
**APLIKASI TEORI PERILAKU TERENCANA DAN KUALITAS *WEBSITE*
SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP INTENSI BELANJA *ONLINE* PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DI JAKARTA BARAT DAN
TANGERANG**

Joyce A. Turangan¹, Andi Wijaya²

¹*Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara, Jakarta, joycet@fe.untar.ac.id*

²*Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara, Jakarta, andiw@fe.untar.ac.id*

ABSTRAK:

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis bagaimana variabel dari teori perilaku terencana dan kualitas *website* menjadi prediktor terhadap intensi berbelanja *online* dari mahasiswa. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi yang terletak di Jakarta Barat dan Tangerang. Kerangka *sampling* akan dibatasi bagi mereka yang terdaftar sebagai mahasiswa fakultas ekonomi. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 300 responden yang selanjutnya atas semua data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi ganda.

Kata Kunci: teori perilaku terencana, sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan, kualitas *website*, intensi berbelanja *online*

ABSTRACT:

This study was conducted to analys how the variables of the planned behavior theory and website quality as predictors of the intention to shop online from a university student. The study population is students from several universities located in West Jakarta and Tangerang. The sampling frame will be limited to those who are registered as students of the faculty of economics. The method of selecting the sample in this study is a non - probability sampling with sample selection technique used is purposive technique. The samples used are as many as 300 respondents. Result of the study shows that all the independent variabel are significant predictors for the dependent variable.

Keywords: theory of planned behavior, attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, website quality, online shopping intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang terjadi pada akhir-akhir ini membuat dunia seakan tanpa batas. Banyak sekolah dan instansi pendidikan lainya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet, dan juga perkembangan situs jejaring sosial dan *online shop* membuat masyarakat menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. (Laohapensang, 2009). Berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul, salah satunya adalah pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara *online*. Berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara pembelian barang ataupun jasa, penjualan secara *online*

berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. (Laohapensang, 2009).

Perubahan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat cepat dan mengglobal, juga menjadi pertimbangan perusahaan menggunakan internet untuk menjangkau pelanggannya. Kemudahan bagi setiap kalangan dalam mengakses informasi memang tidak dapat dipungkiri hal tersebut terjadi tidak terlepas akibat akan makin maraknya beredar perangkat-perangkat pendukung yang menunjang. Setiap orang dalam memperoleh informasi darimanapun dalam hitungan waktu menit bahkan detik. Kita menyadari bahwa memiliki telepon genggam adalah hal yang biasa, bahkan menjadi tidak biasa jika seseorang tersebut tidak memilikinya. Hampir jarang kita temui antrian panjang terjadi di telepon umum, karena pada umumnya, secara kasat mata, kita melihat bahwa rata-rata remaja dan dewasa telah memiliki telepon genggam tersebut.

Seiring dengan perkembangan teknologi, telepon genggam tidak lagi berfungsi hanya sebagai alat yang mempermudah si pemilik untuk berkomunikasi secara visual saja. Bergeser dari tren *Short Message Services (SMS)* dimana si pengguna dapat secara singkat menyampaikan pesan tertulis tanpa harus berlama-lama berbincang secara visual, berlanjut kepada pengguna memerlukan fasilitas penyampaian berita tertulis tersebut tidak hanya secara singkat tapi lebih panjang dan berlanjut sehingga munculah bentuk komunikasi penyampaian pesan tertulis tersebut dalam bentuk lain yang lebih efektif dan efisien baik secara waktu maupun biaya dengan kapasitas dan kemampuan yang lebih baik, misalnya bukan hanya dapat mengirimkan teks tertulis secara pendek tetapi juga gambar dan rekaman suara, seperti *Multimedia Message Services (MMS)* dan *Blackberry Messenger (BBM)*. Lama-kelamaan, kemudahan-kemudahan tersebut dirasakan sangat membantu bagi seseorang yang cenderung memiliki mobilitas yang sangat tinggi. Telepon genggam tersebut tidak hanya dilengkapi dengan fasilitas sekedarnya agar memudahkan berkomunikasi tetapi juga menyimpan data dalam kapasitas yang lebih besar, mengakses data, mengirim data, bahkan perkembangan terakhir, telah dapat menggantikan fungsi dari sebuah komputer.

