

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kegunaan, kemudahan penggunaan, risiko, keterlibatan produk, dan norma subjektif terhadap sikap dan niat untuk menggunakan *online shopping*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 158 responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan *online shopping*.

Data penelitian yang telah diperoleh dari hasil pengisian kuesioner selanjutnya dianalisis secara deskriptif maupun kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran kegunaan, kemudahan penggunaan, risiko, keterlibatan produk, dan norma sosial terhadap sikap dan niat untuk menggunakan *online shopping*. Sedangkan analisis kuantitatif akan dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* dengan variabel intervening untuk mengetahui kegunaan, kemudahan penggunaan, risiko, keterlibatan produk, dan norma sosial terhadap sikap dan niat untuk menggunakan *online shopping*.

## B. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 158 responden. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, universitas, fakultas, mulai menggunakan, dan intensitas penggunaan setiap bulannya.

Berikut pada tabel di bawah ini dijelaskan terkait karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, universitas, fakultas, mulai menggunakan *online shopping*, dan intensitas penggunaan *online shopping* setiap bulannya.

**Tabel 4.1.**  
**Profil Responden**

Karakteristik Responden	Kategori	frekuensi (n)	persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	41,78
	Perempuan	92	58,22
<b>Jumlah</b>		<b>158</b>	<b>100</b>
Universitas	UGM	3	1,97
	UMY	26	16,45
	UNY	10	6,32
	UAD	24	15,19
	UST	6	3,80
	UPY	19	12,02
	UTY	7	4,43
	UAJY	8	5,06
	UPN	4	2,53
	UMB	12	7,60
	ALMAATA	11	6,96
	USD	3	1,89
	AMIKOM	8	5,06
	AKPRIND	5	3,16
	UII	5	3,16
	ISI	5	3,16
	UIN	2	1,26
<b>Jumlah</b>		<b>158</b>	<b>100</b>

Karakteristik Responden	Kategori	frekuensi (n)	persentase (%)
Fakultas	FKIP	42	26,58
	FIK	6	3,80
	HUKUM	6	3,80
	FISIP	11	6,96
	PSIKOLOGI	7	4,43
	FBS	4	2,53
	EKONOMI	30	18,98
	KEBIDANAN	5	3,16
	FK	4	2,53
	TEKNIK	10	6,32
	FMIPA	4	2,53
	SENI	9	5,70
	PERTANIAN	2	1,26
	ILMU KESEHATAN PASCASARJANA	5	3,16
<b>Jumlah</b>		<b>158</b>	<b>100</b>
Mulai menggunakan	6 bulan	52	32,91
	>6 bulan	106	67,09
<b>Jumlah</b>		<b>158</b>	<b>100</b>
Intensitas penggunaan setiap bulan	1 kali	75	47,47
	>1kali	83	52,53
<b>Jumlah</b>		<b>158</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah 2017, lampiran 2

### C. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Gambaran indikator dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori. Kategori tersebut diukur dengan menggunakan rumus:

$$\frac{\text{Range}}{\text{kategori}} = \frac{\text{DataTertinggi} - \text{DataTerendah}}{\text{Kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus di atas, maka gambaran indikator dibagi kedalam kategori sebagai berikut:

**Tabel 4.2.**  
**Kategori Indikator**

Mean	Kategori
1,0 - 1,79	Sangat Rendah
1,8 - 2,59	Rendah
2,6 - 3,39	Sedang
3,4 - 4,19	Tinggi
4,2 - 5,00	Sangat Tinggi

Berikut ini adalah deskripsi kegunaan, kemudahan penggunaan, risiko, keterlibatan produk, dan norma sosial terhadap sikap dan niat untuk menggunakan *online shopping* dari 158 responden yang diteliti dalam penelitian ini:

1. Variabel Kegunaan

Variabel kegunaan dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator, berikut ini adalah gambaran variabel kegunaan berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden:

**Tabel 4.3.**  
**Deskripsi Kegunaan**

No	Indikator	Standar Deviasi	Mean	Kategori
1	Berguna	1,346	3,83	Tinggi
2	Meningkatkan efisiensi	1,282	3,65	Tinggi
3	Hemat waktu	1,299	3,84	Tinggi
<b>Rata-Rata Kegunaan</b>			<b>3,78</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah 2017, lampiran 3.

## 2. Variabel Kemudahan

Variabel kegunaan dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator. Berikut ini adalah gambaran kegunaan berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden:

**Tabel 4.4.**  
**Deskripsi Kemudahan Penggunaan**

No	Indikator	Standar Deviasi	Mean	Kategori
1	Mudah dipelajari	1,254	3,97	Tinggi
2	Jelas dan mudah dimengerti	1,102	3,88	Tinggi
3	Fleksibel	1,094	3,77	Tinggi
4	Mudah menjadi terampil	1,075	3,95	Tinggi
5	Mudah digunakan	1,245	3,94	Tinggi
<b>Rata-rata Kemudahan</b>			<b>3,90</b>	<b>Tinggi</b>

*Sumber: Data diolah 2017, lampiran 3.*

## 3. Variabel Risiko

Variabel risiko dalam penelitian ini diukur dengan 10 indikator. Berikut ini adalah gambaran risiko berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden:

**Tabel 4.5.**  
**Deskripsi Risiko**

No	Indikator	Standar Deviasi	Mean	Kategori
1	Pembayaran tidak aman	0,963	3,85	Tinggi
2	Harga terlalu mahal	1,010	3,81	Tinggi
3	Produk tidak sesuai yang diharapkan	1,012	3,91	Tinggi
4	Produk tidak seperti yang di deskripsikan	0,992	3,85	Tinggi

No	Indikator	Standar Deviasi	Mean	Kategori
5	Harga tidak sepadan dengan produk yang dibeli	0,952	3,81	Tinggi
6	Produk diantar ke alamat yang salah	0,964	3,60	Tinggi
7	Produk tidak sama seperti yang dipikirkan	1,017	3,85	Tinggi
8	Membeli produk membuat cemas	0,978	3,68	Tinggi
9	Opini orang terhadap produk	1,017	3,74	Tinggi
10	Opini orang terhadap produk ketika dipakai	0,991	3,79	Tinggi
<b>Rata-ata Risiko</b>			<b>3,79</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah 2017, lampiran 3.

