
Niat Untuk Menggunakan Internet Marketing di Indonesia

Dedy Irawan *¹,

Magister Manajemen/Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Siti Dyah Handayani²,

Magister Manajemen/Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fauziyah³

Magister Manajemen/Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstrak

Penelitian tentang Intention to Use Internet Marketing in Indonesia ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar niat orang Indonesia dalam menggunakan Internet Marketing. Karena sebagaimana kita ketahui, internet marketing dapat menjadi solusi bagi perusahaan yang memiliki dana terbatas dalam menjalankan operasionalnya.

Pesatnya perkembangan teknologi dan meningkatnya jumlah startup di Indonesia beberapa tahun belakangan ini memunculkan masalah baru. Permasalahan mendasar dari para startup ini adalah keterbatasan modal yang mengakibatkan banyak startup hanya mampu bertahan selama 1 tahun. Dengan adanya program pemerintah Republik Indonesia yang mendukung para pemilik startup untuk go online dan memasarkan produk atau jasanya di internet diharapkan dapat mengatasi masalah keterbatasan modal tersebut.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 220 orang pemilik usaha mikro, kecil dan menengah serta para pelaku bisnis online yang memanfaatkan internet sebagai media untuk memasarkan produk atau jasanya. Penelitian ini berbasis survey dengan menggunakan media google form yang menggunakan teknik analisis SEM dengan AMOS 22.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Performance Expectancy dan Facilitating Condition adalah merupakan variabel yang mempengaruhi niat orang Indonesia untuk menggunakan Internet Marketing. Sementara gender memoderasi pengaruh Social Influence terhadap niat orang Indonesia untuk menggunakan Internet Marketing.

Kata kunci—3-5 internet marketing; pemasaran; UTAUT; niat; internet

This Research about Intention to use internet marketing in Indonesia intends to figure out how big Indonesians' intention in using internet marketing. As we know, internet marketing can be one solution for companies which have limited budget in running their operations.

The rapid advance of technology and the increase of start-up amount in Indonesia these past few years generate some new problems. The basic problem of these start-ups is capital limit, which results that many start-ups can only last for 1 year. With the programme of Indonesian government who support the start-ups' owners to go online and advertise their products or services in internet it's highly expected that they can tackle their problem in such capital limit.

This research has taken as many samples as 220 owners of micro, small, and moderate businesses as well as online business owners utilising internet as media to advertise their products or services. This research is a survey-based by using google form as a media which uses analysis technic of SEM with AMOS 22.

The result of this research confirms that Performance Expectancy and Facilitating Condition are variables that influence the intention of Indonesians to use internet marketing.

While gender moderates the influence of social influence toward the intention of Indonesian to use internet marketing.

Keywords—3-5 internet marketing; marketing; UTAUT; intention; internet

PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi dunia yang meningkat menjadi sebuah kesempatan yang menguntungkan bagi banyak perusahaan. Hal ini menyebabkan bisnis antar negara menjadi tak terbatas lagi. Dan saat ini ekonomi suatu negara sudah tidak lagi berdiri sendiri melainkan telah menjadi satu dengan ekonomi global.

Batas-batas ekonomi negara yang sudah mulai tidak terbatas, mengakibatkan persaingan yang semakin meluas dan menyebabkan perpindahan kekuasaan dari produsen ke konsumen. Hal ini menuntut para pemimpin perusahaan untuk mulai bekerja secara inovatif dan mampu menciptakan produk atau jasa yang unik agar lebih efektif dan dapat bersaing. Informasi juga sangat dibutuhkan agar tercapainya keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Salah satu sumber informasi yang paling banyak dimanfaatkan oleh perusahaan adalah internet. Hal tersebut tidak lain karena internet dapat menyampaikan informasi dengan cepat, universal, berkualitas, memiliki potensi yang besar, serta dapat diakses dari mana saja dan hampir tanpa biaya. Internet juga memiliki daya tarik serta keunggulan tersendiri bagi penggunanya. Misalnya dalam hal kenyamanan, efisiensi, serta akses selama 24 jam tanpa henti (Chandra, 2001).

Dengan perkembangan internet yang signifikan seperti sekarang ini, mulai muncul pemahaman mengenai paradigma pemasaran yang baru berupa konsep pemasaran digital yang berorientasi pada pasar atau konsumen berupa electronic marketplace (Chaffey et al., 2009). Internet juga memberikan dampak transformasional pada dunia bisnis dengan terciptanya paradigma baru berupa pemasaran digital (Chandra, 2001).

Saat ini pemerintah melalui kementerian komunikasi dan informatika tengah menggalakkan gerakan 1 juta domain gratis untuk organisasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah. Program ini adalah untuk mendorong optimalisasi akses internet di dalam negeri dan mempercepat akses konten lokal. Dalam jangka panjang, program ini ditujukan untuk membuat akses internet menjadi lebih murah karena semakin dominannya akses internet di dalam negeri yang tidak membutuhkan bandwidth internasional yang mahal.

