuka, beragam, dan secara terus-menerus mengalami perubahan. Saluran *online* membuat konsumen sulit untuk mengetahui barang-barang secara fisik, sehingga terdapat risiko untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan yang terlihat di fitur belanja *online*. Apabila muncul masalah, penjual menggunakan persoalan teknis yang tidak bisa dikontrol sebagai alasan. Banyak situs yang bahkan tidak mampu mengkonfirmasi pesanan, membiarkan tetap melakukan kontak dengan pembeli sampai barang-barang diterima atau dikonsumsi (Jarvenpaa *et al.*, 1999). Alasan tersebut semakin menambah ketidakpastian dan meningkatkan persepsi risiko konsumen terhadap belanja *online*.

Perkembangan bisnis internet di Indonesia dewasa ini mengalami pertumbuhan sangat pesat. Pemakaian internet tidak hanya untuk mendapatkan informasi, tetapi juga untuk kepentingan lainnya. Secara perorangan, usaha kecil, hingga usaha besar mulai memasarkan jasa atau produk mereka melalui internet. Upaya pemasaran online tersebut dilakukan melalui blog hingga penggunaan web profesional atau bahkan toko *online*. Berkenaan dengan pemahaman tentang sikap konsumen yang diikuti oleh niat beli secara *online*, Heijden *et al.* (2003) menyatakan bahwa untuk memahami niat beli *online* dapat dipahami melalui dua sudut pandang, yaitu: (1) teknologi, dan (2) kepercayaan. Dari sudut pandang teknologi, perilaku konsumen dalam membeli secara *online* dapat dipahami melalui model *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989).

Sikap konsumen terhadap belanja *online* tergantung dari fitur-fitur yang relevan yang terdapat dalam belanja *online* (Davis, 1993). Fitur belanja *online* dapat berupa persepsi fungsional konsumen dan dimensi utilitarian, seperti kemudahan penggunaan dan kegunaan atau persepsi emosional konsumen dan dimensi *hedonic*, seperti *enjoyment* (Menon & Kahn, 2002; Childers *et al.*, 2001; Mathwick *et al.*, 2001, dalam Monsuwe, Dellaert, & Ruyter, 2004). Tingkat interaktivitas yang dijumpai dalam suatu hubungan pertukaran bervariasi, mulai komunikasi searah perusahaan ke pelanggan sampai komunikasi dua arah yang melibatkan informasi yang sangat terperinci antara sebuah perusahaan dan seorang pelanggan (Alba *et al.*, 1997; Hoffman & Novak, 1999). Komunikasi dua arah yang kualitasnya baik melibatkan waktu tanggap yang cepat antara interkomunikasi dan tingkat kontingensi respon yang tinggi. Hal ini berarti bahwa respon salah satu pihak sangat bergantung pada respon pihak lainnya. Komunikasi tersebut akan membantu kedua belah pihak mendapatkan informasi yang mereka butuhkan saat mereka membutuhkannya.

Internet menjadikan belanja sebagai sesuatu yang mudah, murah, dan menyenangkan, setidaknya bagi beberapa konsumen. Orang paling senang jika mereka berada dalam keadaan “mengalir” (Csikszentmihaly, 1990). Aliran ini dialami jika mereka melakukan sebuah aktivitas dengan penuh ketrampilan, tetapi tanpa usaha dan hanya sedikit, atau bahkan tanpa pikiran. Konsumen akan bersenang-senang dengan menggunakan internet saat keadaan “aliran” mereka tinggi, karena tingginya tingkat ketrampilan dan pengendalian, tingginya tingkat perhatian dan ketertarikan, dan tingginya tingkat interaktivitas (Novak, Hoffman, & Yung, 2000). Orang paling bahagia saat mereka proaktif dan terlibat dibandingkan ketika mereka pasif atau terasing (Ryan & Deci, 2000). Pedagang eceran (*retailer*) seharusnya mendesain halaman web dengan memperhatikan prinsip-prinsip tersebut di atas. Pedagang eceran harus mampu meyakinkan bahwa pelanggan memiliki sumber daya, misalnya pengetahuan yang diperlukan untuk melakukan dan menikmati pembelian (otonomi). Halaman internet seharusnya menyediakan informasi yang tidak terlalu banyak, tetapi juga tidak terlalu sedikit dan mudah dijelajahi oleh konsumen (Kardes, 2002). Sikap konsumen terhadap toko *online* akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan belanja *online* (Li & Zhang, 2002). Sikap adalah keseluruhan evaluasi konsumen dan berjarak dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif (Engel *et al.*, 1994). Niat konsumen untuk melakukan belanja *online* dihubungkan secara positif dengan sikap terhadap pembelian melalui internet. Pada akhirnya, hal ini sangat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam belanja *online*.

II. HASIL PENELITIAN SEBELUMNYA

Untuk mengembangkan pemahaman mendalam tentang sikap konsumen terhadap belanja *online*, maka penelitian ini mencoba membangun sebuah kerangka berdasarkan penelitian sebelumnya dengan menggunakan adopsi teknologi baru dan layanan konsumen. Dalam kerangka tersebut, belanja *online* didefinisikan sebagai penggunaan toko *online* oleh konsumen sampai dengan terjadinya transaksi pada tahap pembelian dan logistik. Inti kerangka penelitian ini diadaptasi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Meskipun konsep TAM khusus dirancang untuk memahami penerapan teknologi berbasis komputer pada pekerjaan atau di tempat kerja, tetapi telah terbukti cocok sebagai landasan teoritis untuk penerapan *e-commerce* (Chen *et al.*, 2002; Moon & Kim, 2001; Lederer *et al.*, 2000). Oleh karena itu, konstruksi TAM digunakan sebagai dasar dalam kerangka penelitian ini. Di dalam TAM, sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi akan menentukan niat berperilaku dalam menggunakan teknologi baru tersebut. Konsep TAM mengidentifikasi dua elemen untuk menentukan sikap seseorang dalam menggunakan teknologi baru. Elemen pertama adalah kegunaan (*usefulness*) yang mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi baru akan meningkatkan kinerja atau produktivitas. Elemen kedua adalah kemudahan penggunaan (*ease to use*), yaitu menggunakan teknologi baru adalah mudah dan tanpa upaya yang menyulitkan.

Monsuwe *et al.* (2004), menyusun suatu kerangka penelitian untuk meningkatkan pemahaman tentang sikap konsumen terhadap berbelanja secara *online*. Kerangka didasarkan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan kemudahan penggunaan dan kegunaan sebagai variabel bebas dan sikap terhadap belanja *online* dan niat untuk berbelanja *online* sebagai variabel terikat, yang diperpanjang oleh faktor eksogen dan menerapkannya pada konteks belanja *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap berbelanja *online* dan niat untuk berbelanja *online* bukan hanya dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan dan kegunaan, tetapi juga diperkuat oleh faktor eksogen sebagai moderator. Faktor-faktor eksogen tersebut di antaranya ciri-ciri konsumen, situasional, karakteristik produk, pengalaman berbelanja *online* sebelumnya, dan kepercayaan terhadap berbelanja *online*.

Berger (2008), menyusun suatu kerangka penelitian untuk meningkatkan pemahaman tentang sikap dan niat konsumen terhadap penggunaan *Self Service Technology (SST)* pada perbankan *online* dalam perspektif teknologi. Dalam penelitian tersebut, variabel bebas yang digunakan adalah kegunaan dan kemudahan penggunaan. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu *attitude toward using SST* dimoderasi oleh *technology readiness*, *social needs*, dan *customer relationship*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efek moderasi dari *technology readiness*, *social needs* dan *customer relationship* adalah signifikan dan mempunyai pengaruh yang kuat dalam hubungan antara kemudahan penggunaan dan kegunaan dengan *attitude toward using SST* dan *intention to use SST*.

Penelitian yang dilakukan oleh Broekhuizen dan Huizingh (2007), mengkaji tentang model *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk kelompok pelanggan yang berbeda-beda dalam konteks belanja *online*. Penelitian ini menguji delapan sifat pelanggan yang terbagi dalam tiga kelompok, yaitu sosio-demografis, psikografis, dan pengalaman sebelumnya sebagai variabel moderator pada hubungan penting dalam TAM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum konsep TAM mampu memprediksi niat beli pelanggan secara *online*. Variabel moderator memiliki dampak untuk memprediksi secara signifikan berbeda. Faktor sosio-demografi memperkuat prediksi TAM. Faktor psikografis mempunyai dampak terbatas pada prediksi TAM terhadap niat beli pelanggan secara *online*, sedangkan pengalaman sebelumnya secara signifikan memperkuat prediksi TAM terhadap niat beli pelanggan secara *online*. Venkatesh (2000) telah menyarankan untuk mengintegrasikan faktor tambahan seperti kendali (*computer self-efficacy*), motivasi intrinsik (*computer playfulness*), dan emosi (*computer anxiety*) ke dalam model penerimaan teknologi yang ada. Faktor-faktor yang diusulkan tersebut mampu bertindak sebagai penentu yang signifikan untuk kemudahan penggunaan dan kegunaan sebagai dasar konstruk model TAM.

Dabholkar dan Bagozzi (2002), menambahkan pengaruh faktor eksogen sebagai moderator, yaitu *consumer traits*. Salah satu unsur dari *consumer traits* adalah *personality*. Menurut Burke (2002), *consumer traits* terdiri atas faktor demografis dan *personality traits* yang memiliki pengaruh moderasi signifikan atas hubungan antara ketiga elemen dasar TAM, yaitu: *ease of use*, *usefulness*, dan *enjoyment* terhadap *attitude toward online shopping*. Liljander (2006) menyatakan bahwa ciri-ciri konsumen, yaitu faktor demografis dan ciri kepribadian memiliki pengaruh moderasi signifikan atas hubungan antara elemen dasar TAM, yaitu: *ease of use* dan *usefulness* terhadap *attitude toward using SSTs*. Salah satu di antaranya adalah adopsi internet dan *world wide web* (Lederer *et al.*, 2000; Moon & Kim, 2001; Moris & Turner, 2001), *e-commerce* (Gefen & Straub, 2000; Hui & Wan, 2004; Reibstein, 2002; Wolfenbarger & Gilly, 2001). Keahlian adalah salah satu karakteristik kepribadian yang memiliki fungsi moderator dalam hubungan antara kegunaan dan kemudahan penggunaan (Ratchford *et al.*, 2001; Alba & Hutchison, 1987). Keahlian adalah tingkat pengetahuan dan ketrampilan konsumen. Pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dan harus dimiliki konsumen dalam melakukan akses internet cukup banyak, khususnya yang melakukan akses situs belanja *online*. Selain diperlukan pengetahuan dasar komputer, konsumen juga harus mempelajari ketrampilan yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan melalui internet.

III. KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi atau manfaat kepada pengguna hasil penelitian. Secara spesifik manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagi Perspektif Manajerial, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan integratif kerangka kerja adopsi belanja *online* pada level individu dan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pengetahuan, sistem *e-commerce* dan pengembangan teori perilaku konsumen *online*, dan (2) Bagi Perspektif Teoritis, penelitian

ini dapat memperkaya bahan atau literatur untuk digunakan sebagai acuan mahasiswa dan para peneliti dalam melakukan pengkajian dan pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut di bidang yang sama di masa yang akan datang.