#### 4. Variabel Keterlibatan Produk

Variabel keterlibatan produk ini diukur dengan 4 indikator. Berikut ini adalah gambaran keterlibatan produk berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden:

**Tabel 4.6.**

#### **Deskripsi Keterlibatan Produk**

No	Indikator	Standar Deviasi	Mean	Kategori
1	Penting	1,271	3,87	Tinggi
2	Relevan	1,157	3,79	Tinggi
3	Berarti sekali	1,285	3,84	Tinggi
4	Sangat bernilai	1,065	3,87	Tinggi
<b>Rata-rata Keterlibatan Produk</b>			<b>3,84</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah 2017, lampiran 3.

## 5. Variabel Norma Subjektif

Variabel norma subjektif ini diukur dengan 3 indikator. Berikut ini adalah gambaran norma subjektif berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden:

**Tabel 4.7.**  
**Deskripsi Norma Subjektif**

No	Indikator	Standar Deviasi	Mean	Kategori
1	Karena teman melakukannya	1,311	3,72	Tinggi
2	Mencerminkan kepribadian saya	1,233	3,57	Tinggi
3	Menurut orang yang penting bagi saya, saya harus menggunakan	1,220	3,65	Tinggi
<b>Rata-rata Norma Subjektif</b>			<b>3,64</b>	<b>Tinggi</b>

*Sumber: Data diolah 2017, lampiran 3.*

## 6. Variabel Sikap

Variabel sikap ini diukur dengan 3 indikator. Berikut ini adalah gambaran sikap berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden:

**Tabel 4.8.**  
**Deskripsi Sikap**

No	Indikator	Standar Deviasi	Mean	Kategori
1	<i>Online shopping</i> menarik untuk saya	1,303	3,71	Tinggi
2	Saya lebih suka <i>online shopping</i> daripada belanja konvensional	1,371	3,63	Tinggi
3	Saya diuntungkan dengan adanya <i>online shopping</i>	1,335	3,61	Tinggi
<b>Rata-rata Sikap</b>			<b>3,65</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah 2017, lampiran 3.

7. Variabel niat menggunakan

Variabel niat menggunakan ini diukur dengan 7 indikator. Berikut ini adalah gambaran niat menggunakan berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden:

**Tabel 4.9.**  
**Deskripsi Niat Untuk Menggunakan**

No	Indikator	Standar Deviasi	Mean	Kategori
1	Intensitas untuk menggunakan	1,056	3,90	Tinggi
2	Prediksi untuk menggunakan	0,997	4,00	Tinggi
3	Rencana untuk menggunakan	0,978	3,93	Tinggi
4	Pertama yang mencoba diantara teman	1,182	3,80	Tinggi
5	Pilihan utama	1,054	3,83	Tinggi
6	Memilih <i>online shopping</i> daripada belanja konvensional	0,902	3,85	Tinggi
7	Pertama yang mencoba diantara keluarga	1,083	3,93	Tinggi
<b>Rata-rata Niat untuk Menggunakan</b>			<b>3,90</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data diolah 2017, lampiran 3.

#### D. Uji Kualitas Instrumen

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, risiko yang dirasakan, keterlibatan produk, norma subjektif terhadap variabel sikap terhadap *online shopping* dan niat untuk menggunakan *online shopping* akan dianalisis dengan menggunakan analisis SEM. Sebelum dilakukan analisis SEM, data penelitian terlebih dahulu akan diuji dengan beberapa uji prasyarat analisis SEM yang meliputi analisis faktor, uji normalitas, uji multikolinearitas dan singularitas dan uji *goodness of fit*.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas konstruk mengukur seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan membandingkan antara nilai *p-value* dengan nilai alpha sebesar 0,05 atau 5% yang ada pada *output estimate*. Jika *p-value* yang dihasilkan lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka indikator-indikator variabel penelitian dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.10:

**Tabel 4.10.**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Indikator</b>	<b>Estimate</b>	<b>C.R.</b>	<b><i>p-value</i></b>	<b>Keterangan</b>
KG1 <--- KG	1,084	18,892	***	Valid
KG2 <--- KG	0,873	13,477	***	Valid
KG3 <--- KG	1,000			Valid
KM1 <--- KM	1,014	16,634	***	Valid
KM2 <--- KM	0,805	13,517	***	Valid
KM3 <--- KM	0,750	12,085	***	Valid
KM4 <--- KM	0,817	14,591	***	Valid
KM5 <--- KM	1,000			Valid
RIS1 <--- RIS	0,962	11,354	***	Valid
RIS2 <--- RIS	1,037	11,982	***	Valid
RIS3 <--- RIS	1,074	12,579	***	Valid
RIS4 <--- RIS	1,077	13,022	***	Valid
RIS5 <--- RIS	1,007	12,514	***	Valid
RIS6 <--- RIS	0,912	10,173	***	Valid
RIS7 <--- RIS	1,111	13,127	***	Valid
RIS8 <--- RIS	0,855	9,663	***	Valid
RIS9 <--- RIS	1,052	12,120	***	Valid
RIS10 <--- RIS	1,000			Valid
KP1 <--- KP	1,293	13,152	***	Valid