Hal ini dilakukan pemerintah karena banyaknya startup baru bermunculan. Namun, para startup ini memiliki dana yang terbatas ketika memulai usahanya. Hal ini mengakibatkan sebagian besar dari para startup ini hanya mampu bertahan 1 tahun. Oleh karena itu, dengan adanya penelitian ini maka diharapkan para startup nantinya dapat menggunakan internet marketing sebagai salah satu metode pemasarannya. Karena sebagaimana kita ketahui, pemasaran melalui internet atau lebih dikenal dengan istilah internet marketing dapat menghemat pengeluaran untuk beriklan dan dapat mengoptimalkan pendapatan perusahaan.

Dengan adanya dukungan pemerintah ini diharapkan kepada semua pengguna internet marketing dapat berperan aktif dalam proses penggunaannya, karena suatu sistem dapat dikatakan berhasil jika sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan internet marketing di Indonesia, maka dilakukan penelitian dengan judul *Intention to Use Internet Marketing in Indonesia*.

KAJIAN TEORI

A. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

UTAUT diusulkan oleh Venkatesh et al. (2003) karena telah menjadi model yang paling umum digunakan oleh para peneliti IT dalam meneliti niat dan perilaku penggunaan (Lee et al., 2013). Bahkan, UTAUT telah diidentifikasi sebagai model yang paling komprehensif dalam mengatasi keterbatasan dari Technology Acceptance Models (TAM) yang tersedia.

Model UTAUT mengintegrasikan sebanyak delapan teori dan model yang sebelumnya didirikan untuk penggunaan IT seperti TAM (Davis et al., 1989). Teori-teori tersebut adalah Theory of reasoned action, Model motivasi, theory of planned behavior (TPB) (Wu and Zhu, 2012), kombinasi teori TAM dan TPB, model pemanfaatan personal computer, teori difusi dari inovasi (Zenko dan Mulej, 2011), dan teori kognitif sosial. UTAUT telah diuji validitasnya di mana ia mampu menjelaskan 70 persen dari varian dalam niat penggunaan teknologi, sehingga membuatnya menjadi model yang menarik untuk diteliti pada niat dan perilaku penggunaan teknologi.

B. Intention to Use Internet Marketing

Niat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mengejar perilaku tertentu dan mewakili komitmen individu terhadap perilaku target (Krueger, 2000), sedangkan perilaku penggunaan didefinisikan sebagai frekuensi, durasi, dan intensitas interaksi individu dengan sistem tertentu (Venkatesh et al., 2008). Sesuai dengan model UTAUT dan model lain yang mendasari penelitian ini dijelaskan bahwa niat perilaku merupakan faktor penting dalam memprediksi tindakan. Semakin tinggi tingkat niat akan meningkatkan kemungkinan dalam mengambil tindakan, sementara niat perilaku akan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku penggunaan.

C. Performance Expectancy

Menurut Venkatesh et al. (2003), performance expectancy dapat diartikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam kinerja kerja. Uraian di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan dalam penelitian yang dijalankan oleh Kamal Ghalandari (2012) yang menjelaskan bahwa performance expectancy adalah tingkat di mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja suatu hal.

D. Effort Expectancy

Effort Expectancy menurut Davis et al. (1989) dan Venkatesh et al. (2003) adalah tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan sebuah sistem. Menurut penelitian terdahulu yang dijalankan oleh Kamal Ghalandari (2012), terdapat dua hal yang dapat menjadi indikator dari effort expectancy yaitu:

- Perceived ease of use adalah kemudahan yang dirasakan dari penggunaan sehingga individu mau menerima teknologi baru yang ada.
-

- Complexity adalah kerumitan pekerjaan yang harus dijalankan oleh seorang individu dan harapan bahwa pekerjaan tersebut dapat diselesaikan dengan penggunaan teknologi yang ada.

E. Social Influence

Menurut Venkatesh et al. (2003), social influence adalah tingkat sejauh mana individu merasakan bahwa orang lain memiliki peran penting untuk membuat individu tersebut harus menggunakan sistem baru.

F. Facilitating Condition

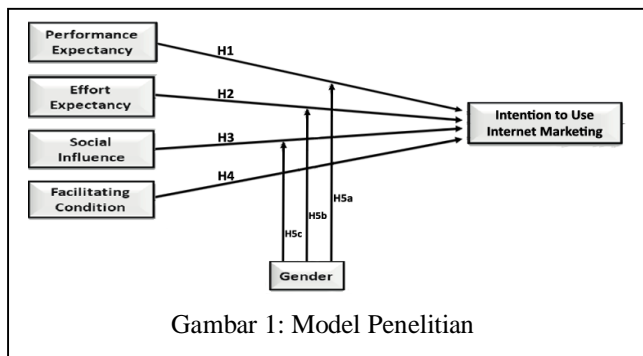
Facilitating Condition mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa pemerintah dan infrastruktur yang ada dapat mendukung penggunaan sistem atau teknologi.

