

PENGARUH NILAI HEDONIS TERHADAP NIAT BELANJA *ONLINE*

Edy Purwo Saputro, Sih Handayani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jalan A. Yani Tromol Pos 1, Pabelan Kartasura, Jawa Tengah
AMIK Cipta Darma Surakarta
Jl. Ahmad Yani No. 181 Kartasura 57164 Surakarta
epsyms@lycos.com, sih.handayani@yahoo.com

Abstract

Era online allows online shopping as part of a lifestyle, albeit on the other side there is a risk that no small part of the threat to human error and technical error. The purpose of this study is to test hedonic factors influence the value of the online shopping intention for setting observation dotcom generation in Solo. TAM became the theoretical basis to address the online shopping intention of this research by using structural analysis models. Total sample of 200 people and the results of the analysis showed TAM theoretical consistency in online-based research and behavioral research. In addition, the diversity of the determining factors of attitude is also evident from the results of this study, including the linkages between attitudes - intention in behavioral research.

Keywords: hedonists, online, TAM

Abstraksi

Era online memungkinkan belanja online sebagai bagian e-lifestyle, meskipun di sisi lain muncul risiko yang tidak kecil sebagai bagian dari ancaman human error dan technical error. Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh faktor hedonic value terhadap niat belanja online untuk setting amatan generasi dotcom di Solo. Teoritis TAM menjadi dasar untuk menjawab persoalan niat belanja online dari riset ini dengan analisis menggunakan struktural model. Jumlah sampel 200 orang dan hasil analisis menunjukkan konsistensi teoritis TAM dalam riset berbasis online dan riset keperilakuan. Selain itu, keberagaman faktor pembentuk sikap juga dibuktikan dari hasil penelitian ini, termasuk juga keterkaitan antara sikap – niat dalam riset keperilakuan.

Kata kunci: hedonis, online, TAM

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Kajian tentang belanja *online* (*online shopping*) merupakan salah satu isu yang sangat menarik saat ini karena dua faktor, pertama: hasil kajian sejumlah riset empiris menunjukkan ada keragaman model dan hasil sesuai *setting* amatan sehingga generalisasi hasil riset tersebut tidak mampu menjelaskan fenomena secara komprehensif (Rafique,

et al., 2014; Nazir, et al., 2012; Al-maghrabi, et al., 2011; Katawetawaraks dan Wang, 2011; Tsai, et al., 2011; Chu, et al., 2010) dan yang kedua: regulasi tentang belanja *online* terus berkembang. Realitas ini secara tidak langsung menunjukkan perkembangan internet berpengaruh terhadap belanja *online* sehingga tidak hanya mempengaruhi perubahan perilaku konsumen, tetapi juga berpengaruh terhadap persaingan di dunia retail (Al-maghrabi, et al., 2011).

Perkembangan era belanja *online* di Indonesia dalam 5 tahun terakhir cenderung semakin pesat dipengaruhi oleh semakin murahnya tarif internet dan juga kemudahan belanja *online*. Meskipun belanja *online* tidak secara langsung mematikan *offline shopping* karena keduanya bersifat komplementer. Hal ini menjadi menarik diteliti terutama terkait era perkembangan generasi *dotcom* yang familier dengan *gadget* dan juga konglomerasi di sektor ritel.

Urgensi terhadap isu riset belanja *online* di negara berkembang menunjukkan adanya berbagai faktor yang mendasari perilaku belanja *online* (Nazir, et al., 2012; Katawetawaraks dan Wang, 2011). Keragaman ini mengindikasikan bahwa isu tentang belanja *online* terus berkembang seiring dengan munculnya berbagai kasus yang muncul, misal tentang aspek kemudahan, kemanfaatan, risiko, hedonis, dll. Fenomena ini juga terjadi di negara industri maju. Oleh karena itu, temuan berbagai riset empiris tentang belanja *online* di negara berkembang dan negara industri maju menjadi pembahasan yang menarik, terkait dengan *setting* amatan yang muncul dan generalisasi hasil yang disampaikan (Hsu dan Bayarsaikhan, 2012; Ltifi, 2012; Nazir, et al., 2012; Turan, 2012; Al-maghrabi, et al., 2011; Katawetawaraks dan Wang, 2011; Tsai, et al., 2011; Chu, et al., 2010; Chu, et al., 2010; Ganguly, et al., 2010).