Indikator	Estimate	C.R.	<i>p-value</i>	Keterangan
KP2 <--- KP	1,151	12,732	***	Valid
KP3 <--- KP	1,299	13,325	***	Valid
KP4 <--- KP	1,000			Valid
NS1 <--- NS	1,085	16,119	***	Valid
NS2 <--- NS	0,997	15,397	***	Valid
NS3 <--- NS	1,000			Valid
SIK1 <--- SIK	0,946	17,337	***	Valid
SIK2 <--- SIK	1,000	17,560	***	Valid
SIK3 <--- SIK	1,000			Valid
NM1 <--- NM	1,000			Valid
NM2 <--- NM	1,037	11,736	***	Valid
NM3 <--- NM	1,012	11,649	***	Valid
NM4 <--- NM	1,237	11,815	***	Valid
NM5 <--- NM	1,067	11,350	***	Valid
NM6 <--- NM	0,918	11,426	***	Valid
NM7 <--- NM	1,179	12,411	***	Valid

*Sumber: Data diolah 2017, lampiran 4.*

Dari tabel 4.10. diperoleh hasil bahwa keseluruhan indikator variabel penelitian menghasilkan *p-value* dengan tanda \*\*\*. Itu dapat diartikan bahwa indikator-indikator variabel penelitian memiliki angka yang sangat kecil dan

berada di bawah 0,01 (1%), dengan demikian atas dasar tersebut semua indikator variabel dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dikatakan *reliabel*. Untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu alat ukur, dapat dilihat dari nilai C.R (*Construct Reliability*) dan V.E (*Variance Extracted*) yang dihasilkan. Apabila diperoleh nilai  $>0,70$  dari perhitungan C.R dan nilai  $>0,50$  dari perhitungan VE, maka alat ukur dari variabel tersebut dinyatakan reliabel. Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.11.:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	CR	VE	Keterangan
KG	0,9153	0,8031	Reliabel
KM	0,9233	0,7414	Reliabel
RIS	0,9508	0,7045	Reliabel
KP	0,9189	0,7671	Reliabel
NS	0,9172	0,8062	Reliabel
SIK	0,9302	0,8309	Reliabel
NM	0,9421	0,7356	Reliabel

Sumber: Data diolah 2017, lampiran 4.

Dari Tabel 4.11 diperoleh hasil C.R untuk keseluruhan variabel penelitian yaitu  $>0,70$  dan nilai VE  $>0,5$ . Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada keseluruhan variabel penelitian memenuhi kriteria reliabel.

#### E. Uji Asumsi SEM

Uji asumsi yang harus dilakukan dalam analisis SEM adalah uji kecukupan ukuran sampel, eliminasi *outlier*, uji normalitas dan uji multikolinearitas singularitas.

##### 1. Kecukupan Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM dengan metode estimasi *Maximum Likelihood* adalah 100 sampai 200 (Ghozali, 2011). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 158 sampel yang berarti jumlah sampel telah memenuhi syarat kecukupan jumlah sampel dalam analisis SEM.

##### 2. Uji *Outlier*

###### a. *Univariate Outlier*

Uji *univariate outliers* dilakukan dengan cara melihat nilai maksimum dari *z-score* berada pada rentang 3-4 (Hair, *et. al.* 2006). Oleh karena itu semua observasi

yang mempunyai nilai  $z\text{-score} \geq 3,0$  maka dikatakan *outliers*. Untuk mendapatkan nilai  $z\text{-score}$ , terlebih dahulu dilakukan olah data untuk mendapatkan nilai melalui program SPSS sehingga diperoleh output dengan standar deviasi 0 dan *mean*1. Dalam hal ini, kriteria data yang dapat dikatakan lolos dari uji *univariate outliers* yaitu jika nilai *maximum* dari  $z\text{-score} \geq 3,0$ . Hasil uji *univariate outliers* dapat dilihat dalam Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Uji Univariate Outlier**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(KG1)	158	-2.10206	.86998	.0000000	1.0000000
Zscore(KG2)	158	-2.06315	1.05626	.0000000	1.0000000
Zscore(KG3)	158	-2.18716	.89142	.0000000	1.0000000
Zscore(KM1)	158	-2.36732	.82276	.0000000	1.0000000
Zscore(KM2)	158	-2.61283	1.01642	.0000000	1.0000000
Zscore(KM3)	158	-2.53467	1.12266	.0000000	1.0000000
Zscore(KM4)	158	-2.74237	.97690	.0000000	1.0000000
Zscore(KM5)	158	-2.35874	.85403	.0000000	1.0000000
Zscore(RIS1)	158	-2.96354	1.18936	.0000000	1.0000000
Zscore(RIS2)	158	-2.78102	1.17755	.0000000	1.0000000
Zscore(RIS3)	158	-2.87715	1.07580	.0000000	1.0000000
Zscore(RIS4)	158	-2.87241	1.16173	.0000000	1.0000000
Zscore(RIS5)	158	-2.95167	1.24981	.0000000	1.0000000
Zscore(RIS6)	158	-2.69859	1.45107	.0000000	1.0000000
Zscore(RIS7)	158	-2.80074	1.13274	.0000000	1.0000000