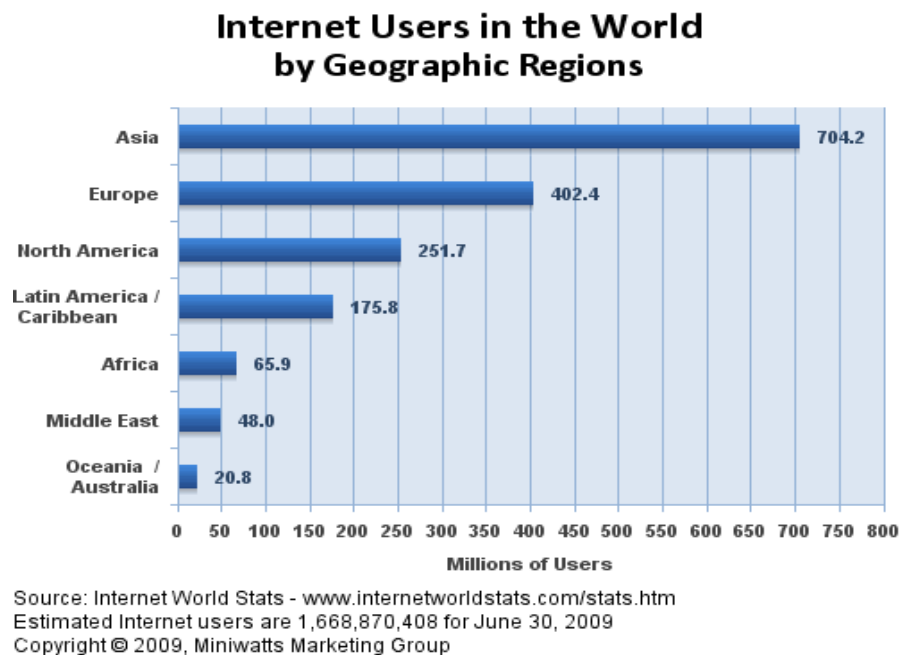
a. Pasar *Online*

Internet membentuk tata ekonomi dan mengubah pola bisnis serta perilaku konsumen. Semua peluang ekonomi dielektronikkan. Ini bukan hanya sekedar *e-mail* (surat-menyurat secara elektronik) dan *e-files* (pengarsipan secara elektronik), melainkan juga *e-trade* (perdagangan secara elektronik) dan *e-commerce* (dunia usaha secara elektronik). Oleh karena itu, untuk saat ini, pasar bukan hanya sekedar pasar konvensional, melainkan juga pasar *online* (*cyber market*), yaitu suatu pasar ketika para penjual dan pembeli melakukan transaksi melalui internet (dunia maya). Dengan aplikasi internet pada bidang perdagangan, berkembanglah metode baru berbelanja yang sering disebut dengan istilah *online shopping* (belanja *online*). Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Elektronic Commerce (e-commerce)* (McLeod & Schell, 2004). Menurut Indrajit (2001), karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak; adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi; dan internet sebagai medium utama dalam proses transaksi.

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, *e-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. Sebaliknya, *e-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, layanan, dan pembayaran untuk berbagai produk dan jasa yang diperjualbelikan dalam pasar global berjangkauan para pelanggan dengan dukungannya jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia (O'Brien, 2005). Kita banyak melihat perusahaan besar atau kecil yang terlibat dalam beberapa bentuk aktivitas *e-commerce*. Oleh karena itu, mengembangkan kemampuan *e-commerce* telah menjadi pilihan penting yang harus dipertimbangkan oleh kebanyakan perusahaan saat ini (O'Brien, 2005). Belanja *online* merupakan suatu mekanisme bisnis yang berorientasi pada transaksi bisnis berbasis individu dengan memanfaatkan internet, teknologi berbasis jaringan digital sebagai medium pertukaran barang atau jasa antara dua institusi bisnis (*business to business – B2B*) atau antara pelaku bisnis dan konsumen perseorangan (*business to consumer – B2C*) (Laudon & Laudon, 2000; Indrajit, 2001; McLeod & Schell, 2004; O'Brien, 2005) yang mampu melampaui batasan ruang dan waktu. Belanja *online* masuk dalam ranah aktivitas *direct selling* dan memanfaatkan internet dengan instrumen *website* yang menyediakan layanan “*get and deliver*.”

Pasar *online* merupakan komunitas pembeli dan penjual yang melakukan pertukaran informasi tentang produk dan jasa, melakukan koordinasi, dan bertransaksi dengan memanfaatkan teknologi internet (Pavlou & Gefen, 2005). Pasar *online* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu pasar bisnis ke bisnis dan pasar bisnis ke konsumen. Munculnya alternatif baru dalam menjalankan aktivitas bisnis, telah menghasilkan implikasi besar bagi pemasar (Hamill & Ennis, 1999). Media internet menyediakan banyak kelebihan bagi pebisnis, seperti kapabilitas mencapai segmen baru, yaitu dapat menjual produk tidak hanya untuk pasaran lokal, tetapi juga global. Pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang begitu pesat membuat para pemasar perlu memahami dengan baik perilaku pelanggan mereka (Gefen & Straub, 2003; Ma'ruf, 2004). Internet memudahkan pembeli mendapatkan informasi penting tentang produk. Informasi yang lengkap membuat konsumen memberikan penilaian tentang produk yang ditawarkan dan membandingkan harga secara lebih baik. Pertumbuhan pengguna internet berlangsung sangat pesat. Pengguna internet dunia tahun 2000 mencapai lebih dari 360 juta orang dan mengalami peningkatan menjadi lebih dari 1,5 milyar orang pada tahun 2008 (Internet World Stats). Dengan perubahan jumlah yang demikian besar, pengguna internet meningkat lebih dari empat kali lipat dalam delapan tahun terakhir. Dari 1,5 milyar *netter*, lebih dari 40% berada di Asia, kemudian Eropa sekitar 25%,

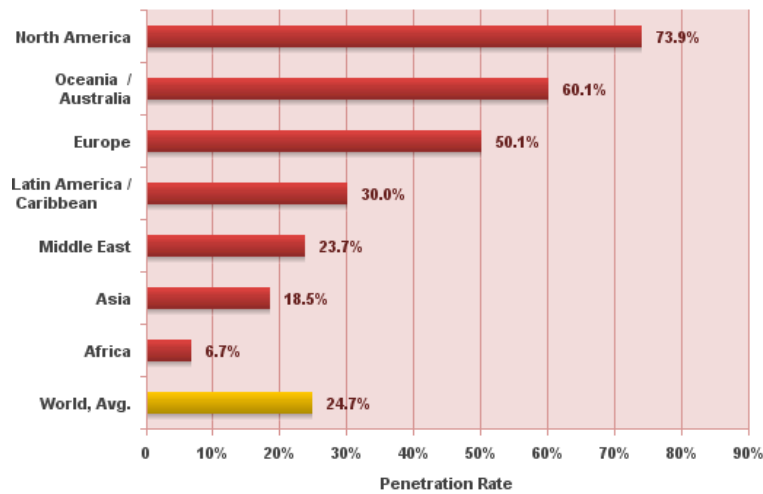
berikutnya Amerika mencapai lebih dari 15%, sedangkan Afrika menjadi benua dengan tingkat *netter* terkecil di dunia yakni sekitar 5%.



Gambar 1: Jumlah Pengguna Internet di Beberapa Wilayah Dunia

Besarnya jumlah *netter* di wilayah Asia menunjukkan hal yang wajar mengingat lebih dari 55% penduduk dunia berada di benua ini yakni lebih dari 3,5 milyar jiwa dari total penduduk dunia yang mencapai lebih dari 7 milyar jiwa. Persentase atau rasio terbesar *netter* terhadap total penduduk masih didominasi oleh negara-negara di kawasan Amerika Utara (Amerika Serikat dan Kanada) yang mencapai lebih dari 70%, sedangkan tingkat penetrasi internet di Asia baru mencapai hampir 20%. Melihat Gambar 2 berikut, apabila dilihat dari tingkat penetrasi internet di masing-masing negara, Amerika Utara merupakan wilayah dengan negara-negara yang memiliki tingkat penetrasi paling tinggi, yaitu sekitar 74%. Urutan kedua dan ketiga ditempati oleh Australia sekitar 60%, dan Eropa 50%. Asia termasuk di dalamnya Indonesia mencapai tingkat penetrasi sekitar 18,5% menempati urutan berikutnya. Untuk peringkat sepuluh besar negara-negara pengakses internet di wilayah Asia, Indonesia menempati urutan kelima dengan jumlah pengakses internet mencapai 25 juta orang sampai dengan tahun 2008 ([xpresibebas.blogspot.com/statistik pemakai internet di indonesia.html](http://xpresibebas.blogspot.com/statistik_pemakai_internet_di_indonesia.html), 2008). Pengguna internet di Indonesia yang resmi tercatat berlangganan pada tahun 2003 mencapai lebih dari 700 ribu orang yang terbagi dalam kategori personal atau perseorangan hampir mencapai 600 ribu orang dan korporasi mencapai hampir 150 ribu perusahaan (Rahardjo, 2004).

World Internet Penetration Rates by Geographic Regions



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Penetration Rates are based on a world population of 6,767,805,208
 and 1,668,870,408 estimated Internet users for June 30, 2009.
 Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Gambar 2: Tingkat Penetrasi Internet di Beberapa Wilayah Dunia

Melihat gambaran perkembangan tersebut, potensi pasar *online* cukup besar, baik untuk pasar dunia secara keseluruhan maupun pasar di wilayah Asia dan Indonesia. Penetrasi pasar *online* dunia dan Indonesia khususnya diperkirakan masih akan terus mengalami peningkatan cukup signifikan. Potensi ini menarik untuk diamati dan berpeluang menguntungkan bagi kegiatan pemasaran dan hal terkait lainnya apabila dapat dimanfaatkan dengan baik. Pemanfaatan internet untuk aktivitas bisnis dan perdagangan dewasa ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Di Amerika, nilai transaksi perdagangan ritel yang dilakukan secara *online* terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data statistik yang dipublikasikan oleh US Census Bureau, nilai transaksi ritel secara *online* pada 3 bulan pertama tahun 2008 telah mencapai 33 milyar USD. Jumlah ini adalah sekitar 3.3% dari total nilai perdagangan ritel pada rentang waktu tersebut. Bila dilihat dari presentase, nilai transaksi ritel *online* mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan akhir tahun 2000 yang hanya mencapai 1% dari total nilai perdagangan ritel. Di Indonesia, nilai transaksi ritel yang dilakukan melalui internet diperkirakan masih sangat kecil jumlah dan persentasenya jika dibandingkan dengan nilai transaksi ritel secara keseluruhan. Fakta perkembangan pasar *online* menunjukkan perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja *online* sebagai alternatif lain dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Secara konvensional, perilaku konsumen dalam berbelanja *online* dapat diamati dari kenyataan apakah konsumen pernah atau tidak pernah membeli secara *online*. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sikap (*attitude*) konsumen yang dibentuk dari model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* - TAM). Dalam teori TAM, sikap konsumen dibentuk oleh kemudahan penggunaan (*perceived ease of use* atau *PEU*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness* atau *PU*).

b. Technology Acceptance Model (TAM)

TAM dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam penggunaan komputer. Teori ini diadaptasi dari model *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1980). Perbandingan antara kedua konsep tersebut adalah TRA lebih generik, sementara TAM lebih spesifik. TAM digunakan untuk meramalkan niat beli dengan menggunakan teknologi informasi (Shih, 2003; Ma'ruf, 2006b;

Nysveen, Petersen & Thorbjornsen, 2005). Dua variabel independen yaitu keyakinan (*belief*) dalam TAM untuk menspesifikasikan hubungan kausal antara dua konstruk kunci, yaitu:

1. *Perceived Ease of Use (PEU)* dan *Perceived Usefulness (PU)*.
2. *User's Attitude, Behavioral Intention, dan Actual Computer Usage Behavior*.

