

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kegunaan, kemudahan penggunaan, risiko, keterlibatan produk, dan norma subjektif terhadap sikap dan niat untuk menggunakan *online shopping*. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan *online shopping* dan diperoleh responden sebanyak 158. Penelitian ini menggunakan model survei dan metode *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS sebagai alat analisis.

Dari hasil pengujian data pada penelitian ini, diperoleh hasil bahwa 1) kegunaan yang dirasakan, keterlibatan produk memiliki pengaruh terhadap sikap untuk menggunakan *online shopping*, 2) norma subjektif dan sikap terhadap *online shopping* berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *online shopping*, 3) kemudahan penggunaan dan risiko tidak berpengaruh terhadap sikap dan niat untuk menggunakan *online shopping*.

Kata Kunci: kegunaan, kemudahan penggunaan, risiko, keterlibatan produk, norma subjektif, sikap, dan niat untuk menggunakan.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of usefulness, ease of use, risk, product involvement, and subjective norms towards attitude and intentions to use online shopping. Respondents in this study are the students in Special Region of Yogyakarta who had used online shopping and obtained 158 respondents. This research used survey models and purposive sampling method as sampling technique. In addition, this research used Structural Equation Modeling (SEM) as analysis technique with AMOS as an analysis tool.

From the results of the data test in this study show that: 1) perceived usefulness and the product involvement has an effect toward attitudes to use online shopping, 2) subjective norms and attitudes has an positive effect towards intention to use online shopping, 3) ease of use and risk has no effect towards the attitude and intention to use online shopping.

Keywords: Usefulness, Ease of use, Risk, Product Involvement, Subjective Norms, Attitude, and Intention to Use