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(RIS8)	158	-2.74383	1.34603	.0000000	1.0000000
Zscore(RIS9)	158	-2.69488	1.23853	.0000000	1.0000000
Zscore(RIS10)	158	-2.81721	1.22015	.0000000	1.0000000
Zscore(KP1)	158	-2.26145	.88665	.0000000	1.0000000
Zscore(KP2)	158	-2.41274	1.04497	.0000000	1.0000000
Zscore(KP3)	158	-2.24731	.91594	.0000000	1.0000000
Zscore(KP4)	158	-2.69108	1.06336	.0000000	1.0000000
Zscore(NS1)	158	-2.07627	.97536	.0000000	1.0000000
Zscore(NS2)	158	-2.08383	1.15996	.0000000	1.0000000
Zscore(NS3)	158	-2.17287	1.10459	.0000000	1.0000000
Zscore(SIK1)	158	-2.07874	.99080	.0000000	1.0000000
Zscore(SIK2)	158	-1.91625	1.00199	.0000000	1.0000000
Zscore(SIK3)	158	-1.95374	1.04326	.0000000	1.0000000
Zscore(NM1)	158	-2.73828	1.04858	.0000000	1.0000000
Zscore(NM2)	158	-3.00960	1.00320	.0000000	1.0000000
Zscore(NM3)	158	-2.99564	1.09344	.0000000	1.0000000
Zscore(NM4)	158	-2.36581	1.01698	.0000000	1.0000000
Zscore(NM5)	158	-2.68438	1.11099	.0000000	1.0000000
Zscore(NM6)	158	-3.16560	1.27045	.0000000	1.0000000
Zscore(NM7)	158	-2.70513	.98740	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	158				

Sumber: Data diolah 2017, lampiran 5.

Dari Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator variabel penelitian memiliki nilai *maximum z-score* di bawah 3,0. Hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat *outliers* secara *univariate* pada indikator variabel penelitian.

b. *Multivariate Outlier*

*Multivariate outliers* dapat dilihat dari output *Mahalanobis distance* pada pengujian menggunakan AMOS. Kriteria yang digunakan untuk menilai ada atau tidaknya *multivariate outliers* dalam penelitian yaitu pada nilai  $p < 0,001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur. Dalam penelitian ini jumlah variabel terukur adalah 35. Kemudian dengan fungsi CHIINV dilakukan perhitungan dan menghasilkan angka 66,6188. Artinya, semua data yang memiliki nilai melebihi 66,6188 merupakan *multivariate outliers* dan harus dikeluarkan dari input data awal sebelum dilakukan *re-run* pada AMOS. Hasil uji *multivariate outliers* dapat dilihat pada tabel 4.13.:

**Tabel 4.13**  
**Uji Multivariate Outlier**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
48	63,430	,002	,303
43	59,016	,007	,289
72	57,487	,010	,198
66	55,073	,017	,271
77	52,897	,027	,414
150	50,997	,039	,595
107	50,707	,042	,492

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
82	50,178	,046	,453
153	50,131	,047	,323
...	...	...	...

*Sumber: Data diolah 2017, lampiran 5.*

Dari Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa tidak ada data yang melebihi angka 66,6188 pada nilai *mahalanobis distance*, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat *outliers* secara *multivariate*.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi penelitian masing-masing variabel. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value*, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* di bawah harga mutlak 2,58 (Ghozali; 2016), sedangkan dalam Ferdinand (2006) nilai *c.r multivariat* di bawah 8 masih dapat diterima dan analisis masih dapat dilanjutkan. Berikut ini adalah hasil uji normalitas data pada model :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
NM7	1,000	5,000	-1,098	-5,635	,402	1,031
NM6	1,000	5,000	-1,018	-5,222	1,060	2,719
NM5	1,000	5,000	-,801	-4,112	,055	,141
NM4	1,000	5,000	-,832	-4,270	-,294	-,755
NM3	1,000	5,000	-1,007	-5,169	,595	1,526
NM2	1,000	5,000	-1,084	-5,562	,662	1,698
NM1	1,000	5,000	-,858	-4,403	,155	,397
SIK1	1,000	5,000	-,766	-3,930	-,594	-1,524
SIK2	1,000	5,000	-,646	-3,315	-,882	-2,263
SIK3	1,000	5,000	-,691	-3,547	-,798	-2,047
NS1	1,000	5,000	-,718	-3,687	-,747	-1,917
NS2	1,000	5,000	-,549	-2,818	-,749	-1,923
NS3	1,000	5,000	-,619	-3,177	-,771	-1,979
KP1	1,000	5,000	-1,051	-5,394	-,047	-,121
KP2	1,000	5,000	-,899	-4,615	-,109	-,281
KP3	1,000	5,000	-,971	-4,982	-,205	-,527
KP4	1,000	5,000	-1,002	-5,140	,290	,744
RIS1	1,000	5,000	-,822	-4,216	,154	,396
RIS2	1,000	5,000	-,877	-4,500	,244	,625
RIS3	1,000	5,000	-1,228	-6,302	1,181	3,030
RIS4	1,000	5,000	-1,148	-5,890	,781	2,004
RIS5	1,000	5,000	-1,169	-5,998	1,191	3,055
RIS6	1,000	5,000	-,717	-3,679	,204	,524
RIS7	1,000	5,000	-1,261	-6,469	1,204	3,090
RIS8	1,000	5,000	-,358	-1,837	-,507	-1,301
RIS9	1,000	5,000	-,740	-3,799	-,026	-,066
RIS10	1,000	5,000	-,913	-4,687	,541	1,388
KM1	1,000	5,000	-1,204	-6,180	,284	,729
KM2	1,000	5,000	-,964	-4,945	,159	,409
KM3	1,000	5,000	-,712	-3,653	-,293	-,752
KM4	1,000	5,000	-1,132	-5,809	,634	1,628
KM5	1,000	5,000	-1,032	-5,297	-,078	-,201
KG1	1,000	5,000	-1,039	-5,332	-,249	-,639
KG2	1,000	5,000	-,735	-3,771	-,494	-1,266
KG3	1,000	5,000	-,998	-5,121	-,273	-,701
Multivariate					12,962	1,601