Menurut Malholtra dan Galleta (1999), kegunaan dan kemudahan penggunaan sistem digunakan untuk memprediksi sikap pengguna dalam menggunakan sebuah sistem. Kegunaan sistem dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan suatu sistem. Kegunaan dan sikap mempengaruhi niat untuk berperilaku individu dalam menggunakan sistem. Penggunaan aktual sistem diprediksi oleh niat untuk berperilaku. Dalam riset pemasaran konvensional, asumsi yang digunakan menyatakan bahwa pemahaman terhadap sikap akan menyediakan panduan untuk memahami perilaku (Knox & Chernatony, 1989). Oleh karena itu, variabel sikap merupakan konstruk yang cukup penting dalam meramalkan keputusan pembelian konsumen (Bagozzi & Warshaw, 1990; Bobbitt & Dabholkar, 2001; Bonfield, 1974; George, 2002; Goldsmith & Goldsmith, 2002; Howard & Sheth, 1967; Karjaluoto, Mattila, & Pentto, 2002; Olson & Boyer, 2002 dalam Ma'ruf, 2006). Model TAM mampu menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi informasi.

c. Kegunaan (*Perceived Usefulness – PU*)

Menurut Davis *et al.* (1989, 1993), “kegunaan” didefinisikan sebagai persepsi individu yang menggunakan teknologi baru akan meningkatkan atau memperbaiki kinerja pekerjaan dalam satu konteks organisatoris. Dalam *Technology Acceptance Model*, persepsi “kegunaan” merupakan salah satu dari dua kunci pengukuran pengaruh sikap terhadap teknologi baru. Untuk menerapkan definisi ini terhadap konteks penelitian sebagai teknologi baru, kegunaan diklasifikasikan sebagai belanja di internet dan kinerja individu yang memiliki pengalaman belanja *online*. Kegunaan mengacu pada persepsi konsumen terhadap penggunaan internet sebagai media belanja akan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Persepsi ini mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online* dan niat mereka untuk berbelanja melalui internet.

Menurut Thompson *et al.*, (1991; 1994), kegunaan teknologi informasi (TI) merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna TI dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran *kegunaan* tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas atau keberagaman aplikasi yang dijalankan. Thompson (1991), juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan TI jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Chin dan Todd (1995), memberikan beberapa dimensi tentang kegunaan TI. Menurut mereka, kegunaan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu: (1) kegunaan dengan estimasi satu faktor, dan (2) kegunaan dengan estimasi dua faktor (kegunaan dan efektifitas). Kegunaan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi:

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
2. Memberikan manfaat (*usefull*)
3. Menambah produktifitas (*increase productivity*)
4. Meningkatkan efektifitas (*enchanche efectiveness*)
5. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Kegunaan dengan estimasi dua faktor oleh Chin dan Todd (1995) dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kegunaan dan efektifitas dengan dimensi-dimensi masing-masing dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kegunaan meliputi dimensi:
 - a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*),
 - b. Bermanfaat (*usefull*),

- c. Menambah produktifitas (*Increase productivity*).
2. Efektifitas meliputi dimensi:
 - a. Mempertinggi efektifitas (*enchance my effectiveness*),
 - b. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*).

Berdasarkan beberapa definisi dan telaah literatur di atas, kegunaan dalam penggunaan teknologi informasi akan memberikan kontribusi positif bagi penggunanya. Seseorang mempercayai dan merasakan dengan menggunakan teknologi informasi sangat membantu dan mempertinggi kinerjanya.

d. Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use – PEU*)

Davis *et al.* (1989, 1993) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai persepsi individu yang berbelanja menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan dalam berbelanja. Dengan menerapkannya ke dalam konteks penelitian, “kemudahan penggunaan” adalah persepsi konsumen bahwa belanja melalui internet akan melibatkan sedikit usaha, sedangkan “kegunaan” dimaksudkan sebagai persepsi konsumen tentang hasil pengalaman berbelanja *online*. Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi konsumen mengenai proses belanja *online* menuju hasil akhir. Dengan cara yang sederhana, “manfaat” adalah seberapa efektif belanja di Internet dalam membantu konsumen untuk menyelesaikan tugas mereka, dan “kemudahan penggunaan” adalah bagaimana berbelanja menjadi mudah dengan menggunakan internet sebagai medianya. Menurut TAM, “kemudahan penggunaan” memiliki dua efek, yaitu efek langsung maupun tidak langsung pada niat konsumen untuk berbelanja secara *online*. Efek tidak langsung pada niat adalah melalui “kegunaan.” Efek langsung dijelaskan oleh fakta bahwa dalam perilaku pengambilan keputusan, konsumen berusaha meminimalkan upaya dalam perilaku mereka, seperti juga halnya dengan persepsi konsumen tentang “kemudahan penggunaan”: yaitu persepsi bahwa berbelanja melalui internet akan bebas dari kesulitan (Venkatesh, 2000).

e. Ciri Kepribadian

Memahami kepribadian konsumen adalah penting bagi pemasar, karena kepribadian bisa terkait dengan perilaku konsumen. Pemahaman terhadap kepribadian sangat bermanfaat bagi pemasar, karena kepribadian dapat dijadikan dasar dalam melakukan pangsa pasar (*market segmentation*). Manfaat lainnya adalah pemasar dapat membuat program komunikasi yang sesuai dan relevan dengan karakteristik konsumen yang dituju. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar bisa melalui pemasaran secara fisik ataupun pemasaran melalui teknologi informasi yaitu melalui internet. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), kepribadian didefinisikan sebagai ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya. Penekanan dalam definisi tersebut adalah pada sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kejiwaan yang membedakan satu individu dengan individu lainnya. Kepribadian didefinisikan sebagai pola perilaku khusus, termasuk pikiran dan emosi yang mengkarakteristikkan setiap adaptasi individu terhadap situasi kehidupannya (Mowen & Minor, 2002). Ciri-ciri konsumen yang menarik dalam memahami mengapa konsumen berbelanja melalui internet, selain faktor demografi juga ditentukan oleh karakteristik kepribadian konsumen. Empat faktor demografis yang relevan, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan (Burke, 2002) memiliki efek moderator yang signifikan terhadap hubungan antara kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*. Ciri kepribadian yang bisa menjadi moderator di antaranya adalah keahlian, keyakinan diri, kebutuhan untuk berinteraksi, kesadaran diri, dan kesukaan untuk mencari hal-hal yang baru (Dabholkar & Bagozi, 2002). Ciri kepribadian yang akan

digunakan dalam penelitian ini adalah keahlian (Ratchford *et al.*, 2001) dan kebutuhan untuk berinteraksi (Dabholkar & Bagozi, 2002; Dabholkar, 1996).

f. Keahlian

Secara konseptual, keahlian merupakan satu diantara dua komponen utama pengetahuan konsumen, yaitu keakraban (*familiarity*) dan keahlian (Alba dan Hutchinson, 1987). Keakraban didefinisikan sebagai jumlah pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang telah terakumulasi. Keahlian didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan tugas-tugas produk dengan baik. Pengalaman dengan produk mencakup ekspose iklan, pencarian informasi, interaksi dengan penjual, pilihan dan pengambilan keputusan, pembelian, dan penggunaan produk dalam berbagai situasi. Keahlian konsumen meliputi struktur kognitif (misalnya keyakinan tentang atribut produk) dan proses kognitif (misalnya aturan keputusan untuk bertindak berdasarkan keyakinan konsumen) yang diperlukan untuk melakukan tugas-tugas yang terkait dengan keberhasilan produk. Untuk toko *online* cukup banyak pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan. Selain pengetahuan dasar komputer yang digunakan, konsumen juga harus mempelajari ketrampilan yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan melalui internet. Belajar berbelanja di internet memerlukan biaya yang tidak sedikit dan memakan waktu tertentu bagi orang-orang yang tidak begitu mahir dengan komputer. Konsumen akan mempertimbangkan biaya dan manfaat sebelum memutuskan apakah akan berinvestasi dengan mempelajari ketrampilan yang dibutuhkan. Konsumen yang membutuhkan pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk berbelanja di internet atau konsumen yang tidak ahli, maka hal ini akan melemahkan hubungan antara kemudahan penggunaan dan kegunaan atas sikap belanja *online*. Hal tersebut karena faktor keahlian kurang berpengaruh pada konsumen dalam membentuk sikap positif terhadap perilaku berbelanja di internet.

g. Kebutuhan

Setiap orang di dunia ini dapat dipastikan pasti mempunyai berbagai kebutuhan, baik kebutuhan yang ada sejak lahir maupun kebutuhan yang dirasakan kemudian. Menurut Kanuk (2008), kebutuhan dibedakan menjadi tiga bentuk, yaitu:

1. Kebutuhan dasar bersifat fisiologis (*biogenic needs*) yang meliputi: kebutuhan akan makanan, air, udara, pakaian, perumahan, dan seks. Kebutuhan ini dibutuhkan untuk melanjutkan kehidupan biologis. Kebutuhan ini disebut juga dengan kebutuhan primer.
2. Kebutuhan perolehan (*acquired needs*) yang bersifat psikologis (*psychogenic needs*) adalah kebutuhan yang dipelajari sebagai jawaban terhadap dinamika kebudayaan dan lingkungan. Kebutuhan ini mencakup kebutuhan untuk memperoleh penghargaan diri, martabat, kasih sayang, kekuasaan, dan pengetahuan. Kebutuhan ini disebut juga dengan kebutuhan sekunder.
3. Kebutuhan utilitarian (*hedonic needs*) adalah kebutuhan yang menekankan pada tujuan atau sasaran dari atribut nyata sebuah produk, seperti per satu liter bensin sebuah mobil dapat menempuh berapa kilometer; jumlah lemak, kalori, dan protein yang terdapat dalam *cheese burger*, dan lain-lain. Kebutuhan *hedonic* secara subyektif dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan kegembiraan, kepercayaan diri, atau impian dan harapan untuk lari dari keduniaan atau rutinitas hidup (Solomon, 2009).