2. Rumusan Masalah

Fenomena belanja *online* menjadi acuan dalam riset keperilakuan karena terkait dengan fakta perubahan budaya dan model karena faktor komputerisasi dan sistem informasi sebagai bagian interaksi *online* berbasis internet. Fakta lain yang juga tidak diabaikan dari fenomena belanja *online* adalah aspek hedonis karena perbedaan antara *offline* dan belanja *online*. Terkait hal ini, maka rumusan masalah ini adalah bagaimana pengaruh *hedonic value* terhadap niat belanja *online*?

3. Tujuan dan Manfaat

Temuan sejumlah riset empiris menegaskan bahwa identifikasi faktor yang menjadi acuan adalah tentang aspek pengaruh atribut produk dan juga perilaku individual, sedangkan faktor-faktor yang lain cenderung berkembang sesuai *setting* amatan (Hsu dan Bayarsaikhan, 2012; Ltifi, 2012; Nazir, et al., 2012; Turan, 2012). Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh faktor *hedonic value* terhadap niat belanja *online* untuk *setting* amatan generasi *dotcom* di Solo. Manfaat penelitian ini tidak hanya mengacu kepentingan teoritis terkait pendalaman riset keperilakuan, tetapi juga manfaat praktis dalam perumusan regulasi dan kebijakan terkait belanja *online*, serta bermanfaat bagi pemasar dalam meningkatkan transaksi belanja *online*.

4. Tinjauan Pustaka

a. Fenomena Online Shopping

Fenomena belanja *online* dan fakta perkembangan ritel yang pesat secara tidak langsung mengindikasikan bahwa pelaku usaha harus lebih cermat memetakan potensi masing-masing segmen. Segmentasi dan peluang tersebut juga harus disinergikan dengan persaingan yang ada karena belanja *online* merupakan fenomena keperilakuan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Sangat beralasan jika belanja *online* tidak bisa terlepas dari aspek *hedonic value* karena pengaruh teknologi dan gaya hidup.

Perkembangan belanja *online* juga tidak bisa terlepas dari fakta bahwa belanja *online* saat ini telah menjadi gaya hidup atau *e-lifestyle* (Zhu, et al., 2010). Perubahan gaya hidup dan konsumerisme menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan sehingga memberikan pengaruh terhadap belanja *online*. Hal ini juga diperkuat oleh faktor mobilitas individu yang semakin tinggi sehingga mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Karena itu, identifikasi faktor yang mendorong individu untuk melakukan belanja *online* cenderung beragam dan berkembang. Fenomena ini menegaskan belanja *online* merupakan salah satu isu riset keperilakuan yang menarik sehingga keberagaman riset belanja *online* memperkaya konsep teoritis bidang keperilakuan dan memperluas cakupan riset bidang pemasaran.

b. Temuan Riset Empiris

Keberagaman riset keperilakuan belanja *online* mengindikasikan bahwa fenomena belanja *online* merupakan isu yang menarik, tidak hanya kasus di negara industri maju, tapi juga di negara berkembang. Oleh karena itu, generalisasi hasil riset belanja *online* menjadi acuan pengembangan kasus sesuai *setting* amatan dalam penelitian ini, terutama dari aspek metodologi, variabel, dan konsep – teoritisnya.

Relevan dengan keberagaman model – teoritis dalam riset keperilakuan belanja *online*, bahwa teoritis *technology acceptance model* (TAM) menjadi acuan Dennis, et al (2010) dalam menjelaskan keperilakuan belanja *online* yang dilakukan wanita di Inggris. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok wanita usia muda lebih memilih *social e-shopping sites* dibanding *online shopping*. Kedua kelompok *utilitarian* dan *hedonic* dari kelompok wanita usia muda meyakini *social e-shopping* lebih *enjoyable* dan *useful*, meski di sisi lain temuan juga menunjukkan *social e-shopping* lebih sulit untuk digunakan.

Hasil riset Al-maghrabi, et al (2011) menegaskan bahwa teoritis tentang *technology acceptance model* (TAM) mampu menjelaskan keperilakuan dalam kasus belanja *online* di Arab Saudi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *enjoyment* dan *social pressure* merupakan faktor penting dalam kasus belanja *online* di Arab Saudi. Hasil ini juga membedakan antara kelompok muda dan tua yaitu kelompok muda memiliki aspek pengaruh yang lebih besar dari faktor *perceived usefulness* terhadap *social pressure*. Hasil ini penting terkait faktor *enjoyment* dan *social pressure* dalam melihat teoritis TAM untuk menjelaskan kasus belanja *online*.