Kondisi tersebut akhirnya juga dimanfaatkan oleh produsen untuk mulai memasarkan produk-produknya dengan mengemas informasi produk mereka agar dapat ditampilkan dan tersaji langsung melalui perangkat telepon konsumen. Dimulai dengan penyampaian informasi produk sampai dengan fasilitas pemesanan produk hingga sampai ke rumah konsumen hanya dengan bermodalkan perangkat telepon yang telah dilengkapi dengan akses internet dan memiliki kemampuan untuk mengakses tampilan informasi secara *online*. Perubahan trend pemasaran terjadi dari pemasaran konvensional ke pemasaran online, jika sebelumnya konsumen membeli produk atau jasa di retail ataupun mall-mall yang terkenal, pada saat ini konsumen sudah mulai beralih ke transaksi *online shopping*. (Ollie, 2008)

Online shopping merupakan pembelian yang dilakukan via internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. Contoh dari *online shopping* antara lain, *kutukutubuku.com*, *plasa21.com*, ada juga yang menawarkan *online shopping* melalui blog seperti *starjunior.wordpress.com*, dan melalui jaringan pertemanan kaskus, twitter dan Facebook, seperti Kpop galore, kelebihan *online shop* adalah selain pembeli bisa melihat desain produk yang sudah ada konsumen juga bisa *request* desain hingga pembayaran secara *online*. (Ollie, 2008).

Salah satu situs komunitas yang menampilkan forum jual beli adalah kaskus, kaskus hadir sebagai situs komunitas terbesar di Indonesia, situs ini tidak hanya

menyediakan info-info yang selalu *up to date*, tetapi juga menyediakan forum jual beli yang menyediakan segala pernik-pernik sampai barang-barang kebutuhan primer sehari-hari juga tersedia. (Halim, 2010)

Kebebasan dalam mengakses *online shopping* tersebut juga didukung dengan fasilitas akses internet gratis secara nirkabel atau seringkali diistilahkan sebagai "*free wi-fi*" yang banyak tersedia di tempat umum, seperti di taman kota, restoran siap saji, perkantoran, perkuliahan, dan lainnya. Kemudahan lainnya adalah informasi yang tersaji dapat dilihat kapan saja, oleh siapa saja, dan dimana saja. Hal-hal ini yang pada akhirnya menjadikan bisnis pertokoan atau penjualan secara *online* menjadi marak. Beberapa kendala belanja secara konvensional rasa-rasanya telah hampir dapat di atasi, misalnya ketika musim hujan, berbelanja tetap dapat dilakukan dari rumah tanpa harus ke lokasi penjual. Sebelum membeli, tampilan dan spesifikasi produk dapat dilihat lebih teliti, administrasi dari penjual biasanya akan siap sedia membantu melalui perbincangan (*chat*) yang juga dilakukan secara *online* dan saat itu (*real time*). Sehingga secara waktu, biaya, dan tenaga, pembeli menjadi lebih mudah dalam mengakses produk yang dibutuhkannya. Begitupula sebaliknya dari pihak penjual, selain kemudahan dalam memasarkan produk ke area pemasaran yang lebih luas, waktu pemasaran lebih besar, dan biaya pun menjadi lebih minim dikarenakan penjual tidak perlu mengeluarkan biaya sewa tempat secara fisik, bahkan memungkinkan penjual untuk tidak memiliki barang jadi yang dijualnya. Penjual cukup menampilkan informasi produk, kemudian setelah transaksi jual beli dilakukan, penjual dapat langsung (yang juga dapat dilakukan) secara *online* memerintahkan pengiriman barang dari pihak distributor utama ke alamat pembeli. Sehingga risiko keusangan barang juga dapat ditekan.

Berdasarkan ilustrasi jual beli secara *online* tersebut penulis tertarik untuk mengulas lebih dalam mengenai intensi berbelanja online dari para konsumen. Sangat penting diketahui faktor-faktor apa saja yang cenderung memicu keinginan para pembeli untuk lebih memilih berbelanja secara *online* ketimbang secara konvensional. Sehingga imbas dari penelitian ini dapat digunakan bagi para calon wirausaha kecil dan menengah ataupun bagi para pemilih toko *online* untuk lebih memahami faktor-faktor apa sajakah yang dapat membuat seorang konsumen berkunjung ke satu toko *online* sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.