Suatu kebutuhan muncul karena konsumen merasakan adanya ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan akan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

h. Kebutuhan untuk Berinteraksi

Kebutuhan untuk berinteraksi didefinisikan sebagai pentingnya pertemuan interaksi seseorang dengan konsumen dalam hal layanan (Dabholkar, 1996). Langeard, Bateson, Lovelock, dan Eiglier (1981); Bateson (1985); dan Cowles dan Crosby (1990) menjelaskan bahwa kebutuhan seseorang untuk melakukan hubungan dengan layanan karyawan adalah sangat penting bagi konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar (1996) memperlihatkan bahwa kebutuhan untuk berinteraksi dengan layanan karyawan adalah faktor yang bersangkutan-paut dengan penggunaan teknologi yang didasarkan pada layanan pribadi. Jika konsumen mempunyai tingkat kebutuhan untuk berinteraksi yang tinggi, konsumen akan menghindari layanan pribadi khususnya layanan pribadi yang didasarkan pada teknologi, tetapi jika konsumen mempunyai tingkat kebutuhan untuk berinteraksi yang rendah, konsumen akan mencari beberapa pilihan. Dalam belanja melalui internet, interaksi seseorang dengan layanan karyawan atau penjual digantikan oleh bantuan tombol (*keyboard*) dan fitur pencarian. Oleh karena itu, konsumen dengan kebutuhan untuk berinteraksi yang tinggi akan menghindari berbelanja di internet (Dabholkar & Bagozzi, 2002). Hubungan antara konsumen dengan tenaga penjual atau layanan karyawan harus diperkuat agar konsumen dengan kebutuhan untuk berinteraksi yang tinggi memiliki sikap positif terhadap belanja *online*.

i. Sikap Belanja *Online*

Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusannya. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep keyakinan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor (2002) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara keyakinan, sikap, dan perilaku. Kardes (2002) menyatakan bahwa *attitude* (sikap) merupakan konsep yang telah dikaji oleh banyak peneliti perilaku. Sikap dianggap sebagai faktor yang menentukan perilaku seseorang. Orang dapat membentuk sikap terhadap obyek atau isu apa pun. Sikap dapat didasarkan pada berbagai jenis informasi yang berbeda. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), dalam tataran praktis, semua aktivitas pemasaran berkaitan dengan tugas penting mempengaruhi sikap konsumen. Dalam praktiknya, seringkali muncul persoalan yang berkaitan dengan pengukuran sikap, yaitu bagaimana model pengukuran sikap yang terbaik, dengan model multidimensi (kognitif, afektif, konatif) atau dengan model bipolar (yang terdiri atas dua komponen saja, yaitu kognitif dan afektif). Yang dimaksud dengan *attitude toward online shopping* adalah perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen berkaitan dengan perilaku belanja *online* dengan menggunakan saluran *e-commerce* untuk belanja pada umumnya dan menggunakan toko *online* tertentu (Li dan Zhang, 2005).

j. Hubungan Antarvariabel

1. Hubungan antara kegunaan, kemudahan penggunaan, dan sikap belanja *online*.
Dalam konteks teknologi, banyak penelitian mengikuti model penerimaan teknologi (TAM) yang dikemukakan oleh Davis dengan mengidentifikasi hubungan antara kegunaan (*PU*) dan kemudahan penggunaan (*PEU*). Adopsi teknologi baru, yang ditentukan sebagai sikap untuk menggunakan teknologi mempengaruhi niat untuk pemakaian teknologi baru tersebut. Persepsi mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online* dan niat mereka untuk berbelanja di internet (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan melihat pada persepsi konsumen mengenai proses yang mendorong ke arah hasil akhir dari belanja *online*. Menurut TAM, kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap belanja *online* (Davis, 1989). Hal ini menyiratkan bahwa jika konsumen mendapat pengalaman lebih dengan belanja *online*, konsumen

- tersebut akan melakukan penyesuaian persepsi mereka mengenai kemudahan penggunaan dari internet sebagai media belanja ke arah yang positif.
2. Peran keahlian sebagai variabel moderator pada pengaruh antara kegunaan dan kemudahan penggunaan situs belanja terhadap sikap belanja *online*.
Konsumen akan mempertimbangkan biaya dan manfaat sebelum memutuskan apakah akan mempelajari ketrampilan yang dibutuhkan untuk berbelanja di internet. Belajar secara langsung merupakan komponen penting dalam memperoleh ketrampilan tersebut. Semakin konsumen memiliki tingkat pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan dalam berbelanja di internet, maka hal ini akan menguatkan pengaruh antara kemudahan penggunaan dan kegunaan terhadap sikap belanja *online* (Ratchford *et al.*, 2001). Dengan semakin ahli dan trampil seorang konsumen, maka kegunaan dan manfaat yang didapatkan pun juga semakin besar. Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen terhadap belanja *online*. Tingkat pengetahuan dan ketrampilan yang tinggi yang dimiliki konsumen akan memperkuat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*. Hal tersebut dikarenakan semakin ahli dan trampil, maka konsumen akan semakin mudah mengoperasikan situs belanja *online*. Dengan demikian semakin positif sikap konsumen terhadap belanja *online*.
 3. Peran kebutuhan untuk berinteraksi sebagai variabel moderator pada hubungan antara kegunaan dan kemudahan penggunaan situs belanja terhadap sikap belanja *online*.
Keinginan untuk terlibat dalam suatu aktivitas akan maksimal jika otonomi (*autonomy*), termasuk/pergaulan (*belongingness*), dan kompetensi (*competence*) atau keahlian yang dimiliki konsumen termaksimalkan (Kardes, 2002). Hal tersebut sesuai dengan teori penentuan diri yang dikemukakan oleh Ryan dan Decy (2000) yang menyebutkan bahwa tiga kebutuhan manusia, yaitu kompetensi (*competence*) (Harter, 1978; White, 1963), pergaulan (*relatedness*) (Baumeister & Leary, 1995; Reis, 1994), dan otonomi (*autonomy*) (deCharms, 1968; Deci, 1975). Kebutuhan untuk berinteraksi mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk melakukan kontak pribadi langsung dengan karyawan selama proses pembelian. Konsumen yang mempunyai kebutuhan untuk berinteraksi kuat, menyukai proses belanja yang lancar dan mengharapkan kesesuaian atas semua yang ditawarkan oleh situs belanja *online*. Dalam melakukan belanja secara *online*, diperlukan keahlian dan ketrampilan yang cukup. Hal ini berkaitan dengan cara pengoperasian, baik pengoperasian perangkat komputer sebagai alat bantu dalam belanja *online* sekaligus cara menjalankan dan cara melakukan transaksi belanja secara *online*.

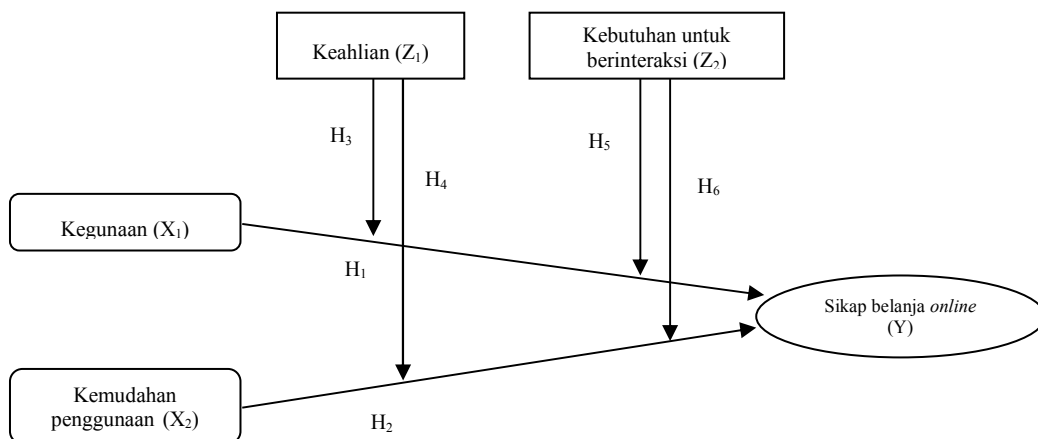
IV. KERANGKA KONSEPTUAL

Rerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1993). Pertama, rerangka konseptual ini merupakan sebuah rerangka konsep yang mempengaruhi sikap konsumen untuk berbelanja melalui internet. Faktor dasar penentu sikap konsumen terhadap belanja *online* adalah kegunaan (*Perceived Usefulness - PU*) dan kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use - PEU*). Kedua, indikator ditentukan dari variabel PU dan variabel PEU. Selanjutnya, peneliti menentukan variabel moderator yang mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu variabel keahlian dan kebutuhan untuk berinteraksi. Variabel moderator diuji untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat memoderasi hubungan antara kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*.

V. MODEL PENELITIAN

Model penelitian ini menerapkan dua variabel bebas, dua variabel moderator, dan satu variabel terikat. Masing-masing variabel akan diukur dengan indikator yang telah ditentukan. Kegunaan (PU) adalah variabel bebas yang merupakan salah satu dari dua kunci pengukuran pengaruh sikap terhadap teknologi baru. Kegunaan merupakan persepsi konsumen bahwa menggunakan internet sebagai suatu media belanja akan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Kegunaan (PU) diukur menggunakan pengukuran yang diadopsi dari penelitian Davis (1989) dan Broekhuizen dan Huizingh (2007) dengan empat butir pernyataan kuesioner.

Kemudahan penggunaan (PEU) adalah variabel bebas yang merupakan persepsi konsumen bahwa belanja melalui internet akan melibatkan sedikit usaha. Kemudahan penggunaan merupakan persepsi konsumen mengenai proses yang mendorong ke arah hasil akhir belanja *online*. Kemudahan penggunaan (PEU) diukur menggunakan pengukuran yang diadopsi dari penelitian Davis (1989); Malholtra dan Galletta (1999); dan Broekhuizen dan Huizingh (2007) dengan menggunakan empat butir pernyataan kuesioner. Variabel moderator yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel keahlian dan kebutuhan untuk berinteraksi. Keahlian mencerminkan tingkat pengetahuan dan ketrampilan individu. Keahlian dipakai sebagai variabel moderator, karena pada penelitian yang dilakukan oleh Monsuwe *et al.* (2004), yang dipakai adalah karakteristik kepribadian secara luas yang terdiri dari keyakinan diri, keinovasian, dan keahlian. Untuk itu, peneliti lebih terfokus untuk menggunakan satu variabel karakteristik kepribadian sebagai moderator, yaitu keahlian. Keahlian diukur dengan menggunakan tiga butir pernyataan. Kebutuhan untuk berinteraksi adalah pentingnya interaksi antara individu dengan layanan tenaga penjual. Pengukuran variabel kebutuhan untuk berinteraksi diadopsi dari penelitian Berger (2008). Variabel ini diukur dengan menggunakan dua butir pernyataan. Variabel sikap belanja *online* merupakan evaluasi positif atau negatif terhadap obyek.



Gambar 3: Model Penelitian

Sumber: Davis (1989); Dabholkar & Bagozzi (2002); Monsuwe (2004); Berger (2008).