Identifikasi tentang faktor motivasi individu melakukan belanja *online* dilakukan oleh Katawetawaraks dan Wang (2011) sehingga dapat dibedakan pengaruh motivasinya antara model *offline* dan *online*. Hasil penelitian tersebut menegaskan faktor-faktor motivasi belanja *online* yaitu *security, information, available products and services, cost and time efficiency, intangibility of online product, social contact, dissatisfaction with online shopping, online service, user friendly website* dan *convenience*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa aspek pendekatan antara *offline* dan *online buying* adalah berbeda sehingga pemasar perlu cermat dalam mensikapi karakteristik konsumen sehingga biaya pemasaran bisa lebih efisien dalam meningkatkan omzet penjualan.

Kajian tentang urgensi risiko juga dilakukan oleh Hsu dan Bayarsaikhan (2012) untuk kasus berperilaku belanja *online* di Mongolia. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor penting dari pembentuk sikap individu terkait belanja *online* adalah *consumer innovativeness*, *perceived benefits* dan *perceived risk*, begitu juga pengaruhnya terhadap niat belanja *online*. Dari kedua variabel pendukung sikap belanja *online*, ternyata persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap. Temuan ini secara tidak langsung menguatkan sejumlah temuan lain tentang persepsian risiko dalam kasus belanja *online* pada khususnya dan transaksi *online* pada umumnya. Sehingga mereduksi risiko menjadi penting untuk memacu belanja *online* dan transaksi *online* secara umum.

Keberagaman model dan teoritis yang dibangun untuk menjelaskan riset berperilaku tentang belanja *online* bisa dijelaskan oleh hasil riset Turan (2012) dengan menggunakan dua model pendekatan yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan pengembangan dari model *Technology Acceptance Model* (e-TAM). Kedua model ini bisa menjelaskan aspek kognitif dari riset berperilaku belanja online untuk *setting* amatan kasus di Turki. Hasilnya kedua model tersebut mampu menjelaskan fenomena aspek kognitif dari belanja *online*, meskipun TPB lebih representatif dalam menjelaskannya dibanding e-TAM. Pada model e-TAM ternyata untuk *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan positif terhadap *attitude*, *attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*, sedangkan untuk model TPB ternyata *attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*.

B. METODOLOGI PENELITIAN

1. Lokasi dan Sampel Penelitian

Lokasi penelitian di Solo dengan *setting* amatan adalah generasi *dotcom*. Oleh karena itu, pemilihan sampel penelitian ini adalah mahasiswa di FEB UMS berjumlah 200 orang. Pemilihan mahasiswa karena diasumsikan mewakili karakteristik generasi *dotcom* yang melek teknologi, familier dengan internet dan paham terhadap belanja *online*.

2. Data dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer terkait niat belanja *online* sedangkan proses pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang diadopsi dari sejumlah peneliti sebelumnya menggunakan 5 skala *likert*, dengan *response rate* mencapai 100 %.

3. Variabel, Hipotesa dan Model Penelitian

Variabel penelitian yang diadopsi dalam penelitian mengacu identifikasi hasil kajian teoritis sejumlah penelitian sebelumnya. Variabel amatan penelitian ini adalah *perceived ease of use*, *perceived risk*, *perceived usefulness*, *attitude*, *hedonic value* dan *online shopping intention*. Kelima variabel amatan tersebut menjadi acuan dalam kajian niat belanja *online* sesuai *setting* amatan penelitian ini.

Perubahan berperilaku dari model transaksi tradisional yang masih *offline* dibanding transaksi *online*, termasuk dalam belanja *online* pada dasarnya tidak bisa terlepas dari tuntutan aspek kemudahan (Turan, 2012). Hal ini dijelaskan dalam TAM dan sekaligus ini menjadi variabel yang jamak digunakan di berbagai riset berbasis adopsi teknologi. Oleh karena itu, aspek kemudahan menjadi faktor kunci dari keberhasilan belanja *online* dan karenanya hal ini mempengaruhi sikap individu. Terkait hal ini maka hipotesis pertama dari penelitian ini (H_1) yaitu: *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