Terkait dengan keputusan seorang konsumen dalam pembelian, penggunaan teori perilaku terencana berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bilic (2005) menunjukkan bahwa perilaku yang dapat dijelaskan melalui intensi dan kontrol keperilakuan yang dipersepsi (*PBC*, *Perceived Behavioral Control*) adalah 28-34%. Intensi yang dapat dijelaskan melalui sikap, norma subyektif dan kontrol keperilakuan yang dipersepsi adalah 39-42%. Namun demikian, *TPB* masih belum dapat menjelaskan porsi yang besar dari variansi intensi maupun perilaku, untuk itu dilakukan penambahan variabel bebas, yaitu kualitas *website* yang diharapkan dapat menjelaskan intensi dan perilaku itu.

TINJAUAN LITERATUR

Sikap

Terdapat banyak definisi dari sikap, Berkowitz (dalam Azwar, 1995: 5) mengatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak pada objek tersebut. Menurutnya adanya lebih dari tiga puluh definisi sikap dimana dari puluhan definisi tersebut pada umumnya dapat dimasukkan ke dalam salah-satu diantara tiga kerangka pemikiran. LaPiere (dalam Azwar, 1995: 5) mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial.

Lebih lanjut, Allport (dalam Sears, Freedman, & Peplau, 1985: 137) mengemukakan bahwa sikap adalah keadaan mental dan syaraf dari kesiapan, yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau berarah terhadap respon individu pada semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Menurut Calhoun (1990: 315) sikap adalah sekelompok keyakinan dan perasaan yang melekat tentang objek tertentu dan kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tersebut dengan cara tertentu. Sikap terhadap objek, gagasan atau orang tertentu merupakan orientasi yang bersifat menetap dengan komponen-komponen kognitif, afektif, dan perilaku (Sears, Freedman, & Peplau, 1985: 138). Komponen kognitif terdiri dari seluruh kognisi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu—fakta, pengetahuan dan keyakinan tentang objek. Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek, terutama penilaian. Komponen perilaku terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap objek. Para pakar selalu mengkaji sikap sebagai komponen dari sistem yang terdiri atas tiga bagian atau disebut juga skema triadik yaitu; keyakinan mencerminkan komponen kognitif, sikap merupakan komponen afektif, dan tindakan mencerminkan komponen perilaku (Atkinson, Atkinson, & Hilgard, 1983: 371). Beberapa pendapat pakar dalam psikologi sosial dikemukakan beberapa definisi: *Attitude is a favourable evaluative reaction toward something or some, exhibited in one's belief, feelings intended behavior* (Myers, 1996, dalam Sarlito, 2002). Sikap adalah suatu reaksi evaluatif menguntungkan terhadap sesuatu atau beberapa, dipamerkan dalam keyakinan seseorang, perasaan perilaku. Kemudian definisi lain mengatakan: *An attitude is a disposition to respond favourably or unfavourably to object, person, institution or event* (Azjen, 1988 dalam Sarlito, 2002).

Dalam hal sikap terhadap perilaku berbelanja *online*, tiap keyakinan berkaitan dengan perilaku itu dengan hasil tertentu, atau atribut lain seperti dampak yang terjadi karena berbelanja secara *online*. Sejalan dengan hal tersebut, seseorang akan belajar untuk menyukai perilaku yang diyakininya akan memiliki konsekuensi yang sangat diinginkannya serta membentuk sikap tidak menyukai perilaku yang diasosiasikan dengan hasil yang tidak diinginkan. Secara khusus, nilai subyektif yang dianut oleh orang itu berkontribusi secara langsung terhadap sikapnya itu dan bersifat proporsional dengan kekuatan keyakinan itu, yakni, probabilitas subyektifnya bahwa perilaku itu akan menimbulkan hasil yang dipikirkannya.

Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun berkelompok

untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Pengertian diatas menjelaskan bahwa norma subjektif adalah produk dari persepsi individu tentang *beliefs* yang dimiliki orang lain. *Significant other* memberikan panduan tentang hal yang tepat untuk melakukannya.

Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan

Ajzen (1991: 183) mendefinisikan *Perceived Behavioral Control* sebagai faktor yang menggambarkan persepsi individu mengenai mudah atau tidaknya individu untuk melakukan tingkah laku dan diasumsikan merupakan refleksi dari pengalaman yang telah terjadi sebelumnya serta hambatan-hambatan yang diantisipasi. Dalam Ajzen (2005), hal yang perlu diingat mengenai teori *planned behavior* tidak secara langsung dengan banyaknya kontrol individu mempengaruhi situasi, justru menganggap kemungkinan efek dari *Perceived Behavioral Control* dalam pencapaian akhir tingkah laku. Intensi merefleksikan keutamaan keinginan individu untuk mencoba kemungkinan pengaruh tingkah laku, dan *perceived control* seperti menimbang beberapa hal dari pertahanan-pertahanan realistik yang masih ada. Lebih luasnya adalah persepsi dari kontrol tingkah laku turut menyebabkan kontrol langsung dan mereka harus mengembangkan informasi yang melingkupi intensi.

Kualitas Website

Kualitas dari suatu *website* dalam sebuah situs *online shop* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kualitas *website* tidak hanya penting untuk memasarkan suatu produk dan jasa saja tetapi juga untuk memberikan informasi – informasi lainnya yang menarik bagi pelanggan. Menurut O’Keefe & Mceachern, (1998), *website* harus berperan sebagai perantara *online* dan secara umum untuk seluruh cara yang dilakukan untuk bersaing merebut perhatian para masyarakat dalam lingkup Internet. Sebuah *website* harus dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan dapat dijadikan sebagai faktor persuasif daripada hanya dibentuk sebagai brosur *online* atau sebuah katalog mengenai suatu produk yang ingin ditawarkan. Mutu *website* meliputi dua hal, dapat dilihat dari jaminan dari pihak ketiga (*Third-party assurance seal*) dan bentuk atau *design* dari *website* itu sendiri. Dalam *e-commerce*, pelanggan tidak bertemu dengan penjual untuk bertransaksi, untuk itu kepercayaan harus ditempatkan secara langsung dalam *website*. Dalam penjualan secara tradisional, pelanggan dapat langsung menilai perusahaan dari petunjuk-petunjuk fisik yang ada seperti besar kecilnya perusahaan, kebersihan, seragam sales, dan lain sebagainya. Lebih lanjut, penilaian dapat dilihat dari salesman itu sendiri, pengetahuannya tentang produk, kemampuannya menyal dan bahkan karakter personalnya seperti kejujuran, familiar atau tidaknya dengan pelanggan, pengalamannya dalam menjual produk. Dalam internet petunjuk-petunjuk ini dan hubungan dengan salesman tidak dapat terpenuhi dengan baik (Gefen, 2003). Untuk *e-retailers*, *website* digunakan sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, oleh sebab itu tampilan dan bentuk *website* sangat penting. Penampilan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa perusahaan kompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan pelanggan rasa nyaman, maka dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian. (Chen and Dhillon, 2003).

Intensi Berbelanja

Menurut Fishbein & Ajzen (1975 dalam Ajzen, 2005), "*intention as a person's location on subjective probability dimension involving a relation between himself and some action. A Behavioral intention, therefore, refers to a person's subjective probability that he will perform some behavior.*" Pengertian ini menjelaskan bahwa intensi merupakan bagian dari diri seseorang dalam kemungkinan dimensi subjektif yang melibatkan hubungan antara dirinya dengan tindakan. Intensi perilaku merupakan perkiraan seseorang mengenai seberapa besar kemungkinannya untuk menampilkan suatu tindakan tertentu. Sementara lebih lanjut, Ajzen (2005), mengemukakan "*intentions are assumed to capture the motivational factors that have an impact on a behavior; they are indications of how hard people are willing to try, of how much of an effort they are planning to exert, in order to perform the behavior.*" Intensi diasumsikan sebagai faktor-faktor motivasi yang berdampak pada perilaku, sebagai indikasi seberapa kuat keinginan individu untuk mencoba dan berapa banyak upaya mereka yang direncanakan dalam rangka untuk menampilkan perilaku tersebut. Definisi pada intensi di atas menunjukkan bahwa bahasan tentang intensi merupakan topik yang penting, terutama dalam hubungannya dengan prediksi tingkah laku. Hal ini disebabkan tingkah laku yang banyak dibahas dalam psikologi sosial yang berkaitan dengan tingkah laku di bawah kontrol kemauan atau kesadaran. Artinya, individu akan melakukan suatu tingkah laku hanya jika ia benar-benar ingin melakukannya, untuk itu individu tersebut membentuk intensi.