Obyek yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah perilaku membeli *online* yang diukur dengan sikap menggunakan internet sebagai media untuk melakukan pembelian secara umum, tidak terbatas pada toko tertentu. Pengukuran sikap terhadap belanja *online* mengadopsi penelitian Li dan Zhang (2005) yang tertuang dalam dua butir pernyataan kuesioner. Model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3 yaitu sikap terhadap belanja *online* (Y) dipengaruhi secara langsung oleh kegunaan (PU) (X_1) dan kemudahan penggunaan (PEU) (X_2). Keahlian (Z_1) akan memoderasi pengaruh kegunaan (X_1) dan

kemudahan penggunaan (X_2) terhadap sikap belanja *online* (Y). Di sisi lain, kebutuhan untuk berinteraksi (Z_2) akan memoderasi pengaruh kegunaan (X_1) dan kemudahan penggunaan (X_2) terhadap sikap belanja *online* (Y).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, masalah utama penelitian dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimanakah Pengaruh Kegunaan (*Perceived Usefulness/PU*) dan Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use/PEU*) Situs Belanja terhadap Sikap Belanja *Online* yang Dimoderasi oleh Keahlian dan Kebutuhan untuk Berinteraksi bagi Pengguna Internet?” Rumusan masalah utama penelitian tersebut dijabarkan dalam rumusan yang lebih spesifik sebagai berikut: (1) Apakah kegunaan (PU) situs belanja berpengaruh terhadap sikap belanja *online*? (2) Apakah kemudahan penggunaan (PEU) situs belanja berpengaruh terhadap sikap belanja *online*? (3) Apakah keahlian (*expertise*) dapat memoderasi hubungan kegunaan (PU) situs belanja terhadap sikap belanja *online*? (4) Apakah keahlian (*expertise*) dapat memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan (PEU) situs belanja terhadap sikap belanja *online*? (5) Apakah kebutuhan untuk berinteraksi (*need for interaction*) dapat memoderasi hubungan kegunaan (PU) situs belanja terhadap sikap belanja *online*? dan (6) Apakah kebutuhan untuk berinteraksi (*need for interaction*) dapat memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan (PEU) situs belanja terhadap sikap belanja *online*? Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah memahami melalui proses analisis pengaruh variabel PU dan PEU terhadap sikap belanja online dengan variabel moderasi keahlian dan kebutuhan untuk berinteraksi.

VI. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas dan digambarkan dalam model penelitian (Gambar 3), maka peneliti mengajukan enam hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini dengan rumusan sebagai berikut:

H₁: Kegunaan (PU) berpengaruh positif terhadap sikap belanja *online*.

H₂: Kemudahan penggunaan (PEU) berpengaruh positif terhadap sikap belanja *online*

H₃: Keahlian mampu memoderasi pengaruh kegunaan (PU) terhadap sikap belanja *online*

H₄: Keahlian mampu memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan (PEU) terhadap sikap belanja *online*

H₅: Kebutuhan untuk berinteraksi mampu memoderasi pengaruh kegunaan (PU) terhadap sikap belanja *online*

H₆: Kebutuhan untuk berinteraksi mampu memoderasi pengaruh kemudahan penggunaan (PEU) terhadap sikap belanja *online*

VII. DESAIN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, variabel bebas dari model adopsi teknologi (TAM) adalah persepsi kegunaan (*perceived of usefulness - PU*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use - PEU*), sedangkan variabel terikatnya adalah sikap belanja *online*. Variabel moderator yang digunakan dalam penelitian ini adalah ciri kepribadian yaitu keahlian (Ratchford *et al.*, 2001; Alba & Hutchison, 1987) dan kebutuhan untuk berinteraksi dengan karyawan atau tenaga penjual (*need for interaction*) (Dabholkar & Bagozzi, 2002; Dabholkar, 1996). Dari latar belakang dan hasil penelitian sebelumnya tersebut, maka penelitian ini dirancang untuk membuktikan pengaruh kegunaan dan kemudahan penggunaan situs belanja terhadap sikap belanja *online* yang dimoderasi oleh keahlian dan kebutuhan untuk berinteraksi bagi pengguna internet.

Penelitian ini merupakan penyederhanaan dari penelitian yang dilakukan oleh Monsuwe *et al.* (2004) yang berjudul “*What drives consumers to shop online? A literature review*” dan penelitian yang dilakukan Berger, 2008 yang berjudul *How Personality and*

Relationship Affect Customer's Adoption of Advanced Self-Service Technology in Branch Banking. Penyederhanaan ini dilakukan dengan memfokuskan pembahasan pada variabel moderator. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel moderator dalam kerangka teoritis penelitian. Tujuan adanya variabel moderator adalah untuk mengetahui apakah keahlian atau kebutuhan untuk berinteraksi mampu memoderasi pengaruh kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*) terhadap sikap berbelanja *online*. Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang menjelaskan perilaku konsumen dalam belanja *online*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan area penelitian di wilayah Kabupaten Jombang Jawa Timur. Dengan disain dan penggunaan sampel yang tepat, penelitian ini diharapkan memiliki daya generalisasi yang cukup baik. Perkembangan dunia maya di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Demikian pula halnya yang terjadi di wilayah Kabupaten Jombang Jawa Timur. Meskipun Jombang adalah sebuah kabupaten kecil yang berada di persimpangan lalu lintas antara Surabaya dan Madiun, serta antara Tuban dan Malang, tetapi dalam hal teknologi informasi tidak kalah dengan kota-kota besar di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi di **Jombang** beberapa tahun terakhir ini berkembang cukup pesat. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan warung internet (*warnet*) maupun warung atau *cafe* yang menyediakan layanan akses internet sebagai layanan maupun fasilitas tambahan. Bahkan, beberapa tempat di wilayah Jombang disediakan akses *hotspot* secara gratis. Dalam bidang perdagangan, warga Jombang sudah mampu memanfaatkan internet sebagai salah satu media untuk mempromosikan dan melakukan penjualan produk mereka.

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan hipotesis dan menguji hubungan spesifik, serta bersifat memberi penjelasan terhadap obyek yang diteliti (*explanatory research*). Dengan demikian penelitian ini memberikan penjelasan mengenai hubungan kausal antar variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis (Malholtra, 2005:100). Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan instrument kuesioner. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung dan pengguna situs internet yang berpotensi melakukan belanja kebutuhan mereka secara *online*. Dimensi waktu penelitian adalah *cross sectional*, yaitu penelitian dilangsungkan dalam kurun waktu tertentu dengan menggunakan banyak responden (Malholtra, 2005), dengan data yang hanya sekali dikumpulkan dalam menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran 2006). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei. Responden terpilih diminta memberikan respon terhadap variabel-variabel penelitian yang dilakukan dalam waktu yang sama. Selanjutnya hipotesis penelitian diuji dengan alat statistik.

VIII. POPULASI dan TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik yang sama. Menurut Cooper (2006), populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik beberapa kesimpulan. Jika dilakukan pembatasan ciri tertentu dalam mendefinisikan populasi, maka keseluruhan unit analisis tersebut disebut sebagai target populasi. Target populasi dalam penelitian ini adalah individu yang berdomisili di Kabupaten Jombang yang memahami sistem belanja *online*, berusia lebih dari 17 tahun, tetapi belum pernah melakukan aktivitas belanja secara *online*.

Menurut Sugiyono (2007), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi yang diteliti. Semakin homogen populasi yang diteliti, semakin kecil ukuran sampel yang dibutuhkan. Sebaliknya, semakin heterogen populasi yang diteliti, semakin besar ukuran sampel yang dibutuhkan. Sekaran (2006) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

Ukuran sampel minimal untuk menduga parameter dengan metode kemungkinan minimum sebanyak 100 unit sampel, sedangkan maksimumnya tidak lebih dari 400 unit sampel (Ferdinand, 2002). Menurut Hair, *et al.* (1998), rasio antara jumlah subyek dan jumlah variabel bebas dalam analisis multivariat dianjurkan sekitar 15 sampai 20 subyek untuk setiap variabel bebas atau indikator untuk setiap parameter. Dengan pertimbangan tersebut, maka jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan rincian sampel minimal direncanakan sebanyak 100 responden ditambah 50 responden untuk menjaga agar tidak sampai di bawah minimum apabila ada jawaban responden yang *drop out*.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *non-probability sampling*. Artinya, setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan/peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi berdasarkan suatu kebetulan dan kemudahan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti pada masa survei dilakukan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut memenuhi syarat sebagai sumber data atau sampel (Sugiyono, 2004). Teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan 150 eksemplar kuesioner di Kota Jombang. Secara terperinci penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut: di lingkungan kampus sebanyak 50 eksemplar, di area warung internet 40 eksemplar, di lingkungan kantor-kantor pemerintah 30 eksemplar, dan di area bebas wifi sebanyak 30 eksemplar. Responden yang dipakai sebagai sampel adalah yang ditemui di tempat-tempat tersebut pada saat penyebaran kuesioner yang memenuhi kriteria target populasi.

IX. PENGUKURAN INDIKATOR

Setiap butir kuesioner diisi sendiri oleh responden dengan terlebih dahulu menjawab *screening test* untuk mendapatkan responden sesuai kriteria target populasi. Semua indikator dalam penelitian ini diukur berdasarkan skala Likert dengan interval jawaban 1 sampai dengan 5 mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Responden diminta memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia dari setiap butir. Jawaban yang memberikan indikasi sangat menyetujui pernyataan yang diajukan dalam butir akan diberikan skor tertinggi, yaitu 5 demikian pula sebaliknya dengan skor terendah yaitu 1.

X. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

a. Variabel bebas

1. Kegunaan (X_1)

Persepsi kegunaan (PU) adalah persepsi individu bahwa belanja *online* akan meningkatkan manfaat dan kinerja dalam belanja. Pengukuran variabel persepsi kegunaan diadopsi dari penelitian Davis (1989), dan Broekhuizen dan Huizingh (2007). Variabel ini dinyatakan dengan empat butir pernyataan: (1) Belanja *online* akan memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan belanja dengan lebih cepat; (2) Belanja *online* lebih menghemat uang; (3) Belanja *online* lebih menghemat tenaga; dan (4) Belanja *online* akan meningkatkan efektivitas dalam berbelanja dengan banyaknya pilihan produk atau jasa pada situs belanja *online* tersebut.

2. Kemudahan penggunaan (X_2)

Kemudahan penggunaan (PEU) adalah persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam belanja *online*. Pengukuran variabel kemudahan penggunaan diadopsi dari penelitian Davis (1989), Malhotra dan Galletta (1999), dan Broekhuizen dan Huizingh (2007). Variabel ini diukur dengan empat butir pernyataan: (1) Situs belanja *online* di internet mudah ditemukan; (2) Informasi tentang produk dan jasa mudah dicari di situs-situs belanja *online*; (3) Proses interaksi dengan situs belanja *online* mudah

dipahami; dan (4) Proses pemesanan produk atau jasa mudah dilakukan dalam belanja *online*.

b. Variabel Moderator

1. Keahlian (Z_1)

Keahlian didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan atau ketrampilan individu terkait *online shopping* dan pengalaman terhadap produk. Pengukuran variabel keahlian diadopsi dari penelitian Ratchford (2008). Variabel ini dinyatakan dengan tiga butir pernyataan: (1) Mempelajari situs-situs belanja *online* sangat mudah; (2) Sering membuka situs belanja/toko *online*; dan (3) Mahir membuka beberapa situs belanja/toko *online* secara bersamaan.