*Sumber : Data diolah 2017, lampiran 6.*

Dari Tabel 4.14. diperoleh hasil uji normalitas data secara *univariate* tidak terpenuhi dikarenakan hanya sebagian dari uji normalitas *univariate* yang memenuhi kriteria. Akan tetapi secara *multivariate* menunjukkan hasil 1,601 yang berarti bahwa nilai c.r tidak melebihi ketentuan  $\pm 2,58$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa data masih layak digunakan untuk estimasi selanjutnya.

d. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinearitas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians sample yang benar-benar kecil atau mendekati angka nol (Haryono, 2016). Selain itu untuk mengetahui adanya multikolinieritas juga dapat diketahui dari nilai koefisien korelasi antara variabel independen yang diperoleh  $>0,9$ , nilai tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan tidak memenuhi asumsi multikolinieritas (Ferdinand, 2006).

Berikut hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.15.:

**Tabel 4.15**  
**Uji Multikolinieritas**

<i>Determinant of Sample Covariance Matrix</i>	.000
--	------

*Sumber: Data diolah 2017, lampiran 7.*

**Tabel 4.16**  
**Correlation Independent Variable**

	Estimate
KG <--> KM	,668
KM <--> RIS	,858
RIS <--> KP	,769
KP <--> NS	,462
KG <--> RIS	,795
KG <--> KP	,537
KG <--> NS	,526
KM <--> KP	,772
KM <--> NS	,604
RIS <--> NS	,730

*Sumber: Data diolah 2017, lampiran 7.*

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Determinant of Sample Covariance Matrix* sebesar 0,000. Hasil dari output korelasi antar variabel independen keseluruhannya <0,9 (Ferdinand, 2006). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen.

e. Uji Model *Goodness of Fit*

Uji kecocokan model dalam analisis SEM dilakukan dengan melihat beberapa kriteria *Goodness of Fit* model seperti nilai *Chi Square*, probabilitas, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA.

Berikut ini adalah beberapa kriteria yang harus dipenuhi dalam uji *goodness of fit* model :

**Tabel 4.17**  
**Kriteria Goodness Of Fit Model**

No	Goodness of fit index	Cut off value (acuan)
1	<i>Chi - Square</i>	diharapkan kecil
2	<i>Probability</i>	> 0,05
3	CMIN/DF	<2,00
4	GFI	> 0,90
5	AGFI	> 0,90
6	CFI	> 0,95
7	TLI	> 0,95
8	RMSEA	< 0,08

Model struktural dinyatakan telah memenuhi kriteria *Goodness of fit* model jika model telah memenuhi salah satu asumsi yang terdapat dalam tabel di atas.



Berdasarkan hasil estimasi model struktural diperoleh hasil uji kecocokan model sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Kecocokan Model**

No	Goodness of fit index	Cut off value (acuan)	Nilai pada model	Keterangan
1	<i>Chi - Square</i>	599,3683	918,920	Unfit
2	<i>Probability</i>	> 0,05	0,000	Unfit
3	CMIN/DF	< 2,00	1,689	Good Fit
4	GFI	> 0,9	0,785	Marginal Fit
5	AGFI	> 0,9	0,751	Marginal Fit
6	CFI	> 0,9	0,929	Good Fit
7	TLI	> 0,9	0,922	Good Fit
8	RMSEA	< 0,08	0,066	Good Fit

*Sumber: Data diolah 2017, lampiran 8.*

Berdasarkan Tabel 4.18. di atas, dapat dilihat bahwa model baik dalam memenuhi kriteria *Goodness of fit* model di mana telah memenuhi 4 kriteria *Good Fit* dan 2 kriteria berada pada batas *marginal fit*. Solimun (2002) menyatakan bahwa jika terdapat satu kriteria *Goodness Of Fit* yang telah memenuhi, maka dapat dikatakan bahwa model yang dibangun baik atau disebut juga sebagai parsimoni. Dari hasil tersebut maka tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model dikarenakan hasil tersebut menunjukkan bahwa model diterima

atas dasar beberapa kriteria yang berada pada kategori *good fit* (Ghozali, 2014).

## F. Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis untuk menguji pengaruh antara variabel endogen terhadap variabel eksogen dapat dilihat pada Tabel 4.19.

**Tabel 4.19.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	keterangan
SIK <--- KP	,487	,187	2,597	,009	Signifikan
SIK <--- RIS	,400	,322	1,242	,214	Tidak Signifikan
SIK <--- KM	-,190	,184	-1,034	,301	Tidak Signifikan
SIK <--- KG	,267	,134	1,987	,047	Signifikan
NM <--- NS	,452	,055	8,172	***	Signifikan
NM <--- SIK	,279	,043	6,447	***	Signifikan

Sumber: Data diolah 2017, lampiran 9.

Berdasarkan Tabel 4.19. di atas, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

### 1. Pengujian Hipotesis Pertama

Dari Tabel 4.19. di atas, diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara kegunaan yang dirasakan (KG) terhadap sikap terhadap *online shopping* (SIK) sebesar 0,267. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 1,987 dengan probabilitas

sebesar 0,047. Dengan demikian hipotesis pertama **diterima**, dimana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,047 yang telah memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R sebesar 1,987 yang telah memenuhi syarat  $> 1,96$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kegunaan yang dirasakan terhadap sikap terhadap *online shopping*. Semakin tinggi kegunaan yang dirasakan, maka akan berdampak pada semakin baiknya sikap terhadap penggunaan *online shopping*.