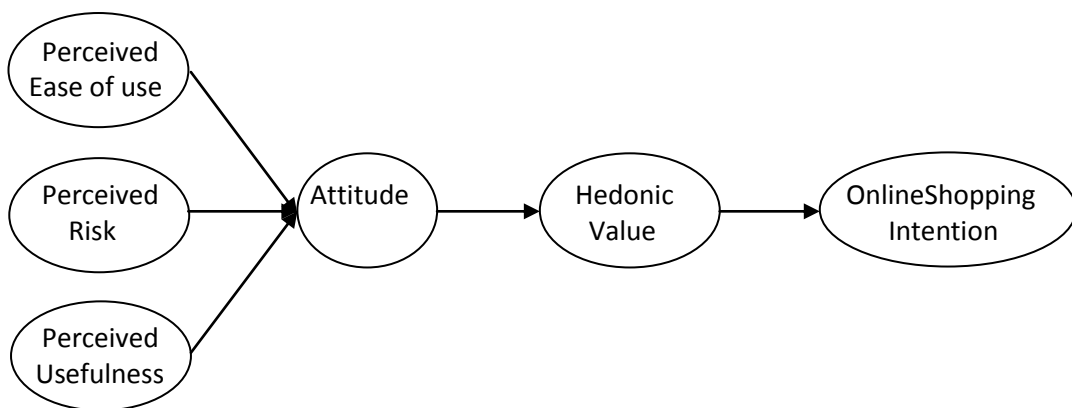
Belanja *online* juga tidak bisa terlepas dari ancaman risiko, baik risiko kualitas, risiko biaya dan juga risiko pengiriman. Selain itu, ada juga risiko yang dari bentuk *human error* dan *technical error*. Hal ini menegaskan meskipun belanja *online* meningkatkan *hedonic value* tetapi di sisi lain ada risiko yang harus diantisipasi atau meminimalisasinya. Pemahaman ini secara tidak langsung memberikan gambaran nyata bahwa semakin tinggi risiko maka akan semakin mereduksi sikap individu sehingga risiko itu sendiri berpengaruh negatif terhadap sikap individu (Rafique, et al., 2014; Hsu dan Bayarsaikhan, 2012; Ltifi, 2012; Katawetawaraks dan Wang, 2011; Ganguly, et al., 2010; Marti'n dan Camarero, 2009). Aspek lain yang juga perlu dipahami meski risiko bisa direduksi namun ancamannya tetap menjadi persoalan serius dalam belanja *online*. Terkait hal ini maka hipotesis kedua penelitian ini (H_2) yaitu: *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *attitude*.

Belanja *online* sebagai bentuk layanan modern dalam berperilaku memberikan nilai kemanfaatan, yaitu tidak saja bagi konsumen tapi juga produsen. Kemanfaatan ini merupakan keunggulan belanja *online* dibandingkan dengan model belanja *offline* yang masih tradisional (Al-maghrabi, et al., 2011). Oleh karena itu, belanja *online* tidak sekaligus menggantikan dari model belanja *offline*, tapi bersifat komplementer. Terkait

hal ini maka temuan riset menjadi argumen bahwa aspek kemanfaatan tersebut menjadi pendorong terhadap kenikmatan belanja *online* yang tidak ditemukan dalam belanja *offline* sehingga memacu sikap positif dari model belanja *online*. Maka hipotesis ketiga penelitian ini (H_3) yaitu: *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

Sikap positif konsumen merupakan faktor kunci dari keberhasilan pemasar merubah berperilaku konsumen. Oleh karena itu, menciptakan permintaan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan sikap positif konsumen dan hal ini juga didukung dengan edukasi dengan melibatkan *public figure*. Edukasi dengan ragam model stimulus tersebut pada dasarnya adalah upaya menciptakan *hedonic value* dari produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, *hedonic value* dapat dibangun dengan melibatkan sikap positif melalui tahapan edukasi yang dapat merubah berperilaku konsumen sehingga semakin tinggi persepsian yang dibangun maka hal ini akan meningkatkan *hedonic value* dari produk tersebut dan sekaligus hal ini menunjukkan keberhasilan stimulus yang dilakukan (Rafique, et al., 2014; Turan, 2012). Oleh karena itu hipotesis keempat penelitian ini (H_4) adalah: *attitude* berpengaruh positif terhadap *hedonic value*.

Keterkaitan erat antara sikap positif terhadap *hedonic value* secara tidak langsung juga meningkatkan niat belanja *online* yang terbentuk melalui persepsian terhadap produk yang dipasarkan (Mikalef, et al., 2013; Hsu dan Bayarsaikhan, 2012; Turan, 2012; Dennis, et al., 2010). Terkait hal ini, hipotesis kelima (H_5) yaitu: *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *online shopping intention*.



Gambar 1. Model Penelitian

Pembahasan kelima hipotesis diatas secara tidak langsung memberikan gambaran dari model penelitian yang dibangun mengacu temuan sejumlah riset sebelumnya. Oleh karena itu, model penelitian ini seperti terlihat pada gambar 1.