2. Kebutuhan untuk berinteraksi (Z_2)

Kebutuhan untuk berinteraksi didefinisikan sebagai pentingnya interaksi antara individu dengan layanan tenaga penjual. Pengukuran variabel kebutuhan untuk berinteraksi diadopsi dari penelitian Berger (2008). Variabel ini dinyatakan dengan dua butir pernyataan: (1) Berinteraksi dengan orang yang menyediakan produk atau jasa sangat penting; dan (2) Merasa tidak nyaman ketika menggunakan mesin sebagai pengganti dalam melakukan interaksi dengan perusahaan atau penyedia produk atau jasa.

c. Variabel Terikat

Sikap belanja *online* (Y)

Sikap terhadap belanja *online* adalah perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen berkaitan dengan penggunaan internet sebagai media untuk melakukan belanja *online*. Pengukuran variabel sikap terhadap belanja *online* diadopsi dari penelitian Li dan Zhang (2005). Variabel ini diukur dengan dua butir pernyataan: (1) Suka banyaknya informasi tentang produk dan jasa di toko *online*; dan (2) Suka kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi dalam belanja *online*.

XI. LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Jombang (perkotaan), khususnya di warung-warung internet, kampus, kantor pemerintah daerah, dan tempat-tempat umum yang tersedia jaringan internet. Penelitian dilangsungkan selama kurang lebih 1,5 bulan pada bulan Juli sampai dengan Agustus 2012 melalui pengedaran kuesioner dengan asumsi untuk mendapatkan 150 responden, maka rata-rata setiap hari peneliti menemui sekitar 3-4 orang responden.

XII. JENIS DAN SUMBER DATA

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung diperoleh dari sumber data secara langsung. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian (responden) melalui kuesioner. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung diperoleh dari sumber aslinya, misalnya melalui dokumen, buku, referensi, dan lain-lain (Sugiyono, 2002). Data sekunder dari sumber eksternal yang relevan diperoleh melalui studi literatur terhadap jurnal, buku, media internet, majalah ilmiah, dan sebagainya.

XIII. INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diisi oleh pengguna internet yang paham sistem belanja *online* (responden). Instrumen penelitian secara lengkap ditampilkan dalam Tabel 1.

1). Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah survei dengan menyebarkan kuesioner. Prosedur ini merupakan proses untuk memperoleh serangkaian informasi untuk tujuan penelitian melalui daftar pertanyaan yang telah disusun dan diajukan kepada responden. Dari 150 kuesioner yang disebarkan kepada responden terpilih, 122 jawaban responden dinyatakan lengkap dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Data ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat response rate sebesar 81,33%.

Tabel 1: Instrumen Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikasi Pertanyaan
Variabel Bebas (X)	Kegunaan (X ₁) (Davis, 1989; Berger, 2008)	1. Belanja <i>online</i> akan memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan belanja dengan lebih cepat 2. Belanja <i>online</i> lebih menghemat uang. 3. Belanja <i>online</i> lebih menghemat tenaga. 4. Belanja <i>online</i> akan meningkatkan efektivitas dalam berbelanja dengan banyaknya pilihan produk atau jasa pada situs belanja <i>online</i> tersebut.
	Kemudahan penggunaan (X ₂) (Davis, 1989; Maholtra & Galletta, 1999; Broekhuizen & Huizingh, 2007)	1. Situs belanja <i>online</i> di internet mudah ditemukan. 2. Informasi tentang produk dan jasa mudah dicari di situs-situs belanja <i>online</i> . 3. Proses interaksi dengan situs belanja <i>online</i> mudah dipahami. 4. Proses pemesanan produk atau jasa mudah dilakukan dalam belanja <i>online</i> .
Variabel Terikat (Y)	Sikap belanja <i>online</i> (Y) (Li & Zhang, 2005)	1. Suka terhadap banyaknya informasi tentang produk dan jasa di toko <i>online</i> . 2. Suka terhadap kemudahan dan kenyamanan berkomunikasi dalam belanja <i>online</i> .
Variabel Moderator (Z)	Keahlian (Z ₁) (Ratchford, 2001)	1. Mempelajari situs-situs belanja <i>online</i> sangat mudah. 2. Sering membuka situs belanja/toko <i>online</i> . 3. Mahir membuka beberapa situs belanja/toko <i>online</i> secara bersamaan.
	Kebutuhan untuk berinteraksi (Z ₂) (Berger, 2008)	1. Menurut saya berinteraksi dengan orang yang menyediakan produk atau jasa sangat penting. 2. Saya merasa tidak nyaman ketika menggunakan mesin sebagai pengganti dalam melakukan interaksi dengan perusahaan atau penyedia produk atau jasa.

Sumber: Berger (2008), Davis (1989), Malhotra & Galletta (1999), Broekhuizen & Huizingh (2007), Ratchford (2001), Li & Zhang (2005), data diolah.

2). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan angka kasar Pearson (Suharsimi Arikunto, 1991). Uji signifikan dinyatakan valid jika nilai *rxy* lebih besar atau sama dengan nilai *rxy* tabel pada taraf signifikansi 5%. Dari hasil uji validitas, semua instrumen dalam variabel penelitian, yaitu kegunaan (X₁), kemudahan penggunaan (X₂), keahlian (Z₁), kebutuhan untuk berinteraksi (Z₂), dan sikap belanja *online* (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi dari

masing-masing item memiliki probabilitas kurang dari 0,05 (5%), sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini dilakukan secara internal dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik *Alpha Cronbach*, karena skor item bukan nol atau satu (Sugiyono, 2007). Apabila nilai Alpha yang didapatkan lebih besar dari 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan *reliable* (Sarwono, 2006; Nugroho, 2005; Singarimbun, 1995). Semua butir pernyataan yang digunakan sebagai instrumen variabel penelitian yang terdiri atas kegunaan (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), keahlian (Z_1), kebutuhan untuk berinteraksi (Z_2), dan sikap terhadap belanja *online* (Y) mempunyai *Alpha Cronbach* lebih besar daripada 0,6. Uji reliabilitas kelima variabel yang diujikan dalam penelitian ini berkisar antara 0,652-0,864. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen dapat dinyatakan reliabel.

XIV. TEKNIK ANALISA DATA

Analisis data dilaksanakan melalui kegiatan berikut ini:

1. Diskripsi Data Penelitian

Berdasarkan proses analisis data, informasi tentang karakteristik responden yang diperoleh menyangkut jenis kelamin, kebiasaan tempat untuk mengakses internet, durasi mengakses internet, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan tingkat penghasilan per bulan. Dari hasil pengumpulan data, karakteristik responden yang terkait dalam penelitian ini adalah:

- a. Jenis Kelamin: 52,5% perempuan dan 47,5% laki-laki.
- b. Kebiasaan tempat untuk mengakses internet: 54,10% di warnet, 23% di rumah, 13,31% di kampus, dan 9,8% di area bebas wifi.
- c. Durasi mengakses internet: 86,1% lebih dari satu kali dan 13,9% baru satu kali.
- d. Tingkat pendidikan: 53,3% lulus SMA, lulus perguruan tinggi 29,5%, 16,4 lulus diploma, dan 0,8% lulus SMP.
- e. Pekerjaan: 40,2% pelajar/mahasiswa, 36,9% pegawai swasta, 17,2% wira-swasta, dan 5,7% pegawai pemerintah.
- f. Tingkat penghasilan per bulan: 45,1% kurang dari Rp. 500.000, 29,5% berkisar Rp. 500.001- Rp.1.000.000, 17,2% berkisar Rp1.000.001 - Rp1.500.000, 4,9% lebih dari Rp. 2.000.000, dan 3,3% berkisar Rp1.500.001- Rp. 2.000.000.

Dari informasi tersebut, gambaran umum karakteristik sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yang biasa melakukan akses internet di warnet dengan durasi lebih dari satu kali. Mereka memiliki tingkat pendidikan lulus SMA, pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dan memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp500.000 per bulan.

2. Analisis Data Penelitian

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas tiga pengujian untuk mendapatkan model yang tepat, yaitu uji multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedastisitas.

(1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Multikolinearitas dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk masing-masing regresi. Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2009). Hasil

perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa dari keseluruhan model regresi pada penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

(2) Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi adalah menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan regresi linier. Suatu model regresi dinyatakan tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif, maka nilai uji Durbin-Watson (DW) harus berada pada kisaran $1,515 < DW < 2,263$. Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi, karena nilai DW yang diperoleh sebesar 1,946 berada dalam kriteria tanpa autokorelasi.

(3) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik plot. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Berdasarkan gambar *scatterplot* dapat dijelaskan bahwa dari keseluruhan model regresi tidak ditemukan gejala heterokedastisitas.

b. Uji Interaksi atau *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Dalam statistik, moderasi terjadi ketika hubungan antara dua variabel tergantung pada variabel ketiga. Variabel ketiga disebut sebagai variabel moderator (Cohen *et al.*, 2003). Pengaruh variabel moderasi statistik dicirikan sebagai interaksi yang mempengaruhi arah dan atau kekuatan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Dalam kerangka analisis korelasional, moderator adalah variabel ketiga yang mempengaruhi korelasi orde nol antara dua variabel lain. Dalam analisis varians (ANOVA) istilah efek moderator dasar dapat direpresentasikan sebagai interaksi antara fokus variabel bebas dan faktor yang menentukan kondisi yang sesuai untuk operasi (Baron & Kenny, 1986). Analisis moderasi dalam ilmu-ilmu perilaku melibatkan penggunaan analisis regresi linier berganda atau kausal model (Cohen *et al.*, 2003). Untuk mengukur pengaruh variabel moderator dalam analisis regresi berganda, regresi variabel acak Y pada X , istilah tambahan akan ditambahkan ke model. Istilah ini adalah interaksi antara X dan variabel moderasi yang diusulkan (Cohen *et al.*, 2003).

c. Analisis Model

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan moderasi, yaitu sikap belanja *online* (Y) sebagai variabel terikat, variabel kegunaan (X_1) dan kemudahan penggunaan (X_2) sebagai variabel bebas, serta variabel keahlian (Z_1) dan kebutuhan untuk berinteraksi (Z_2) sebagai variabel moderator. Untuk melakukan analisis regresi moderasi, data variabel X dan Z harus ditransformasikan terlebih dulu menjadi *centered data* dengan cara mengurangi data rata-rata masing-masing jawaban responden dengan rata-rata keseluruhan (*mean*) masing-masing variabel. Langkah selanjutnya adalah melakukan penghitungan analisis regresi sederhana dari masing-masing variabel tersebut. Hubungan kausalitas antara kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online* dengan keahlian dan kebutuhan untuk berinteraksi sebagai variabel moderator dapat dilihat dari hasil perhitungan *Moderating Regression Analysis* dalam Tabel 2.