## 2. Pengujian Hipotesis kedua

Dari Tabel 4.19. diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* kemudahan penggunaan (KM) terhadap sikap terhadap *online shopping* (SIK) sebesar -0,190. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar -1,034 dengan probabilitas sebesar 0,301. Dengan demikian hipotesis kedua **ditolak**, di mana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,301 yang tidak memenuhi syarat  $< 0,05$  dan nilai C.R sebesar -1,034 yang tidak memenuhi syarat  $> 1,96$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kemudahan yang dirasakan terhadap sikap terhadap *online shopping*. Sehingga semakin tinggi ataupun semakin rendahnya

kemudahan penggunaan yang dirasakan atas penggunaan media berbelanja *online* tidak akan mempengaruhi sikap mereka terhadap *online shopping*.

### 3. Pengujian Hipotesis ketiga

Dari Tabel 4.19. diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara risiko yang dirasakan (RIS) terhadap sikap terhadap *online shopping* (SIK) sebesar 0,400. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 1,242 dengan probabilitas sebesar 0,214. Dengan demikian hipotesis ketiga **ditolak**, di mana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,214 yang tidak memenuhi syarat  $<0,05$  dan nilai C.R sebesar 1,242 yang tidak memenuhi syarat  $>1,96$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara risiko yang dirasakan terhadap sikap terhadap *online shopping*. Semakin tinggi risiko yang dirasakan, tidak berdampak pada sikap terhadap penggunaan *online shopping*.

### 4. Pengujian Hipotesis keempat

Dari Tabel 4.19. diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* keterlibatan produk (KP) terhadap sikap terhadap *online shopping* (SIK) sebesar 0,487. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R

sebesar 2,597 dengan probabilitas sebesar 0,007. Dengan demikian hipotesis keempat **diterima**, di mana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar 0,007 yang memenuhi syarat  $<0,05$  dan nilai C.R sebesar 2,597 yang memenuhi syarat  $>1,96$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keterlibatan produk terhadap sikap terhadap *online shopping*. Sehingga semakin tinggi keterlibatan produk pada *online shop* akan mempengaruhi sikap mereka terhadap *online shopping*.

#### 5. Pengujian Hipotesis kelima

Dari Tabel 4.19. diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara norma subjektif (NS) terhadap niat untuk menggunakan (NM) sebesar 0,542. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 8,172 dengan probabilitas sebesar  $<0,001$ . Dengan demikian hipotesis ketiga **diterima**, di mana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar  $<0,001$  yang memenuhi syarat  $<0,05$  dan nilai C.R sebesar 8,172 yang memenuhi syarat  $>1,96$ .

#### 6. Pengujian Hipotesis keenam

Dari Tabel 4.19. diperoleh nilai *koefisien standardized regression weight* antara sikap terhadap *online shopping* (SIK) terhadap niat untuk menggunakan (NM) sebesar 0,279. Untuk pengujian pengaruh antar kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R sebesar 6,447 dengan probabilitas sebesar  $<0,001$ . Dengan demikian hipotesis keenam **diterima**, di mana pernyataan tersebut berdasarkan atas nilai probabilitas sebesar  $<0,001$  yang telah memenuhi syarat  $<0,05$  dan nilai C.R sebesar 6,447 yang telah memenuhi syarat  $>1,96$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap *online shopping* terhadap niat untuk menggunakan *online shopping*. Semakin baik sikap terhadap *online shopping*, maka akan berdampak pada semakin tingginya niat untuk menggunakan *online shopping*.

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kegunaan yang Dirasakan terhadap Sikap pada *Online Shopping*

Pada hipotesis alternatif yang diajukan, dimana kegunaan yang dirasakan seseorang berpengaruh secara positif terhadap sikap seseorang pada *online shopping*. Sebagaimana yang dijelaskan Davis (1989), kegunaan yang dirasakan

(*perceived usefulness*) diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Ketika kepercayaan seseorang akan kegunaan suatu sistem semakin tinggi maka akan cenderung mendorong sikap positif seseorang terhadap sistem tersebut. Bahkan sikap positif yang dimaksud akan ditunjukkan dengan berbagai perilaku seperti, semakin tingginya tingkat intensitas penggunaan sistem tersebut.

Pernyataan di atas menjadi dasar yang memeperkuat hasil dalam penelitian ini, di mana kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap seseorang pada *online shopping*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Azizi, *et al.* (2010) di mana manfaat yang dirasakan tidak langsung mempengaruhi niat belanja, tetapi melalui penggunaan variabel mediator sikap (*attitude*), mereka menemukan efek langsung dan tidak langsung yang positif dari kemudahan penggunaan pada niat penggunaan *online shopping*. Hal ini menunjukkan bahwa kegunaan yang ditawarkan dari penggunaan sistem berbelanja secara *online* atau *online shopping* dapat mengubah sikap seseorang terhadap *online shopping* sehingga meningkatkan niatnya untuk menggunakan *online shopping*.

Dalam hal ini, *online shopping* berperan sebagai toko virtual yang lebih mudah digunakan, efektif dan efisien, seperti halnya menemukan informasi, membandingkan produk, harga dan pembayaran, pelacakan paket dan akses klien terhadap produk tidak berwujud seperti pelayanan (Zhou, *et al.*2007).