4. Alat Analisis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji struktural dengan alat analisis SEM dengan mengacu semua prosedural SEM yang *rigid* untuk menjawab persoalan niat belanja *online* sesuai *setting* amatan dalam penelitian ini.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang bersedia menjadi sampel sehingga kuesioner yang dibagikan kepada responden semuanya terisi dan bisa diolah dalam penelitian. Oleh karena itu, jumlah responden yang menjadi sampel adalah 200 orang yaitu mahasiswa FEB UMS. Deskripsi dari responden dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi jenis kelamin responden

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	%
1.	Pria	75	37,5
2.	Wanita	125	62,5
	Jumlah	200	100

Kepemilikan rekening menunjukkan keterkaitan dalam transaksi konsumsi – belanja dari konsumen sehingga hal ini mengindikasikan berperilaku dalam transaksi. Oleh karena itu, kepemilikan rekening menjadi acuan dalam riset belanja online yang selengkapnya ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2. Identifikasi kepemilikan rekening

NO	REKENING	JUMLAH	%
1.	1 Rekening	136	68
2.	2 Rekening	57	28,5
3.	> 2 Rekening	7	3,5
	Jumlah	200	100

Tingkat konsumsi per bulan responden menjadi acuan tentang respon terhadap suatu produk. Hasil lengkap dari tingkat konsumsi responden terlihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Identifikasi konsumsi per bulan

NO	KONSUMSI / BL	JUMLAH	%
1.	< Rp.1juta	147	73,5
2.	Rp.1-2 juta	49	24,5
3.	> Rp 2 Juta	4	2
	Jumlah	200	100

2. Validitas dan Reliabilitas

Analisis faktor menjadi acuan pengujian validitas penelitian ini dengan pendekatan *trial and error* menggunakan *factor loading* 0,5 sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan argumen batas toleransi 0,6 sesuai argumen Nunnaly (1978).

3. Asumsi Normalitas dan *Outlier*

Persoalan normalitas merupakan salah satu hal yang klasik untuk data primer terkait persepsian responden. Oleh karena itu, sangat sulit untuk mendapatkan data yang terdistribusi secara normal dalam penelitian yang mengacu persepsian individu sehingga persoalan asumsi normalitas bisa diabaikan.

Asumsi *outlier* terkait dengan data ekstrim yang muncul dalam penelitian dan pengujian asumsi ini menggunakan *mahalanobis distance* untuk $p < 0.001$. Mengacu data tabel nilai χ^2 (34; 0.001) yaitu 65,25 maka ada 8 *outlier* yaitu responden no 123, 109, 24, 71, 69, 107, 2 dan 96 karena nilai *Mahalanobis Distance* lebih dari 65,25. Meski demikian, karena jawaban dari responden tersebut penting untuk mendiskripsikan persepsian maka semua sampel dapat digunakan dalam penelitian ini.

4. Analisis *Goodness of Fit Model*

Analisis *goodness of fit* mengacu kepada sejumlah *cut off* untuk memenuhi persyaratan untuk analisis lebih lanjut. Keberagaman dalam penentuan *cut off* menjadi argumen bahwa persyaratan *goodness of fit* menjadi acuan dalam analisis SEM. Oleh karena itu, hasil analisis SEM memberikan rekomendasi untuk modifikasi indeks untuk memberikan perubahan yang lebih baik sehingga dapat memenuhi kriteria *cut off* untuk

mendapatkan *goodness of fit* yang *fit* sehingga data yang dipakai sesuai dengan model yang dibangun. Hasil analisis menunjukkan bahwa data penelitian ini tidak fit dengan model yang dibangun. Hal ini mengindikasikan ada data yang fit sesuai ketentuan *cut off* meski ada beberapa yang tidak fit dengan *cut off*. Hasil lengkap terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil uji *Goodness of fit* model

KRITERIA	HASIL	CUT OFF	KET
X ² chi square	1008.635	Kecil	Tidak Fit
X ² sig.probly	0.000	≥ 0,05	Tidak Fit
GFI	0.781	≥ 0,90	Tidak Fit
RMSEA	0.068	≤ 0,80	Fit
AGFI	0.750	≥ 0,90	Tidak Fit
TLI	0.844	≥ 0,90	Tidak Fit
CFI	0.855	≥ 0,90	Tidak Fit
CMIN/DF	1.932	≤ 2,00	Fit

Hasil analisis AMOS merekomendasikan modifikasi indeks untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, namun penelitian ini tidak melakukan saran modifikasi indeks karena hal tersebut harus didukung dengan justifikasi teori yang mendukung langkah modifikasinya.