Dari beberapa pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa intensi merupakan kemungkinan seseorang untuk menampilkan perilaku tertentu dengan faktor motivasional yang mempengaruhi bagaimana usaha yang digunakan untuk menampilkan perilaku tersebut. Semakin kuat intensi untuk memunculkan perilaku maka akan semakin besar kemungkinan perilaku yang akan ditampilkan.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara, STIE Trisakti, Universitas Bina Nusantara dan Universitas Pelita Harapan. Dari populasi itu dipilih sampel dengan teknik tak acak *convenient*. Dasar lainnya yang lazim digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian adalah teknik analisis statistik yang akan digunakan. Dalam penelitian empiris-kuantitatif, jumlah variabel yang diteliti seringkali lebih dari satu. Jumlah variabel yang diteliti berkaitan secara positif dengan jumlah unsur sampel yang akan diteliti. Penentuan ukuran sampel penelitian ini didasarkan pada teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini, yakni analisis regresi ganda. Terkait dengan itu, Hair, Jr., dkk. (1995) maupun Tabachnick dan Fidell (1983) menyatakan bahwa rasio antara jumlah unsur sampel dan jumlah variabel dalam suatu penelitian minimal lima kali jumlah variabelnya, dan lebih disarankan sepuluh kali dari jumlah variabelnya. Mereka mengemukakan lebih lanjut bahwa beberapa peneliti bahkan mengusulkan minimal 20 subyek untuk tiap variabel independennya. Makin kecil rasionya makin dituntut residunya terdistribusi secara normal. Atas dasar itu, ukuran minimal sampel penelitian ini adalah 80, yakni 4 (variabel independen) dikalikan dengan 20. Namun dalam penelitian ini akan digunakan sebanyak 300 sampel.

Untuk mengukur variabel penelitian, beberapa instrumen diadaptasi dari studi literatur peneliti sebelumnya. Instrumen yang digunakan (kecuali profil responden) menggunakan skala Likert 5-poin dengan jumlah butir pernyataan terlihat seperti pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan	Sumber
Variabel Bebas		
• Sikap	3	Sentosa & Nik Mat (2012)
• Norma Subyektif	2	Sentosa & Nik Mat (2012)
• Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan	2	Sentosa & Nik Mat (2012)
• Kualitas <i>website</i>	5	Hyejeong <i>and</i> Niehm (2009)
Variabel Terikat		
Intensi Berbelanja <i>Online</i>	3	Sentosa & Nik Mat (2012)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* semua butir pernyataan pada setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,2 (Rust dan Golombok, dalam Aritonang R., 2007) dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan pada sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan, dan intensi berbelanja *online* adalah *valid*. Sementara *cronbach alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 (Hair, *et al.*, 2010), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Hasil analisis validitas dan reliabilitas pada pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan dan intensi berbelanja *online* memiliki *corrected item-total correlation* dari setiap butir pernyataan yang lebih besar 0,2. Begitupula dengan uji reliabilitas dari seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *Alpha Cronbach* dari setiap variabel yang lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil analisis validitas dan reliabilitas tersebut maka seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan valid dan reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik

Dari hasil analisis uji asumsi klasik terhadap model regresi ganda, dapat disimpulkan bahwa analisis regresi ganda dapat digunakan untuk menganalisis data, karena telah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain: terdapat normalitas, tidak terdapat multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sementara uji otokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini karena penelitian ini menggunakan data *cross section*.