Fenomena ini dapat kita temukan di lingkungan sekitar kita dimana berbelanja secara *online* atau *online shopping* bagi banyak orang sangat membantu dan lebih efisien karena dengan *online shopping* seseorang tidak perlu membuang banyak waktu, biaya, dan tenaga untuk pergi berbelanja serta membandingkan produk yang akan dibeli dari satu tempat ke tempat lainnya. Cukup dengan *gadget* mereka sudah bisa mendapatkan informasi tentang produk yang mereka inginkan, membandingkan produknya, dan membelinya tanpa perlu keluar rumah.

## 2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap pada *Online Shopping*

Davis (1989) menjelaskan *perceived ease of use* sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu bebas dari usaha yang keras atau kesulitan. Seseorang biasanya cenderung menolak

menggunakan suatu teknologi ketika dirasakan terlalu sulit untuk digunakan atau dipahami. Sebaliknya ketika suatu sistem dirasakan mudah untuk digunakan maka seseorang akan cenderung menerima sistem tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan mempengaruhi perilaku seseorang secara positif terhadap penggunaan suatu sistem. Sejalan dengan pendapat Taylor, *et al.* (1995), di mana kemudahan penggunaan sebagai penentu langsung dari sikap.

Akan tetapi pernyataan tersebut bertolak belakang dengan hasil pada penelitian ini, di mana kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap sikap seseorang pada *online shopping*. Semakin tinggi atau rendahnya tingkat kemudahan yang dirasakan dari suatu sistem tidak mengubah sikap seseorang terhadap *online shopping*. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya faktor-faktor diluar kemudahan yang dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu sistem. Ketika suatu sistem itu mudah untuk digunakan namun tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan dari seorang pemakai, maka kemudahan tersebut tidak menjadi faktor utama yang menyebabkan pemakai untuk terus menggunakan sistem tersebut melainkan dari kesesuaian sistem dengan kebutuhan

ataupun keinginan pemakai. Selain itu responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang merupakan generasi *millennial* yang lahir di era kecanggihan teknologi sehingga sudah tidak asing lagi dengan penggunaan *gadget* dalam kehidupan sehari-harinya.

Pernyataan diatas juga diperkuat dengan hasil penelitian oleh Sedana, *et al.* (2010) yang menemukan hasil serupa yaitu, tingkat kemudahan terkait penggunaan suatu sistem tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada *behavioral intention*. Dasgupta, *et al.* (2007) yang meneliti tentang penerimaan pengguna dalam menganalisis dan mendesain suatu sistem, juga menemukan pengaruh yang tidak signifikan seperti ini. Hal ini dapat disebabkan karena *online shopping* yang mudah digunakan bagi sebagian besar responden yang merupakan generasi *millennial* bukanlah hal yang asing lagi dan telah menjadi bagian dari aktivitas kesehariannya, dan menganggap bahwa kemudahan adalah hal yang biasa sehingga tidak mempengaruhi sikapnya terhadap *online shopping*.

### 3. Pengaruh Risiko terhadap Sikap pada *Online Shopping*

Menurut Lui, *et al.* (2003), tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Selanjutnya Hsu, *et al.* (2004) mendefinisikan *perceived of risk* atau risiko yang dirasakan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu. Dalam hal ini, risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam belanja *online* lebih besar daripada berbelanja di toko ritel tradisional, karena distribusi perdagangan elektronik sifatnya tidak bersahabat (Zhou, *et al.* 2007).

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ma'ruf, *et al.* (2005) membandingkan TAM dan TPB, dan kemudian dua model tersebut terintegrasi dalam memprediksi niat dan sikap untuk melakukan pembelian secara *online* antara pengguna internet. Mereka menemukan bahwa risiko yang dirasakan adalah penentu utama dari sikap dan niat untuk menggunakan *online shopping*.

Akan tetapi pada hasil penelitian ini di mana adanya risiko yang dirasakan seperti pada metode pembayaran yang dirasa kurang aman, harga yang terlalu mahal, rasa takut jika produk tidak seperti yang diharapkan atau dideskripsikan, muncul rasa cemas terhadap pandangan orang lain pada produk yang dibeli dan juga risiko jika produk yang dibeli tersebut diantar ke alamat yang salah tidak berpengaruh terhadap sikap seseorang terhadap *online shopping*. Kondisi ini dipengaruhi oleh banyak faktor diluar risiko yang menjadi penentu sikap seseorang terhadap *online shopping*. Melihat fenomena dimana saat ini minat konsumen semakin tinggi terhadap *online shopping* dikarenakan adanya perkembangan yang sangat signifikan dengan beragamnya inovasi yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen serta adanya tuntutan gaya hidup modern yang serba instan. Selain itu juga sekarang ini, beberapa situs jual beli *online* telah menarapkan sistem *guarantee* sebagai jaminan ketika terjadi sesuatu yang dapat merugikan konsumen. Dengan demikian risiko tidak lagi menjadi dasar bagi setiap orang dalam melakukan transaksi melalui *e-commerce*.

Meningkatnya kualitas pendidikan juga telah banyak membantu memahami tentang sistem keamanan digital dalam bertransaksi *online*. Maraknya aplikasi berbelanja *online* yang bermunculan dari developer terpercaya semakin meningkatkan kepercayaan mereka akan keamanan bertransaksi secara digital. Dengan memperhatikan legitimasi perusahaan penyedia aplikasi seperti alamat perusahaan dan juga tersedianya *customer service* yang dapat mereka hubungi jika terjadi masalah membuat mereka merasa aman menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu reputasi penyedia aplikasi *online shop* menjadi alasan para generasi *millennial* mempercayai keamanan dalam bertransaksi.