G. Gender

Menurut Elaine Showalter (1989) gender tidak hanya sekedar perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang hanya dilihat dari konstruksi sosial budayanya saja. Melainkan sebagai konsep analisis (an analytic concept) yang bisa digunakan untuk menjelaskan sesuatu.

MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Berikut adalah model penelitian ini:



Gambar 1: Model Penelitian

A. Pengaruh performance expectancy terhadap niat untuk menggunakan internet marketing

Davis et al. (1989) mendefinisikan performance expectancy sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu dia mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan. Dalam konteks studi ini, performance expectancy mengacu pada keyakinan bahwa dengan menggunakan internet marketing akan membantu pengguna mendapatkan manfaat seperti peningkatan produktivitas, efisiensi, dan menghemat waktu sebagai akibat dari ketersediaan dan kustomisasi informasi (Srinivansan et al., 2002).

H1: "Performance expectancy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan internet marketing".

B. Pengaruh effort expectancy terhadap niat untuk menggunakan internet marketing

Effort expectancy mengacu pada tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem tertentu (Venkatesh et al., 2003). Teori ini ditangkap oleh tiga teori yang ditemukan dalam tiga model mapan, yang disebut TAM dalam persepsi kemudahan penggunaan (Jack et al., 2007), model penggunaan personal computer dalam hal kompleksitas, dan kemudahan penggunaan dalam teori difusi inovasi (Venkatesh et al., 2003), pengalaman yang lebih lama dalam penggunaan sistem informasi dapat mempengaruhi pengalaman penggunaan langsung end-users dengan sistem dalam hal mengubah persepsi mereka dan niat adopsi (Abd Latif et al., 2011).

H2: "Effort expectancy memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan internet marketing".

C. Pengaruh social influence terhadap niat untuk menggunakan internet marketing

Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan social influence sebagai sejauh mana seorang individu merasakan pentingnya keyakinan orang lain bahwa ia harus menggunakan sistem baru. Dalam konteks penelitian ini, hubungan pribadi seperti anggota keluarga, supervisor, dosen, teman sebaya, dan bahkan komunitas online telah diidentifikasi untuk memfasilitasi perilaku pengguna terhadap niat untuk menggunakan internet marketing. Bahkan media sosial semakin memberikan sebuah platform yang tak tertandingi bagi konsumen untuk berbagi evaluasi pribadi mereka dari produk yang dibeli yang memfasilitasi komunikasi word-of-mouth.

H3: "Social influence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan internet marketing".

D. Pengaruh facilitating condition terhadap niat untuk menggunakan internet marketing

Facilitating condition didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Dalam rangka mendorong penggunaan internet marketing, antara facilitating condition yang harus hadir termasuk user interface yang sangat baik, dan ini termasuk kemudahan akses, navigasi dan pencarian (Yang, 2010), lebih baik jika bimbingan yang tepat disediakan.

H4: "Facilitating condition memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan internet marketing".

- E. Gender mampu memoderasi pengaruh performance expectancy, effort expectancy, dan social influence terhadap niat untuk menggunakan internet marketing

Penelitian ini menggunakan gender sebagai pemoderasi antara performance expectancy, effort expectancy, dan social influence terhadap niat untuk menggunakan internet marketing. Tujuan penggunaan gender disini untuk mengetahui seberapa besar tingkat perbedaan niat untuk menggunakan internet marketing antara laki-laki dan perempuan. Sesuai dengan hasil rekomendasi dari Venkatesh et al (2003) yang mengemukakan bahwa ketika sebuah teknologi semakin tidak di kenal, maka gender akan menjadi variabel yang berpengaruh terhadap niat penggunaan teknologi tersebut.

H5a: "Gender mampu memoderasi pengaruh performance expectancy terhadap niat untuk menggunakan internet marketing".

H5b: "Gender mampu memoderasi pengaruh effort expectancy terhadap niat untuk menggunakan internet marketing".

H5c: "Gender mampu memoderasi pengaruh social Influence terhadap niat untuk menggunakan internet marketing".