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi ganda untuk mengetahui sikap terhadap perilaku, norma subyektif, kontrol perilaku yang dipersepsi, dan kualitas *website* menjadi prediktor dari intensitas berbelanja online dari mahasiswa fakultas ekonomi di Jakarta Barat dan Tangerang menghasilkan persamaan: $INTENSI = 1,311 + 0,057S + 0,336 NS + 0,303 KP + 0,009 KW + e$, dimana Intensi = Intensi Berbelanja *Online*; S = Sikap; NS = Norma Subyektif; KP = Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan dan KW = Kualitas *website*. Dari persamaan tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi terbesar terjadi pada variabel sikap diikuti oleh norma subyektif kemudian kontrol perilaku yang dipersepsi.

Uji Anova (uji F) yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah sikap terhadap perilaku, norma subyektif, kontrol perilaku yang dipersepsi, dan kualitas *website* merupakan prediktor dari intensitas berbelanja online pada mahasiswa universitas Fakultas Ekonomi di Jakarta Barat dan Tangerang menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak sehingga disimpulkan bahwa paling sedikit terdapat satu variabel independen yang mempengaruhi intensi berbelanja *online*. Sementara berdasarkan hasil dari uji t (uji secara parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan, dan kualitas *website* merupakan prediktor terhadap intensi berbelanja *online* karena menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih besari dari 0,05. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bahwa makin positif sikap orang terhadap suatu perilaku, makin besar intensinya untuk melakukan perilaku itu; dan sebaliknya (Ajzen, 1991). Begitu pula dengan pernyataan bahwa sikap yang mendukung berbelanja secara *online* merefleksikan pandangan yang positif atas belanja *online* (Harakeah *et al.*, 2004 dalam Van Zundert, Engels, & Van Den Eijnden, 2006). Sementara temuan mengenai norma subyektif sebagai prediktor terhadap intensi berbelanja *online* dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa norma subyektif mengindikasikan persepsi seseorang atas tekanan sosial yang ditunjukkan oleh orang lain yang berpendapat bahwa perilaku tertentu seharusnya dilakukan atau tidak dilakukan (Gantt, 2001). Dalam konteks belanja *online*, hal itu telah teruji secara empiris dalam berbagai penelitian (Ma, Yang, & Truong, 2014; Nehl *et al.*, 2009; Ven *et al.*, 2007; Gantt, 2001; Van Zundert, Engels, & Van Den Eijnden, 2006).

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris sikap terhadap perilaku, norma subyektif, kontrol perilaku yang dipersepsi, dan kualitas *website* sebagai prediktor dari intensitas berbelanja *online*, yang juga dirumuskan dalam bentuk tiga hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diketahui bahwa ketiga hipotesis penelitian telah teruji secara empiris. Atas dasar itu dapat dirumuskan menjadi empat kesimpulan sebagai berikut:

- Sikap terhadap perilaku merupakan prediktor yang positif dan signifikan atas intensi berbelanja *online* dari mahasiswa fakultas ekonomi di Jakarta Barat dan Tangerang.
- Norma subyektif merupakan prediktor yang positif dan signifikan atas intensi berbelanja *online* dari mahasiswa fakultas ekonomi di Jakarta Barat dan Tangerang.
- Kontrol keprilakuan yang dipersepsi prediktor yang positif dan signifikan atas intensi berbelanja *online* dari mahasiswa fakultas ekonomi di Jakarta Barat dan Tangerang.