#### 4. Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Sikap pada *Online Shopping*

Konsep *product involvement* atau keterlibatan produk pertama kali diperkenalkan oleh Zaichkowsky (1985), dimana keterlibatan produk (*product involvement*) didefinisikan sebagai persepsi individu dari relevansi suatu objek berdasarkan kebutuhan yang melekat, nilai-nilai, dan minat. Keisidou, *et al.* (2011) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa keterlibatan produk yang tinggi secara positif mempengaruhi sikap

pengguna terhadap belanja *online* dalam konteks semua produk atau jasa yang digunakan.

Pernyataan tersebut di atas sejalan dengan hasil pada penelitian ini, di mana keterlibatan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap seseorang pada *online shopping*. Dalam hal ini, keterlibatan produk mengacu pada tingkat perhatian dan ketertaikan konsumen terhadap suatu produk sehingga menimbulkan kesiapan atau keinginan untuk membeli. Tentunya kondisi tersebut dipengaruhi juga atas adanya anggapan pentingnya produk yang ditawarkan, kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan serta dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Beberapa perusahaan penyedia fasilitas *online shopping* telah menerapkan sistem yang inovatif melalui fitur-fitur dan fasilitas keamanan transaksi, sehingga hal tersebut berdampak pada sikap konsumen yang semakin positif terhadap *online shopping*.

#### 5. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat untuk Menggunakan *Online Shopping*

Jogiyanto (2007) mendefinisikan norma subjektif (*subjective norms*) sebagai tekanan sosial yang didasari dari kepercayaan orang lain yang dapat mempengaruhi minat

sehingga yang bersangkutan mempertimbangkan kembali apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Norma subjektif dibentuk oleh masyarakat, media, dan fasilitas pendukung lainnya. Foucault, *et al.* (2002) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh teman untuk menggunakan *online shopping* dan niat untuk berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa norma subjektif akan mempengaruhi niat untuk menggunakan *online shopping*.

Pernyataan tersebut di atas sejalan dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini, di mana norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan *online shopping*. Kondisi ini terjadi karena pengaruh perkembangan teknologi yang sangat pesat dan modern yang hampir dinikmati oleh seluruh individu di belahan dunia. Sebaran teknologi ini pastinya dipengaruhi oleh banyak faktor dari lingkungan seperti adanya pengaruh orang lain seperti teman maupun dari media informasi. Generasi *millennial* biasanya lebih suka mendapatkan informasi dari ponselnya, dengan mencarinya di internet, berbincang dengan teman ataupun pada forum-forum yang mereka ikuti agar tetap

*up to date*. Terlebih saat ini, sudah ada fasilitas elektronik berupa *gadget* dengan multi fungsi yang telah digunakan oleh semua kalangan yang memungkinkan sebaran informasi semakin cepat. Hal ini membawa pengaruh besar terhadap sebaran mengenai pemanfaat *online shopping* oleh setiap individu yang ada, menjadikan kondisi tersebut sebagai gaya hidup dimana pemakaian suatu teknologi dianggap dapat mencerminkan keperibadian seseorang.

6. Pengaruh Sikap pada *Online Shopping* terhadap Niat untuk Menggunakan *Online Shopping*.

Variabel sikap pada *online shopping* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan *online shopping*. Semakin tinggi sikap pada *online shopping* maka niat untuk menggunakan *online shopping* akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya. Bobbitt, *et al.* (2001) menyatakan bahwa sikap memiliki efek yang kuat, langsung dan positif terhadap niat konsumen untuk benar-benar menggunakan teknologi atau sistem yang baru. Dalam konteks studi ini, mengacu pada bagaimana sikap konsumen terhadap belanja secara *online* untuk produk barang atau jasa.

Jahng, *et al.* (2001) menyatakan bahwa sikap adalah multidimensi, dan satu dimensi tersebut adalah penerimaan konsumen terhadap internet sebagai saluran berbelanja. Karena manfaat yang didapatkan dari penggunaan *online shopping*, maka dikemukakan bahwa sikap pada *online shopping* akan mempengaruhi niat untuk menggunakan *online shopping*.

Hal ini dapat kita lihat di sekitar kita, di mana orang-orang yang merasakan manfaat dalam menggunakan *online shopping* akan meningkatkan niatnya untuk menggunakan *online shopping* tersebut. Contohnya para mahasiswa yang memiliki kesibukan dan keterbatasan alat transportasi akan sangat terbantu dengan adanya *online shopping*. Dengan adanya *online shopping*, para mahasiswa tidak perlu membuang waktunya untuk pergi berbelanja secara konvensional, dan mereka juga dapat menghemat biaya transportasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Karahanna, *et al.* (1999) yang menunjukkan bahwa sikap mendominasi niat seseorang untuk menggunakan teknologi informasi. Niat positif penggunaan internet untuk memenuhi

transaksi dibentuk oleh konsumen dengan sikap positif terhadap penggunaan internet. Alasan lain mahasiswa lebih suka untuk menggunakan layanan *online shopping* daripada berbelanja secara konvensional karena telah terjadi perubahan kebiasaan terutama di kalangan *millennial* dalam menggunakan media *online* sebagai alat bertransaksi. Semakin banyak dari mereka merasa jika fasilitas bertransaksi melalui media *online* sangat membantu kegiatan mereka sehari-hari. Dengan berbelanja secara *online* mereka tidak perlu menggunakan uang tunai lagi atau *cashless* karena hampir semua pembelian bisa dibayar hanya dengan *tapping*.