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Internet Marketing. Sedangkan subjek penelitian ini adalah orang-orang yang memanfaatkan internet sebagai sarana marketing seperti para pelaku bisnis online (adsense, affiliate, paid to review dan sebagainya) serta para pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang memanfaatkan dunia internet untuk memasarkan produk atau jasanya. Dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji niat mereka dalam penggunaan internet marketing sebagai media pemasaran.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sekaran (2003) ukuran sampel yang baik adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 serta 5 sampai 10 kali jumlah variabel indikator yang dipergunakan. Namun pada penelitian ini diambil jumlah terkecil yaitu 5. Jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah sebesar 200 sampel yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikali 5 ($40 \times 5 = 200$).

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh peneliti langsung dari para pelaku bisnis online serta para pemilik startup

yang menggunakan internet marketing sebagai salah satu bentuk pemasaran produk atau jasa mereka.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu metode survei melalui google form dengan menghubungi secara personal para pelaku bisnis online dan juga para pemilik startup.

E. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Pengujian kualitas instrumen dapat dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas konstruk dimana bertujuan untuk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Validitas Konstruk dapat diukur dengan menggunakan analisis faktor (Ghozali, 2011).

Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai faktor loadingnya. Syarat utama yang harus dipenuhi adalah loading factor harus signifikan dan standardized loading estimate harus sama dengan 0,5 atau lebih, adapun idealnya standardized loading estimate indikator adalah 0,70 (Ghozali, 2011).

F. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan AMOS ver 22.00. Alasan penggunaan alat analisis ini karena adanya beberapa hubungan yang kompleks dari beberapa variabel yang diuji dalam penelitian ini, sehingga penggunaan AMOS ver 22,00 mengkombinasikan beberapa teknik yang menyertakan analisis faktor dan analisis path. Penggunaan SEM dapat memperluas kemampuan untuk menjelaskan dan adanya efisiensi statistik sebagai model yang menguji dengan metode menyeluruh tunggal (Hair et al., 1995).

HASIL PENELITIAN

A. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

- 1) Variabel Performance Expectancy dalam penelitian ini diukur dengan 8 indikator. Nilai rata-rata seluruh indikator dalam variabel Performance Expectancy adalah 4,23. Nilai dikategorikan sangat tinggi. Hal ini berarti secara deskriptif, Performance Expectancy responden cenderung tinggi. Sebagian besar responden percaya bahwa penggunaan internet marketing mampu membantu responden dalam mencapai keuntungan dalam kinerja kerja.
 - 2) Variabel Effort Expectancy dalam penelitian ini diukur dengan 8 indikator. Nilai rata-rata seluruh indikator dalam variabel Performance Expectancy adalah 3,93. Nilai dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi responden, penggunaan internet marketing responden mampu membuat
-

responden nyaman karena internet marketing yang digunakan responden fleksibel, berguna, cukup jelas, dan mudah dimengerti.

- 3) Variabel Social Influence dalam penelitian ini diukur dengan 8 indikator. Nilai rata-rata seluruh indikator dalam variabel Performance Expectancy adalah 3,73. Nilai dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan dari lingkungan kerja/kampus serta keluarga dan teman cukup penting bagi responden dalam menggunakan internet marketing
- 4) Variabel Facilitating Condition dalam penelitian ini diukur dengan 9 indikator. Nilai rata-rata seluruh indikator dalam variabel Performance Expectancy adalah 3,69. Nilai dikategorikan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa cukup sedikit responden yang menjalankan internet marketing dari bantuan keluarga, responden lebih banyak menggunakan internet marketing dari pengetahuan penting yang ada.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Validitas konstruk dapat diukur dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (Ghozali, 2011). Hasil model CFA telah memenuhi kriteria goodness of fit model (nilai RMSEA sebesar 0,08) yang berarti model CFA cukup baik digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk indikator penelitian.

Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai loading factornya. Syarat utama yang harus dipenuhi adalah loading factor harus signifikan dan standardized loading estimate harus sama dengan 0,5 atau lebih, adapun idealnya standardized loading estimate indikator adalah 0,70 (Ghozali, 2011). Hasil olah data menunjukkan nilai signifikan loading factor seluruh indikator adalah *** yang berarti $< 0,05$ (***) diasumsikan nilainya sangat kecil dan mendekati nol, sehingga $*** < 0,05$). Hasil olah data standarized loading estimate menunjukkan bahwa terdapat 1 indikator yang memiliki standarized loading estimate rendah yaitu indikator EE5 dengan standarized loading estimate 0,466, dengan demikian indikator tersebut dibuang dari model karena tidak memenuhi syarat validitas.

C. Uji Asumsi SEM

- 1) Ukuran sampel minimal untuk analisis SEM dengan metode estimasi Maximum Likelihood adalah 100 sampai 200 (Ghozali; 2011:64). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 220 yang berarti jumlah sampel telah memenuhi syarat kecukupan jumlah sampel dalam analisis SEM.
 - 2) 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 dan nilai critical ratio multivariate
-

di bawah harga mutlak 2,58. Berdasarkan hasil olah data, ada 3 indikator yang memiliki nilai critical ratio skewness di antara -2,58 – 2,58 yang berarti ada 3 indikator yang menunjukkan distribusi normal, sedangkan nilai critical ratio multivariat adalah sebesar 32,641 > 2,58 yang menunjukkan secara multivariat data penelitian tidak berdistribusi normal.