5. Uji Hipotesis

Berdasarkan 5 hipotesa yang dibangun dalam model penelitian ini ternyata hasil analisis menunjukkan ada 4 yang didukung sedangkan satu hipotesa (H₂) tidak didukung dari hasil penelitian ini. Temuan ini secara tidak langsung menegaskan bahwa dari keberagaman riset ternyata *setting* amatan yang berbeda memberikan hasil yang juga berbeda. Oleh karena itu, hasil ini memberikan gambaran bahwa generalisasi hasil menjadi acuan terhadap temuan dari riset empiris (lihat tabel 4 dan gambar 2).

Identifikasi hasil analisis yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap (H₂) ternyata tidak sejalan dengan temuan sejumlah riset (Rafique, et al., 2014; Hsu dan Bayarsaikhan, 2012; Ltifi, 2012). Temuan ini menarik dicermati terutama dikaitkan dengan perkembangan generasi *dotcom* yang semakin familiar dengan interaksi internet dan juga transaksi *online*. Di satu sisi, meskipun risiko dianggap negatif, namun di sisi lain risiko juga dipersepsikan positif. Kajian literatur

menegaskan bahwa dualisme persepsian dari risiko adalah positif dan negatif mengacu *setting* amatan yang berbeda sehingga temuan riset ini menjadi argumen tentang keberagaman persepsian terkait risiko (Rafique, et al., 2014; Hsu dan Bayarsaikhan, 2012; Ltifi, 2012; Katawetawaraks dan Wang, 2011; Ganguly, et al., 2010; Marti'n dan Camarero, 2009).

Pemahaman tentang risiko dalam transaksi *online* pada dasarnya juga tidak bisa terlepas dari keyakinan tentang proteksi diri, baik yang dilakukan oleh individu ataupun sistem yang dibangun. Oleh karena itu, mereduksi risiko merupakan komitmen yang terus ditingkatkan agar persepsian terhadap transaksi *online* meningkat sehingga aspek tentang kemudahan dan kemanfaatan yang disajikan dari model transaksi *online* menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal ini secara tidak langsung menguatkan temuan empat hipotesa lain yaitu H_1 , H_3 , H_4 dan H_5 (lihat tabel 4 dan gambar 2).

Temuan hasil yang menegaskan bahwa aspek kemudahan mempengaruhi sikap secara tidak langsung menguatkan pemahaman tentang teoritis TAM dalam berbagai kasus adopsi. Pembuktian H_1 menjadi argumen tentang urgensi penciptaan kemudahan terhadap semua bentuk inovasi dan adopsi teknologi. Pemahaman ini memberikan suatu gambaran yang konkret bahwa produsen belanja *online* harus membuat sistem yang mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi melalui belanja *online* (Rafique, et al., 2014; Turan, 2012; Dennis, et al., 2010).

Temuan riset yang mendukung tentang urgensi kemanfaatan dari model belanja *online* (H_3) secara tidak langsung menunjukkan bahwa perubahan teknologi dan perkembangannya harus mendukung terhadap aspek kemanfaatan, terutama dalam berperilaku. Oleh karena itu, aspek kemanfaatan menjadi sangat penting dan temuan riset ini membuktikan sehingga hal ini menegaskan keunggulan belanja *online* dibandingkan model belanja *offline* yang tradisional (Al-maghrabi, et al., 2011). Oleh karena itu, beralasan jika kemanfaatan dari model belanja *online* berpengaruh positif terhadap sikap dan sekaligus temuan ini justru menguatkan tentang fenomena *e-lifestyle* dan juga menegaskan teoritis dari TAM dan TRA sehingga aspek kemanfaatan menjadi komponen yang penting dan sekaligus *robuts* dalam menjelaskan keterkaitannya dalam pembentukan sikap positif, baik dengan penjelasan TRA atau TAM (Rafique, et al., 2014; Turan, 2012; Al-maghrabi, et al., 2011; Dennis, et al., 2010).