Tabel 5.15
Analisis Model Regresi

Variabel	Koefisien regresi	T hitung	P value	Signifikansi
Kegunaan	0,364	3,382	0,001	Signifikan
Kemudahan penggunaan	0,527	4,651	0,000	Signifikan
Moderasi 1	0,497	3,551	0,001	Signifikan
Moderasi 2	0,120	0,643	0,522	Tidak signifikan
Moderasi 3	-0,079	-0,538	0,592	Tidak signifikan
Moderasi 4	-0,131	-0,926	0,357	Tidak signifikan
Konstanta : 7,077 R : 0,609 ^a R square : 0,371		F hitung : 11,188 Sig : 0,000 ^a		

Sumber: Output SPSS dengan model regresi, data diolah (2012).

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi linier tersebut di atas, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,077 + 0,364 X_1 + 0,527 X_2 + 0,497 X_1 Z_1 + 0,120 X_2 Z_1 - 0,079 X_1 Z_2 - 0,131 X_2 Z_2$$

Nilai koefisien korelasi berganda diperoleh sebesar 0,609^a, artinya secara simultan variabel kegunaan, kemudahan penggunaan, keahlian dan kebutuhan untuk berinteraksi serta variabel-variabel pemoderasi mempunyai hubungan yang cukup kuat (60,9%) dengan sikap belanja *online*. Nilai koefisien determinasi ganda (R^2) diperoleh sebesar 0,371 atau 31,7% yang menunjukkan bahwa variasi sikap belanja *online* dapat dijelaskan oleh keseluruhan variabel bebas dan variabel moderasi, sedangkan sisanya 68,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi. F hitung sebesar 11,188 dengan nilai signifikan 0,000^a menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel kegunaan, kemudahan penggunaan, keahlian, dan kebutuhan untuk berinteraksi mempengaruhi sikap terhadap belanja *online*.

d. Hubungan Antarvariabel

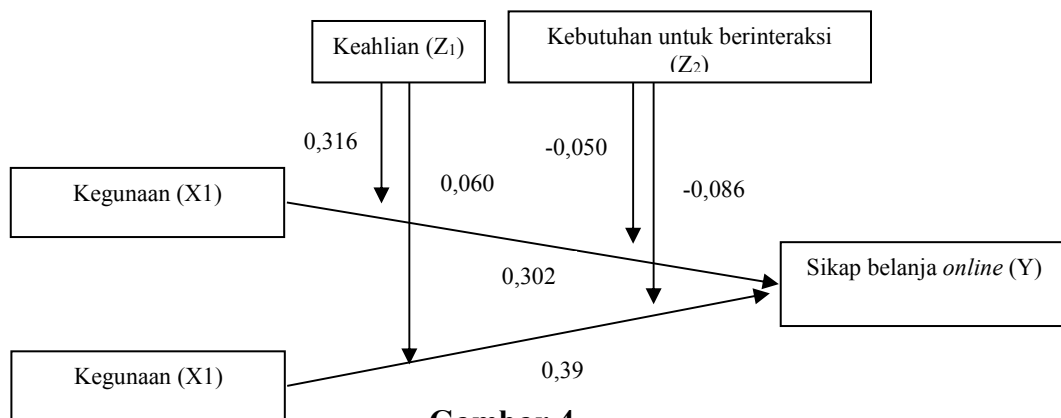
Berdasarkan hasil analisis regresi linear, maka dapat dibuat diagram alur hubungan antarvariabel. Dalam penyusunan hubungan antarvariabel tersebut, sebagaimana telah dijelaskan pada definisi operasional variabel, terdiri atas dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan dua variabel moderator. Hubungan tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.

e. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas dan variabel moderasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap belanja *online*. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh kegunaan terhadap sikap belanja *online* (H1)

Hasil analisis data diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,382 dengan signifikansi 0,001 maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Dengan demikian variabel kegunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap belanja *online*, sehingga hipotesis 1 dapat diterima.



Gambar 4
Model Hubungan Antarvariabel

Sumber: Davis (1989); Dabholkar & Bagozzi (2002); Monsuwe (2004); dan Berger, (2008).

- 2) Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online* (H₂)
Hasil analisis data diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,651 dengan signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap belanja *online*. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima.
- 3) Pengaruh kegunaan terhadap sikap belanja *online* dengan keahlian sebagai variabel moderasi (H₃)
Hasil analisis data diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk moderasi 1 sebesar 3,551 dengan signifikansi 0,001 maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel keahlian memperkuat dan signifikan pada hubungan kegunaan terhadap sikap belanja *online*. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima.
- 4) Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online* dengan keahlian sebagai variabel moderasi (H₄)
Hasil analisis data diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk moderasi 2 sebesar 0,643 dengan signifikansi 0,340 maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada *level of signifikan* sebesar 0,522. Hal ini berarti variabel keahlian memperkuat, tetapi tidak signifikan pada hubungan kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*. Dengan demikian, hipotesis 4 ditolak.
- 5) Pengaruh kegunaan terhadap sikap belanja *online* dengan kebutuhan untuk berinteraksi sebagai variabel moderasi (H₅)
Hasil analisis data diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk moderasi 3 sebesar -0,538 dengan signifikansi 0,592 maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel kebutuhan untuk berinteraksi memperlemah, tetapi tidak signifikan pada hubungan kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*. Dengan demikian, hipotesis 5 ditolak.
- 6) Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online* dengan kebutuhan untuk berinteraksi sebagai variabel moderasi (H₆)

Hasil analisis data diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk moderasi 4 sebesar -0,926 dengan signifikansi 0,357 maka H_0 diterima dan H_a ditolak pada *level of signifikan* sebesar 0,05. Hal ini berarti variabel kebutuhan untuk berinteraksi memperlemah, tetapi tidak signifikan pada hubungan kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*. Dengan demikian, hipotesis 6 ditolak.

XV. DISKUSI dan PEMBAHASAN

Kegunaan bagi konsumen merupakan salah satu sumber daya perusahaan yang dapat menghasilkan nilai bagi perusahaan. Kegunaan dipertimbangkan sebagai faktor yang menentukan bagi individu atau personal dalam bersikap atau dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja secara *online*. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap belanja *online*. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian (H_1) yang menyatakan bahwa kegunaan memiliki pengaruh terhadap sikap belanja *online* dinyatakan diterima, dengan arah hubungan positif. Hal ini menunjukkan keterkaitan yang searah antara setiap perubahan kegunaan terhadap sikap belanja *online*. Responden mencari manfaat yang bisa diperoleh dan dirasakan dalam mengakses internet dan memahami situs belanja *online*, baik dari toko *online* itu sendiri maupun dari produk yang ditawarkan. Dalam melakukan semua kegiatan transaksi bisnis dan belanja, setiap konsumen akan mencari nilai manfaat dari proses transaksi yang ditawarkan. Jika konsumen memperoleh manfaat tersebut, rasa suka dalam diri mereka akan muncul. Rasa suka akan memotivasi konsumen untuk melakukan proses bisnis atau transaksi belanja. Dengan demikian, hal itu akan semakin mendorong sikap konsumen ke arah yang lebih positif. Kegunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap belanja *online*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis, (1989) yang menyatakan bahwa kegunaan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online* dan niat mereka untuk berbelanja di internet.

Kemudahan penggunaan berarti konsumen memiliki persepsi bahwa berbelanja secara *online* sangat mudah dan bebas dari kesulitan. Dengan kemudahan penggunaan inilah yang berakibat secara langsung dan tidak langsung pada niat konsumen untuk berbelanja secara *online*. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap belanja *online*. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini (H_2) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap sikap belanja *online* dinyatakan diterima dengan arah hubungan positif. Hal tersebut menunjukkan keterkaitan yang searah antara setiap perubahan kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*. Kemudahan penggunaan yang diinginkan responden meliputi kemudahan dalam pengoperasian komputer, kemudahan dalam mengakses internet, kemudahan dalam membuka situs-situs *website* terutama situs belanja *online*, maupun kemudahan-kemudahan lainnya. Perasaan suka yang ditimbulkan oleh kemudahan penggunaan akan mengakibatkan sikap positif terhadap keinginan untuk mengakses internet, dan lebih spesifik lagi pada akses situs belanja *online*. Fitur belanja *online* dapat berupa persepsi fungsional konsumen dan dimensi utilitarian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Davis (1989) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap belanja *online*.

Berdasarkan hasil perhitungan *moderating regression analysis* (MRA) dapat diketahui hubungan keahlian yang memoderasi hubungan kegunaan dengan sikap terhadap belanja *online*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa keahlian merupakan variabel yang memoderasi hubungan kegunaan terhadap sikap belanja *online*, karena pengaruh variabel pemoderasi ($x_1 * z_1$) terbukti signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kegunaan dan keahlian keduanya terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan

sikap responden terhadap belanja *online*. Keahlian menunjukkan kemampuan responden mengoperasikan komputer sebagai alat bantu utama untuk mengakses internet dan mencari situs-situs *website*. Dengan mempunyai keahlian dan ketrampilan yang memadai, maka nilai kegunaan dari yang diinginkan responden bisa didapatkan. Selain itu, keahlian yang harus dimiliki oleh responden adalah kemampuan untuk mengenali sebuah produk yang berujung pada keakraban terhadap produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan kegunaan situs belanja *online* yang menawarkan produk melalui internet. Keakraban terhadap produk akan lebih memperkuat pengaruh kegunaan pada sikap konsumen terhadap belanja *online*. Keahlian dan ketrampilan yang dimiliki responden merupakan faktor pendorong utama dalam bersikap untuk melakukan *browsing* internet, terutama *browsing* situs belanja *online*, sehingga responden bisa mendapatkan manfaat dari akses internet tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ratchford *et al.* (2001) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki, maka semakin tinggi tingkat keinginannya untuk berbelanja di internet, sehingga hal ini akan menguatkan pengaruh antara kegunaan terhadap sikap belanja *online*.

Berdasarkan hasil perhitungan *moderating regression analysis* (MRA) dapat diketahui keahlian yang memoderasi hubungan kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa keahlian bukan merupakan variabel yang memoderasi hubungan kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*, karena pengaruh variabel pemoderasi ($x_2 * z_1$) terbukti tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian tidak memoderasi hubungan kemudahan penggunaan sikap terhadap belanja *online*. Hal tersebut dikarenakan responden yang sudah familier dan berpengalaman terhadap suatu produk, serta mempunyai keahlian dalam mengoperasikan dan menggunakan situs belanja *online*, tidak akan mencari dan melakukan transaksi melalui internet, meski situs belanja *online* mudah untuk dioperasikan. Hal tersebut karena konsumen merasa bahwa belanja melalui internet akan memakan waktu dan tenaga serta sesuatu kegiatan yang tidak penting. Alasan ini berkaitan dengan rasa ego dan gengsi yang dimiliki responden, yaitu kepercayaan dirinya akan hilang dan gengsi kalau membeli barang pada tempat yang mudah, yaitu mudah dalam mengakses *website* dan mudah dalam mengoperasikan situs belanja. Dengan demikian, alasan tersebut akan mendorong sikap negatif untuk melakukan *browsing* internet, terutama *browsing* situs belanja *online* yang akan berakibat pada sikap negatif pula terhadap belanja *online*. Dengan demikian, keahlian tidak memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ratchford *et al.* (2001) yang menyatakan bahwa tinggi rendahnya tingkat pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk berbelanja di internet, maka hal tersebut tidak akan berpengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*.