- 3) Uji outliers dilakukan dengan melakukan uji univariate outliers dan multivariate outliers. 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-score $\geq 4,0$ maka dikatakan outliers. Namun dari hasil olah data menunjukkan tidak terdapat outliers secara univariate pada indikator variabel penelitian. Multivariate Outliers adalah observasi yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dalam analisis SEM, multivariate outliers dapat dideteksi dengan melihat tabel mahalonobis distance, dalam tabel tersebut data disebut sebagai outlier jika memiliki nilai $p^2 < 0,05$. Berdasarkan hasil deteksi outliers, dari 220 data yang dianalisis diperoleh 72 data yang terdeteksi sebagai outliers. Data tersebut selanjutnya dihilangkan dari model dan dilakukan uji normalitas kembali. Setelah penghilangan outliers masih ada nilai critical ratio multivariate yang melebihi 2,58, hal ini menunjukkan bahwa setelah penghilangan 72 data outliers, data penelitian masih tidak berdistribusi normal, sehingga peneliti memilih metode bootstrapping sebagai cara untuk mengatasi ketidaknormalan.

- 4) Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji bootstrapping dengan menggunakan bootstrap ML (Maximum Likelihood) dengan sampel sebesar 15 dan didapatkan hasil nilai Bollen Stine Bootstrap sebesar $P=0,063$ yang menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari P dimana nilai P seharusnya adalah $> 0,05$. Berdasarkan hasil bootstrapping tersebut, maka dapat diartikan data masih layak untuk digunakan pada estimasi selanjutnya.

D. Hasil Analisis SEM

TABEL 1. HASIL ESTIMASI MODEL STRUKTURAL

			Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
I	<---	PE	,450	,101	5,562	***	par_35
I	<---	EE	-,025	,112	-,263	,792	par_36
I	<---	SI	-,149	,088	-1,169	,242	par_37
I	<---	FC	,630	,363	3,305	***	par_38

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikan pengaruh variabel Performance Expectancy (PE) terhadap Intention to Use Internet Marketing (I) adalah sebesar *** (***) diasumsikan nilainya sangat kecil mendekati 0,000 yang berarti *** lebih kecil dari 0,05) dengan standardized loading estimate bertanda positif sebesar 0,450 dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai standardized loading estimate bertanda positif menunjukkan bahwa variabel Performance Expectancy (PE) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Intention to Use Internet Marketing (I). Semakin tinggi Performance Expectancy maka niat seseorang untuk menggunakan internet marketing akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

- 2) Nilai signifikan pengaruh variabel Effort Expectancy (EE) terhadap Intention to Use Internet Marketing (I) adalah sebesar 0,792 yang berarti lebih besar dari 0,05 dengan standardized loading estimate bertanda negatif sebesar -,025 yang menunjukkan bahwa variabel Effort Expectancy (EE) tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use Internet Marketing.
- 3) Nilai signifikan pengaruh variabel Social Influence (SI) terhadap Intention to Use Internet Marketing (I) adalah sebesar 0,242 yang berarti lebih besar dari 0,05 dengan standardized loading estimate bertanda negatif sebesar -,149 yang menunjukkan bahwa variabel Social Influence (SI) tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use Internet Marketing (I).
- 4) Nilai signifikan pengaruh variabel Facilitating Condition (FC) terhadap Intention to Use Internet Marketing (I) adalah sebesar *** (***) diasumsikan nilainya sangat kecil mendekati 0,000 yang berarti *** lebih kecil dari 0,05) dengan standardized loading estimate bertanda positif sebesar 0,630 dengan nilai signifikan < 0 , dan nilai standardized loading estimate bertanda positif menunjukkan bahwa variabel Facilitating Condition (FC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use Internet Marketing (I). Semakin tinggi Facilitating Condition maka niat seseorang untuk menggunakan internet marketing akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

E. Squared Multiple Correlation

Squared Multiple Correlation menunjukkan besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

TABEL II. SQUARED MULTIPLE CORRELATION

	Estimate
I	,715

Berdasarkan tabel di atas, nilai squared multiple correlation untuk variabel Intention to Use Internet Marketing adalah 0,715 yang menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence dan Facilitating Condition adalah sebesar 71,5%, sedangkan sisanya sebanyak 28,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence dan Facilitating Condition.