-
- Kualitas *website* prediktor yang positif dan signifikan atas intensi berbelanja *online* dari mahasiswa fakultas ekonomi di Jakarta Barat dan Tangerang.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan hanya terhadap mahasiswi/a Fakultas Ekonomi di Jakarta Barat dan Tangerang. Dengan demikian, generalisasi hasil penelitian ini hanya dapat diterapkan pada populasi mahasiswi/a tersebut. Untuk memperluas generalisasi penelitian ini, penelitian yang akan datang diperlukan dengan memperluas subyek penelitiannya. Misalnya, dengan menyertakan fakultas maupun perguruan tinggi lain atau dengan cakupan yang lebih luas. Selain itu, model penelitian ini hanya mencakup empat variabel independen dan satu variabel dependen. Untuk penelitian yang akan datang, variabel lain perlu disertakan sehingga dapat dihasilkan model yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50. 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior* (2nd ed.). England: Open University Press.
- Aritonang, R., Lerbin, R. (2007). *Teori dan praktik riset pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., & Hilgard, E. R. (1983). *Pengantar psikologi*. Jakarta: Erlangga.
- Azwar, S. (1995). *Sikap manusia: Teori dan pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43. 11: 98-105.
- Bilic, Bojan (2005). The Theory of Planned Behaviour and health behaviours: Critical analysis of methodological and theoretical issues. *Hellenic Journal of Psychology*, 2. 243-259.
- Calhoun, J. F., & Acocella, J. R. (1990). *Psikologi tentang penyesuaian dan hubungan kemanusiaan*. Semarang: IKIP Semarang Press.
- Chen, S. C. and Dhillon, G.S. (2003). 'Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce', *Information Technology and Management*, 4: 303-313
- Eccles, Jacquelynne S. & Wigfield, Allan. (2002). Motivational Beliefs, Values, and Goals. *Annual Review of Psychology* Vol. 53: 109-132.
- Garbarino, E. & Strabilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57. 768-775.
- Gefen, David. Et al. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information System Research*, 27. University of Minnesota. 51-90
- Hair, J. F. et al. (2003). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Halim, Cipta. (2010). *berbelanja smart dan membuka gerai gaul di kaskus*. jakarta: PT Elex Media Computindo

- Huang, W.Y., Schrank, H. & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behavior*, 4. 1: 40-50.
- Hyejeong Kim and Linda S. Niehm. (2009). The Impact Of *Website* Quality On Information Quality, Value, And Loyalty Intentions In Apparel Retailing. *Journal Of Interactive Marketing*. 23: 221-133.
- Korgaonkar, P. K. & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, 39. 2: 53-68.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Laohanpengsang, O (2009). "factor influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand." *journal of fashion marketing and management vol.13 no.4,2009 pp.501-513*
- Li, H., Kuo, C. & Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5.2.
- Liao, Z. & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes an empirical study. *Information & Management*, 38. 5: 299-306.
- Man, L. C. (2012). Factors affecting consumers purchasing decisions in online shopping in Hong Kong. *Thesis*. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
- Ollie. (2008). *Membuat toko online dengan multiply*. Jakarta: Media kita
- O'Keefe, R M & Meachern, T. (1998). Web-based customer decision support systems. *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 3, 03.1998, p. 71-78.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7. 3: 101-134.
- Priyatno, D. (2010). *Teknik mudah dan cepat melakukan analisis data penelitian dengan SPSS dan tanya jawab ujian pendadaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Puspitasari, An Nissa, et al (2013). Pengaruh Kualitas *website* terhadap nilai yang dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Online Shop. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, Universitas Brawijaya. Vol. 5 no 2, h. 1-9
- Rust, John & Golombok, Susan (1989) *Modern psychometrics*. London: Routledge.
- Safavi MA (2007). Predicting Important Factors of Customer Behavior Shopping in Iran. *Master Thesis, Marketing and e-commerce*, Tarbiat Modares University faculty of engineering, Lulea university of technology.
- Sarlito, Wirawan. (2002). *Psikologi sosial individu dan teori-teori sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sears, D, O., Freedman, J, L., & Peplau, L, A. (1985). *Psikologi sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Sentosa, I. & Nik Mat, N. K. (2012). Examining theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model (TAM) in internet purchasing using structural equation modeling. *Journal of Arts, Science & Commerce*. EISSN: 2231-4172.

- Shwu-Ing W (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Manag. Intelligence Planing* 21(1):37-44.
- Siagian, Hotlan & Cahyono, Edwin. (2014). Analisis *Website* Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Petra, Surabaya*. Vol. 8, No. 2, h. 55-61
- Sinha, J. & Kim, J. (2012). Factors affecting Indian consumers' online buying behavior. *Innovative Marketing*, 8. 2.