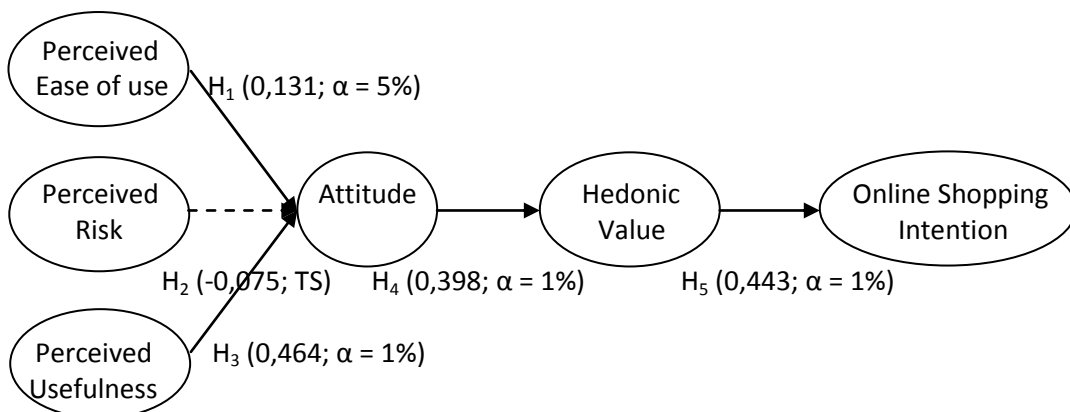
Temuan yang menguatkan aspek kemudahan dan kemanfaatan justru menunjukkan bahwa budaya konsumerisme adalah bagian dari kehidupan di negara miskin berkembang. Konsumerisme tidak bisa menghindar dari fenomena hedonis, termasuk juga *impulse buying*. Artinya, temuan riset ini yang menyatakan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *hedonic value* (H_4) menjadi argumen tentang fenomena hedonisme dan konsumerisme yang banyak terjadi di negara miskin berkembang (Rafique, et al., 2014; Turan, 2012).

Temuan lain yang tidak bisa diabaikan adalah signifikansi hasil *hedonic value* terhadap niat belanja *online* (H_5). Artinya, aspek sikap menjadi acuan terhadap niat dan ini mendukung teoritis tentang *attitude behavior paradigm* dalam berbagai riset keperilakuan. Keterkaitan antara sikap positif terhadap *hedonic value* secara tidak langsung juga meningkatkan niat belanja *online* yang terbentuk melalui persepsian terhadap produk yang dipasarkan (Mikalef, et al., 2013; Hsu dan Bayarsaikhan, 2012; Turan, 2012; Dennis, et al., 2010).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesa	VAR	Estimate	S.E.	C.R.	P	KETERANGAN
H_1	AT<---PE	.131	.065	2.019	.044	Signifikan ²⁾
H_2	AT<---PR	-.075	.068	-1.105	.269	Tidak Signifikan
H_3	AT<---PU	.464	.078	5.947	***	Signifikan ¹⁾
H_4	HV<---AT	.398	.068	5.813	***	Signifikan ¹⁾
H_5	IT<---HV	.443	.147	3.012	.004	Signifikan ¹⁾

Ket: ¹⁾ sig pada $\alpha = 1\%$, ²⁾ sig pada $\alpha = 5\%$



Gambar 2. Hasil Penelitian

6. Pembahasan

Riset keperilakuan terkait kasus *online shopping* menegaskan bahwa niat tidak terlepas dari fenomena *hedonic value* sedangkan *hedonic value* dipengaruhi oleh perilaku. Maka teori tentang *attitude behavior paradigm* menguatkan persepsian tentang nilai penting faktor pembentuk sikap. Keberagaman riset menguatkan pemahaman dari keberagaman faktor yang membentuk sikap positif individu terhadap keperilakuan sedangkan hubungan antara sikap – niat yang membentuk keperilakuan menjadi penentu sukses membangun sikap positif. Karena itu, faktor pembentuk sikap positif dalam riset ini yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* menjadi acuan pentingnya keperilakuan dalam kasus *hedonic value* dalam konteks niat belanja *online* (Chu, et al., 2010).

Faktor pembentuk sikap dalam penelitian ini yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* menegaskan teori TAM dalam riset keperilakuan. Hal ini secara tidak langsung mengindikasikan bahwa teoritis TAM *robust* dalam menjelaskan faktor pembentuk sikap. Meskipun di sisi lain diakui keberagaman faktor pembentuk sikap namun kajian riset empiris menundukung bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* merupakan faktor inti dari pembentuk sikap dalam riset keperilakuan, termasuk juga temuan dalam riset ini dengan mengacu *setting* amatan belanja *online*. Hasil ini sekaligus menguatkan temuan Al-maghrabi, et al (2011) untuk kasus belanja *online* di Arab Saudi.

Perceived risk sebagai temuan yang tidak signifikan dalam penelitian ini menarik dikaji, terutama dikaitkan dengan faktor *human error* dan *technical error* dalam konteks belanja era *online*. Oleh karena itu, *cybercrime* merupakan bagian fenomena *human error* dan *technical error* yang menjadi perhatian serius dari transaksi *online*, termasuk juga dalam kasus belanja *online* (Martí'n dan Camarero, 2009). Ancaman risiko tersebut menjadi dasar pembentukan regulasi untuk meningkatkan keamanan transaksi *online*.