F. Analisis SEM dengan Moderasi

Model moderating SEM dapat dianalisis dengan pendekatan analisis multigroup. Variabel moderating akan dipisah menjadi beberapa bagian selanjutnya diestimasi dan dibandingkan nilai Chi Square, GFI, AGFI atau nilai CFI untuk model yang dimoderasi dengan model sesungguhnya (unconstraint). Jika terdapat perbedaan signifikan maka

ada pengaruh moderasi dalam model (Ghozali, 2011). Berikut ini adalah hasil uji moderasi dengan menggunakan analisis multigroup tersebut:

1. Uji Moderasi Variabel Gender pada Pengaruh Performance Expectancy terhadap Intention to Use Internet Marketing

TABEL III, HASIL UJI MODERASI GENDER PADA PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY TERHADAP INTENTION TO USE INTERNET MARKETING

Model	χ^2	df	$\Delta \chi^2$	Δdf	Cut Value χ^2
Unconstraint Baseline	450.838	178	-	-	-
Measurement Weight	463.046	191	12.208	13	22.36203
Measurement Intercept	463.476	192	12.638	14	23.68479
Structural Covariance	468.939	193	18.101	15	24.99579
Structural Residual	468.941	194	18.103	16	26.29623
Measurement Residual	487.071	209	36.233	31	44.98534

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil nilai Chi Square pada perubahan Chi Square ($\Delta\chi^2$) < nilai Chi Square (χ^2) dengan df yang ditentukan dan pada taraf signifikan 0,05, hal ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan nilai Chi Square model baseline dengan model sesungguhnya (unconstraint) yang berarti gender tidak memoderasi pengaruh Performance Expectancy terhadap Intention to Use Internet Marketing.

2. Uji Moderasi Variabel Gender pada Pengaruh Effort Expectancy terhadap Intention to Use Internet Marketing

TABEL IV, HASIL UJI MODERASI GENDER PADA PENGARUH EFFORT EXPECTANCY TERHADAP INTENTION TO USE INTERNET MARKETING

Model	χ^2	df	$\Delta \chi^2$	Δdf	Cut Value χ^2
Unconstraint Baseline	507.431	178			
Measurement Weight	520.75	191	13.319	13	22.362
Measurement Intercept	521.085	192	13.654	14	23.685

Structural Covariance	525.049	193	17.618	15	24.996
Structural Residual	526.012	194	18.581	16	26.296
Measurement Residual	548.935	209	41.504	31	44.985

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil nilai Chi Square pada perubahan Chi Square ($\Delta\chi^2$) < Nilai Chi Square (χ^2) dengan df yang ditentukan dan pada taraf signifikan 0,05, hal ini menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan nilai Chi Square model baseline dengan model sesungguhnya (unconstraint) yang berarti gender tidak memoderasi pengaruh Effort Expectancy terhadap Intention to Use Internet Marketing.

3. Uji Moderasi Variabel Gender pada Pengaruh Social Influence terhadap Intention to Use Internet Marketing

TABEL V. HASIL UJI MODERASI GENDER PADA PENGARUH SOCIAL INFLUENCE TERHADAP INTENTION TO USE INTERNET MARKETING

Model	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	Cut Value χ^2
Unconstraint Baseline	446.306	178			
Measurement Weight	472.292	191	25.986	13	22.362
Measurement Intercept	475.74	192	29.434	14	23.685
Structural Covariance	475.743	193	29.437	15	24.996
Structural Residual	476.97	194	30.664	16	26.296
Measurement Residual	503.991	209	57.685	31	44.985

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil nilai Chi Square pada perubahan Chi Square ($\Delta\chi^2$) < Nilai Chi Square (χ^2) dengan df yang ditentukan dan pada taraf signifikan 0,05, hal ini menunjukkan terdapat perbedaan signifikan nilai Chi Square model baseline dengan model sesungguhnya (unconstraint) yang berarti gender memoderasi pengaruh Social Influence terhadap Intention to Use Internet Marketing.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Performance Expectancy terhadap Intention to Use Internet Marketing

Variabel Performance Expectancy (PE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use Internet marketing (I). Semakin tinggi Performace

Expectancy maka niat seseorang untuk menggunakan internet marketing akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

Hal ini dapat kita lihat di lingkungan sekitar kita. Dimana orang-orang yang merasakan manfaat dalam menggunakan internet marketing akan meningkatkan niatnya untuk menggunakan internet marketing tersebut. Contohnya saja para pemilik startup di Indonesia. Hampir semua pemilik startup lebih memilih untuk menggunakan internet marketing dari pada iklan konvensional. Hal ini karena dengan menggunakan internet marketing, mereka dapat menghemat pengeluaran dan meminimalisir bujet untuk mengiklankan produk atau jasa mereka.