Berdasarkan hasil perhitungan *moderating regression analysis* (MRA) dapat diketahui hubungan pemoderasi suatu variabel, yaitu kebutuhan berinteraksi yang memoderasi hubungan kegunaan terhadap sikap belanja *online*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kebutuhan untuk berinteraksi bukan merupakan variabel yang memoderasi hubungan kegunaan terhadap sikap belanja *online*, karena pengaruh variabel pemoderasi ($x_1 * z_2$) terbukti tidak signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebutuhan berinteraksi tidak memoderasi hubungan antara kegunaan terhadap sikap belanja *online*. Kegunaan situs belanja *online* tidak mempunyai pengaruh bagi responden untuk berbelanja. Responden lebih menyukai berinteraksi dengan karyawan atau pun penyedia barang dan jasa bukan karena karyawan lebih dapat diandalkan dibandingkan teknologi untuk belanja secara *online*, tetapi karena konsumen lebih menyukai dan membutuhkan untuk berinteraksi dengan manusia lain. Responden yang mempunyai kebutuhan lebih besar untuk melakukan kontak antarpribadi dalam suatu situasi transaksi cenderung untuk menghindari mesin, sebagai

gantinya mereka akan menanti-nanti untuk dapat saling berinteraksi dengan karyawan penyedia produk dan jasa. Dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa karakteristik responden pengguna internet sebagian besar berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa, sehingga akses internet merupakan kegiatan mereka untuk sekedar mencari informasi dan kesenangan. Para responden tidak mengkhuskan diri untuk mengakses situs belanja *online*. Meskipun kegunaan yang dirasakan dan diterima dari situs belanja *online* cukup banyak, tetapi responden lebih menyukai untuk berinteraksi secara langsung dengan penyedia barang dan jasa dalam berbelanja. Responden merasa lebih nyaman apabila dalam melakukan transaksi jual beli dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, karena responden bisa melihat barang ataupun merasakan jasa secara langsung. Hasil penelitian ini bisa menggambarkan bahwa responden pengguna internet meskipun memahami tentang belanja *online*, tetapi mereka masih senang berbelanja dengan melakukan interaksi secara langsung dengan tenaga penjual dan merasa tidak nyaman apabila fungsi tenaga penjual digantikan oleh mesin. Dengan demikian, kebutuhan untuk berinteraksi tidak memoderasi hubungan antara kegunaan terhadap sikap belanja *online*. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dabholkar (1996) serta Dabholkar dan Bagozzi (2002) yang menyatakan kebutuhan untuk berinteraksi memiliki efek memperlemah hubungan antara kegunaan terhadap sikap belanja *online*.

Berdasarkan hasil perhitungan *moderating regression analysis* (MRA) dapat diketahui hubungan variabel kebutuhan untuk berinteraksi yang memoderasi hubungan kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kebutuhan untuk berinteraksi bukan merupakan variabel yang memoderasi hubungan kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*, karena pengaruh variabel pemoderasi ($x_2 * z_2$) terbukti tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan untuk berinteraksi tidak memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*.

Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan komputer dan situs belanja *online* sebagai faktor pendorong untuk melakukan akses internet terutama situs belanja *online* dan melakukan transaksi belanja *online* tidak mempunyai pengaruh bagi responden. Alasannya, responden lebih menyukai interaksi dengan karyawan bukan karena karyawan lebih dapat diandalkan daripada teknologi untuk belanja secara *online*, tetapi karena mereka lebih menyukai dan membutuhkan untuk berinteraksi dengan manusia lain. Hal ini menjelaskan bahwa dalam melakukan transaksi belanja, responden lebih menyukai untuk berinteraksi secara langsung dengan penyedia barang dan jasa. Responden merasa lebih nyaman apabila dalam melakukan transaksi jual beli dapat bertatap muka dengan penjual, karena responden bisa melihat barang atau pun merasakan jasa secara langsung. Belanja secara *offline* atau berinteraksi langsung dengan penjual dan merasakan layanan penjualan sudah menjadi kebiasaan responden yang juga menggambarkan kebiasaan masyarakat setempat secara umum. Dengan demikian, kebutuhan untuk berinteraksi tidak memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*. Hasil penelitian tersebut tidak mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dabholkar (1996) serta Dabholkar dan Bagozzi (2002) yang menyatakan kebutuhan untuk berinteraksi memiliki efek memperlemah atas hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*.

XVI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap belanja *online*.

2. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap belanja *online*.
3. Keahlian secara signifikan dapat memoderasi hubungan antara persepsi kegunaan terhadap sikap belanja *online*.
4. Keahlian secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*.
5. Kebutuhan untuk berinteraksi secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara persepsi kegunaan terhadap sikap belanja *online*.
6. Kebutuhan untuk berinteraksi secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja *online*.

XVII. KETERBATASAN PENELITIAN

Bagaimana pun juga, penelitian ini mengandung beberapa keterbatasan. Di antaranya adalah penelitian ini belum memasukkan seluruh variabel moderator yang dikemukakan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti kualitas *website*, budaya, atau pun lainnya. Berkaitan dengan pengertian keahlian konsumen tentang keakraban dan pengalaman terhadap produk, penelitian selanjutnya dapat menambahkan kategori produk, informasi tentang produk, atau fitur tentang produk sebagai variabel moderator. Selain itu, penelitian ini juga tidak membahas secara mendalam sikap konsumen secara lebih terperinci sampai pada niat konsumen untuk berbelanja secara *online*. Penelitian ini terbatas hanya sampai pada sikap konsumen terhadap belanja *online*. Untuk itu, penelitian selanjutnya dapat membahas secara lebih terperinci sikap dan niat konsumen untuk belanja *online*. Di sisi lain, jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya juga dapat diperluas sesuai ketentuan penelitian dan kebutuhan pengembangannya, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menggeneralisir kondisi di lapangan baik di kota kecil atau pun kota besar.

XVIII. IMPLIKASI

Implikasi dari penelitian ini dapat dibagi menjadi implikasi manajerial dan implikasi keilmuan. Implikasi manajerial atau secara praktis menyangkut hal-hal yang menyebabkan orang mengambil keputusan untuk belanja *online*. Di antaranya adalah motivasi yang kuat yang bisa mendorong seseorang mempunyai sikap terhadap belanja *online* dan apa yang harus dilakukan pelaku bisnis berkaitan dengan belanja *online* yang dapat meningkatkan motivasi seseorang untuk melakukan belanja secara *online*. Implikasi keilmuan atau secara teoritis adalah hal-hal yang dapat dilakukan oleh peneliti lain untuk menyempurnakan hasil penelitian ini dalam rangka pengembangan keilmuan. Kedua implikasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Manajerial

Bagi pengguna situs belanja *online*, dari variabel-variabel moderator yang dapat memoderasi sikap belanja *online*, ternyata variabel keahlian yang secara positif dapat memoderasi. Oleh karena itu, para pengguna seharusnya meningkatkan keahlian dan ketrampilan dalam pengoperasian perangkat komputer dan cara-cara untuk mengakses internet termasuk mengakses situs belanja *online*. Dengan demikian pengguna akan dapat melakukan transaksi belanja dengan mudah. Sedangkan bagi pelaku bisnis *online*, harus berusaha semaksimal mungkin memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan transaksi belanja secara *online*.

2. Implikasi Keilmuan

Dalam rangka pengembangan teori mengenai teori *Technological Acceptance Model (TAM)* dan pemoderasi bagi teori TAM, maka untuk penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah atau memasukkan variabel moderator yang belum dimasukkan dalam

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (terj.) (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Anomin (2005). “*Jingle Bukan Sekedar Lagu*”. Cakram, Agustus, 28.
- Anomin (2005). “Padu Padan Karakter Animasi”. Cakram, Oktober, 32.
- Arry Yulianto, N. (2006). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nokia (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)*. Skripsi S-1 (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Darmanto Duriyanto, Sugiarto, Lie Joko Budiman (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmaprawira, W.A. S. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB
- Djohan (2005). *Psikologi Musik*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik Yogyakarta.
- Fahima, I. (2006). Perbedaan Tagline, Slogan Iklan dan Kredo. Diambil 30 April 2008 dari <http://www.swa.co.id/sekunder/konsultasi/pemasaran/advertising/details.php>.
- Ferdinand, Agusty (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Fisk, Peter (terj.) (2005). *Marketing Genius*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Gail, Tom (2000). *Marketing With Music*. Jurnal of Consmer Marketing.
- Ghozali dan Fuad (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi 3. Semarang: BP-Undip.
- Gobe, Marc (2005). *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Hari Wijayanto S. (2008). *Struktural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hermawan, Anang (2007). “*Membaca*” Iklan Televisi: Sebuah Perspektif Semiotika. Artikel Jurnal Komunikasi UII Volume 2 No. 1. Oktober 2007.
- Kenneth, Jean Maas, Martin Nesenholts (terj.) (2005). *How To Advertise*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Khasali, R. (1993). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Edisi ketiga. Jakarta: PAU Ekonomi UI.
- Knapp, D. (terj.) (2001). *The Brand Mindset*. Edisi 1. Cetakan 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (terj.) (1995). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Keenam. Jakarta: CV Intermedia.
- Lafferty, Barbara A, and Goldsmith (2002). *The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions*. Journal of Marketing Theory and Practicel.
- Rangkuti, Freddy (2002). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. (terj.) (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh: Prentice Hall International.
- Schulz, Eric (terj) (2003). *Marketing Game*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terrence. A. (2003). *Periklanan, Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi kelima. Jilid 1. University of South California. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson (2002). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, Satyendra (2006). *Impact of Color on Marketing*. Journal of Management Decision. University of Winnipeg. Canada
- Soehadi, A. W. (2005). *Efektif Branding: Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek yang Sehat dan Kuat*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Susanto, Singgih (2007). *Structural Equation Modelling: Konsep dan Aplikasi AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Susanti, Olivia (2007). *Mengungkapkan Makna Iklan Rexona "Cheerleader Pria" di Televisi*. Skripsi S 1. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Susi Evanita, Afnidarti AR dan Armida S. (2007). *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Ibu Rumah Tangga di Kota Padang Sumatera Barat*. Skripsi S 1. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Suyanto M. (2005). *Strategi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Suyanto M. (2004). *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Swastha, Basu dan T Hani Handoko (1982). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Tholib, M. (2007). *Pengertian Animasi*. Diambil 30 April 2008 dari <http://mtholib.wordpress.com/2007/08/21/pengertian-animasi/>.

Wibisono, Dermawan (2002). *Riset Bisnis Untuk Praktisi dan Akademis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yeni Maesaroh. S. (2006). *Pengaruh Kekuatan Iklan Frestea Green Di Televisi Terhadap Respon Konsumen Di Yogyakarta Berdasarkan Model Hierarki Efek*. Tesis S-2. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.