Patut dicermati bahwa keterkaitan antara *attitude – hedonic value – online shopping intention* semakin menguatkan teoritis tentang ancaman belanja *online* yang dapat terbentuk dari fenomena hedonisme, sementara di sisi lain sikap positif terhadap hedonisme juga menjadi ancaman terhadap *impulse buying* (Dennis, et al., 2010). Di sisi

lain, realitas hedonisme adalah keberhasilan dari pemasaran dalam menciptakan stimulus sehingga konsumen mempunyai sikap positif untuk berbelanja.

D. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini, riset keperilakuan dalam *setting* amatan niat belanja *online* dapat dijelaskan dengan teoritis TAM dalam penelitian ini sehingga temuan faktor pembentuk sikap yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sekaligus menguatkan teoritis TAM. Meski demikian, temuan riset ini juga menguatkan kritik terkait TAM bahwa faktor pembentuk sikap adalah sangat beragam. Selain itu hubungan antara sikap – niat dalam penelitian ini juga memberikan pemahaman yang semakin jelas tentang *attitude behavior paradigm*.

Sedangkan keterbatasan dari pemilihan sampel dari kelompok mahasiswa di satu sisi mencerminkan karakteristik tentang urgensi riset berbasis *online* yang perlu melibatkan kelompok melek teknologi, meski di sisi lain homogenitas sampel juga rentan terhadap generalisasi hasil. Selain itu, model dari penelitian ini yang tidak fit juga rentan terhadap generalisasi hasil, meski di sisi lain semua proses dan prosedur penelitian telah dilakukan sesuai prosedur yang rigid.

Saran untuk penelitian berikutnya, eksplorasi terhadap faktor pembentuk sikap sangat penting dilakukan untuk penelitian ke depan karena sikap positif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Karena itu, eksplorasi faktor pembentuk sikap dengan mengacu *setting* amatan menjadi menarik untuk menjawab persoalan yang muncul.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S.V., dan Ali, A.B. 2011. Determinants of customer continuance intention of online shopping. *International Journal of Business Science and Applied Management*. 6 (1): 41-65.
- Bigne´-Alcan´iz, E., Ruiz-Mafe´, C., Alda´s-Manzano, J., dan Sanz-Blas, S. 2008. Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*. 32 (5): 648-667.
- Chu, J., Arce-Urriza, M., Cebollada-Calvo, J.J., dan Chintagunta, P.K. 2010. An empirical analysis of shopping behavior across online and offline channels for grocery products: The moderating effects of household and product characteristics. *Journal of Interactive Marketing*. 24: 251-268.

- Demangeot, C. dan Broderick, A.J. 2007. Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 35 (11): 878-894.
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L.T., dan Jayawardhena, C. 2010. The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of Customer Behaviour*. 9 (2): 151-174.
- Ganguly, B., Dash, S.B., Cyr, D., dan Head, M. 2010. The effects of website design on purchase intention in online shopping: The mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal Electronic Business*. 8 (4/5): 302-330.
- Hsu, S.H. dan Bayarsaikhan, B.E. 2012. Factors influencing on online shopping attitude and intention of Mongolian consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7 (2): 167-176.
- Katawetawarak, C dan Wang, C.L. 2011. Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*. 1 (2): 66-74.
- Ltifi, M. 2012. E-satisfaction and e-loyalty of consumers shopping online. *Journal of Internet Banking and Commerce*. 17 (1): 1-20.
- Marti'n, S.S.. dan Camarero, C. 2009. How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*. 33 (4): 629-654.
- Mikalef, P., Giannakos, M., dan Pateli, A. 2013. Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 8 (1): 17-34
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., ur Rashid, H., dan Javed, I. 2012. How online shopping is affecting consumers buying behavior in Pakistan? *International Journal of Computer Science Issues*. 9 (1): 486-495.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, 2nd Edition, NY: McGraw Hill.
- Rafique, M., Rizwan, M., Batool, A., dan Aslam, F. 2014. Extending TAM, in terms of trust and attitude towards the online shopping intention. *Journal of Public Administration and Governance*. 4 (3): 90-108.
- Tsai, J.Y., Egelman, S., Cranor, L., dan Acquisti, A. 2011. The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information Systems Research*. 22 (2): 254-268.
- Turan, A.H. 2012. Internet shopping behavior of Turkish customers: Comparison of two competing models. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 7 (1): 77-93.
- Zhu, L., Benbasat, I., dan Jiang, Z. 2010. Let's shop online together: An empirical investigation of collaborative online shopping support. *Information Systems Research*. 21 (4): 872-891.