B. Pengaruh Effort Expectancy terhadap Intention to Use Internet Marketing

Variabel Effort Expectancy (EE) tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use Internet marketing (I). Effort Expectancy mengacu pada tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem tertentu (Venkatesh et al., 2003). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mudahnya penggunaan sistem internet marketing belum tentu dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan internet marketing.

Hal ini dapat kita lihat di lingkungan sekitar kita. Dimana penggunaan internet marketing yang mudah belum tentu meningkatkan minat dan niat penggunaannya dalam menggunakannya. Hal ini bisa terjadi karena berbagai faktor. Misalnya karena tidak adanya faktor pendukung dari lingkungan sekitar sehingga orang tersebut lebih memilih iklan konvensional dari pada internet marketing.

C. Pengaruh Social Influence terhadap Intention to Use Internet Marketing

Variabel Social Influence (SI) tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use Internet marketing (I). Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan Social Influence sebagai sejauh mana seorang individu merasakan pentingnya keyakinan orang lain bahwa ia harus menggunakan sistem baru. Dalam konteks penelitian ini, hubungan pribadi seperti anggota keluarga, supervisor, dosen, teman sebaya, dan komunitas online telah diidentifikasi untuk memfasilitasi perilaku pengguna terhadap niat untuk menggunakan internet marketing.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Venkatesh et al. (2003) yang menunjukkan bahwa Social Influence memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap Behavioral Intention. Pada penelitian tersebut dikatakan lingkungan sosial memiliki pengaruh terhadap pengguna dalam penggunaan suatu sistem teknologi informasi yang cukup familiar di berbagai kalangan, sedangkan dalam penelitian ini objek yang diteliti merupakan suatu hal baru yang belum begitu familiar di berbagai kalangan, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Influence tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use Internet marketing.

Di Indonesia sendiri faktor lingkungan bukan menjadi hal yang berpengaruh terhadap tingkat penggunaan internet marketing. Karena sebagaimana kita ketahui bahwa internet marketing bukan sesuatu yang awam di telinga kebanyakan orang Indonesia. Sehingga bisa dikatakan pengaruh sosial tidak terlalu berpengaruh dalam hal ini. Dan ada atau tidaknya dukungan terhadap seseorang dalam menggunakan

internet marketing juga bukan menjadi sesuatu yang berpengaruh kepada orang tersebut.

D. Pengaruh Facilitating Condition terhadap Intention to Use Internet Marketing

Variabel Facilitating Condition (FC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use Internet marketing (I). Semakin tinggi Facilitating Condition maka niat seseorang untuk menggunakan internet marketing akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

Sebagaimana kita ketahui, saat ini pemerintah tengah mendorong agar para pelaku bisnis mikro, kecil dan menengah untuk go online dengan memberikan fasilitas hosting dan domain gratis untuk tahun pertama. Pemerintah Indonesia menyadari bahwa salah satu cara agar pengusaha mikro, kecil dan menengah dapat berkembang adalah dengan memasarkan produknya secara online. Karena selain dapat menjangkau seluruh pelosok dunia, memasarkan produk secara online juga dapat menghemat biaya pemasaran. Dan hal ini terbukti dapat meningkatkan minat para pengusaha mikro, kecil dan menengah untuk menggunakan internet marketing.

E. Gender tidak memoderasi pengaruh Performance Expectancy terhadap Intention to Use Internet Marketing

Dalam penelitian ini tidak terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan pada persepsi mengenai performance expectancy terhadap niat untuk menggunakan internet marketing. Pernyataan ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada saat ini dimana laki-laki dan perempuan sama-sama mempunyai persepsi bahwa menggunakan teknologi akan dapat membantu mereka dalam meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Seperti yang dapat kita lihat pada saat ini dimana hampir semua orang baik itu laki-laki maupun perempuan telah secara merata menggunakan teknologi untuk menunjang segala aktivitas mereka.

F. Gender tidak memoderasi pengaruh Effort Expectancy terhadap Intention to Use Internet Marketing

Dalam penelitian ini tidak terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan pada persepsi mengenai effort expectancy terhadap niat untuk menggunakan internet marketing. Pernyataan ini sesuai dengan fenomena yang terjadi pada saat ini dimana hampir semua laki-laki dan perempuan menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari tanpa adanya batasan dengan kemudahan akses terhadap teknologi. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada kesulitan bagi setiap individu dalam memanfaatkan teknologi untuk menyelesaikan pekerjaan mereka.

G. Gender memoderasi pengaruh Social Influence terhadap Intention to Use Internet Marketing

Pada penelitian ini terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan terkait pengaruh lingkungan sosial dalam menggunakan teknologi. Pernyataan ini sesuai dengan fenomena yang terjadi saat ini dimana pada setiap bidang kegiatan terdapat

perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar baik itu keluarga maupun teman. Sebagaimana yang dapat kita lihat dalam aktivitas berjualan online, di mana perempuan akan lebih cenderung membutuhkan dukungan dan saran dari lingkungan sekitarnya dari pada laki-laki ketika akan memulai aktivitas berjualan online tersebut.

KESIMPULAN

Simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

- 1) Performance Expectancy berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat masyarakat dalam menggunakan internet marketing. Semakin tinggi keyakinan masyarakat bahwa penggunaan internet marketing akan mempermudah dalam mendapatkan keuntungan, maka semakin tinggi niat masyarakat untuk menggunakan internet marketing.
- 2) Effort Expectancy tidak berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat dalam menggunakan internet marketing.
- 3) Social Influence tidak berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat dalam menggunakan internet marketing.
- 4) Facilitating Condition berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat masyarakat dalam menggunakan internet marketing. Semakin memadai fasilitas untuk menggunakan internet marketing, maka semakin tinggi niat masyarakat untuk menggunakan internet marketing.
- 5) Gender tidak memoderasi pengaruh performance expectancy dan effort expectancy terhadap niat masyarakat dalam menggunakan internet marketing. Tapi gender memoderasi pengaruh Social Influence terhadap niat masyarakat dalam menggunakan internet marketing.

SARAN

Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Internet Marketing

Performance expectancy dan facilitating condition terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat dalam menggunakan internet marketing. Untuk meningkatkan niat masyarakat dalam menggunakan internet marketing maka penyedia internet marketing sebaiknya dapat meyakinkan masyarakat bahwa internet marketing mampu meningkatkan keuntungannya, penyedia internet marketing juga dapat mempermudah fasilitas masyarakat dalam menggunakan internet marketing terutama dalam hal pengetahuan cara menggunakan dan biaya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya dapat digunakan metode wawancara sehingga peneliti dapat menggali informasi yang lebih mendalam dan tidak terbatas dari para pengguna internet marketing. Dengan menggunakan metode survei persepsi responden akan tergantung pada pemahaman butir pernyataan yang tercantum dalam kuesioner sehingga kemungkinan dapat terjadi perbedaan persepsi.

Untuk dapat memaksimalkan hasil penelitian berikutnya, peneliti juga menyarankan untuk menambah variabel moderating seperti variabel tingkat pendidikan, variabel keterampilan IT, dan variabel usia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Latif, A.R., et al (2011), "Intention to use digital library based on modified UTAUT model: perspectives of Malaysian postgraduate students", *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol 75, pp.116-122.
- Chaffey, D., et al (2009), *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*, fourth edition. England: Prentice Hall.
- Chandra, Gregorius. (2001), *Pemasaran Global*, edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Davis, F.D., et al (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol 35 (8), pp.982-1003.
- Ghalandari, Kamal. (2012), "The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender", *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol 12 (6), pp.801-807.
- Ghozali, Imam. (2011), *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0, Update Bayesian SEM*, Semarang : Badan Penerbit-Undip.
- Hair J.F., et al. (1995). "Multivariate Data Analysis With Reading". Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey.
- Jack, T.M.; Chang, L.; and Kurt, K. (2007), "An application of UTAUT model for understanding student perceptions using course management software", *Communications of the IIMA*, Vol 7 (2), pp.93-104.
- Krueger, N. (2000), "The cognitive infrastructure of opportunity emergence", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 25 No. 3, pp. 5-23.
- Lee, S.G., et al (2013), "Innovation and imitation effects' dynamics in technology adoption", *Industrial Management & Data Systems*, Vol 103 (6), pp.772-799.
- Sekaran, Uma. (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.
- Showalter, Elaine. (1989), *Speaking of Gender*, Michigan : Routledge Chapman & Hall Incorporated.
- Srinivansan, S.S., et al (2002), "Consumer loyalty in e-commerce an exploration, if it is antecedents and consequence", *Journal of Retailing*, Vol 78 (1), pp.41-50.
- Venkatesh, V., et al (2003), "User acceptance of information technology: toward a unified view", *MIS Quarterly*, Vol 27 (3), pp.425-478.
- Venkatesh, V., Brown, S.A., Maruping, L.M. and Bala, H. (2008), "Predicting different conceptualizations of system use: the competing roles of behavioural intention, facilitating conditions, and behavioural expectation", *MIS Quarterly*, Vol. 32 No. 3, pp. 438-502.
- Wu, Y. And Zhu, W. (2012), "An integrated theoretical model for determinants of knowledge sharing behaviors", *Kybernetes*, Vol 41 (10), pp.1462-1482.
-

Yang, K. (2010), "Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 262-270.

Zenko, Z. And Mulej, M. (2011), "Diffusion of innovative behaviour with social responsibility", *Kybernetes*, Vol 40, pp.1258-1272.
