

**Peran Mediasi Niat Pembelian Pada Pengaruh Norma Subjektif dan Persepsi  
Kegunaan terhadap Perilaku Belanja *Online***

**Disusun Oleh:**

**Natasha Astria**

**Universitas Brawijaya**

**Dosen Pembimbing:**

**Dr. Bambang Purnomosidhi, SE., MBA., Ak.**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi niat pembelian pada pengaruh norma subjektif dan persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja online serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online* dalam menggunakan *e-commerce*. Penelitian ini merupakan replikasi model *Theory of Planned of Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei dalam pengambilan data. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang pernah menggunakan *e-commerce* untuk melakukan belanja *online*. Total 276 kuesioner yang dapat diolah dengan menggunakan WarpPLS versi 3.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa niat pembelian merupakan mediasi sebagian pada pengaruh norma subjektif dan persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *Online*. Selain itu, perilaku belanja *online* dipengaruhi oleh norma subjektif, persepsi kegunaan, dan niat pembelian serta niat pembelian dipengaruhi oleh norma subjektif dan persepsi kegunaan. Implikasi dari penelitian ini relevan bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam memahami perilaku konsumen serta mengembangkan bisnis *e-commerce*.

**Kata kunci: *E-Commerce*, Perilaku Belanja *Online*, Norma Subjektif, Persepsi Kegunaan, Niat Pembelian, WarpPLS**

**PENDAHULUAN**

Teknologi jual beli *online* yang biasa disebut *e-commerce* mulai dikenal pada tahun 1999 dan menarik perhatian pemerintah sehingga disusun undang-undangan *e-commerce* dalam UU Nomor 7 tahun 2014 mengenai perdagangan (<http://www.pajak.go.id>). Beberapa contoh sistem *e-commerce* di Indonesia adalah bukalapak.com, tokopedia, lazada.com, shopee, blibli.com, traveloka, zalora, dan tiket.com. Pelaku bisnis mulai meningkatkan pelayanan melalui

teknologi *e-commerce* yang terbaik agar dapat dengan mudah diakses oleh konsumen dengan harapan dapat mempermudah transaksi jual beli. *E-commerce* dapat menjadi salah satu solusi untuk menjaga keberlangsungan bisnis yang dimiliki karena mampu meningkatkan angka penjualan dan aliran dana dari investor baik dalam ataupun luar negeri juga menjadi hal yang memicu pelaku bisnis untuk meningkatkan produktivitasnya.

*E-commerce* seharusnya berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam beberapa aspek untuk mendapatkan produk yang dicari dibandingkan harus mendatangi toko penjualan atau biasa disebut belanja konvensional atau *offline*. Namun, kenyataan yang sering terjadi *e-commerce* tidak berfungsi seperti seharusnya dan menimbulkan kerugian bagi pelaku bisnis karena merancang sebuah sistem *e-commerce* membutuhkan biaya yang besar.

Berdasarkan laporan *CBInsights* yang dikutip dari situs berita *online*, yaitu *tirto.id*, kegagalan para pelaku bisnis yang baru memulai usaha dengan menggunakan *e-commerce* terjadi karena sebagian besar pelaku bisnis tidak dapat melayani kebutuhan pasar. Contoh pelaku bisnis yang menutup bisnis di Indonesia adalah Foodpanda pada tahun 2016. Menurut analisis laporan *CBInsights* terbukti banyak pelaku bisnis yang baru memulai usaha gagal di Indonesia karena terlalu fokus pada menyelesaikan masalah yang menarik dibanding hal yang dibutuhkan oleh pasar.

Seiring berjalannya waktu dan didukung oleh program pemerintah mengenai *e-commerce*, para pelaku bisnis terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Terbukanya peluang besar dalam *e-commerce* dengan banyaknya konsumen membuat para pelaku bisnis harus berhati-hati dalam mengambil keputusan dan menganalisis keinginan pasar. Adapun dampak *e-commerce* di Indonesia sangat beragam, yaitu pertumbuhan pada sektor kelogistikan dan jasa pengiriman logistik.

Perkembangan teknologi jual beli dengan *e-commerce* di Indonesia mulai berkembang dan meningkat dari tahun ke tahun serta memunculkan sebuah fenomena baru yang memengaruhi keberhasilan *e-commerce*, yaitu perilaku belanja *online*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian Lim *et al.* (2016) dengan variabel independen norma subjektif dan persepsi kegunaan

yang memengaruhi perilaku belanja *online* sebagai variabel dependen dengan menggunakan variabel mediasi, yaitu niat pembelian.

Norma subjektif dipertimbangkan melalui kepercayaan orang lain mengenai konsekuensi saat melakukan individu melakukan perilaku. Hartwick dan Barki (1994) dikutip oleh Sinha dan Kim (2012) juga menyarankan persepsi lingkungan pengguna untuk diteliti dalam penelitian mengenai implementasi sistem karena lebih memengaruhi pada awal sistem tersebut diimplementasi. Menurut Sinha dan Kim (2012) perilaku manusia didahului oleh niat yang berasal dari sikap pada perilaku dan persepsi norma subjektif. Selain itu, Hartono (2007: 112) juga berpendapat persepsi kegunaan menjelaskan penerimaan seseorang terhadap sebuah sistem teknologi ditentukan oleh konstruk tersebut. Davis *et al.* (1989) dikutip oleh Leelayouthayotin (2004) berpendapat faktor persepsi kegunaan teruji memiliki pengaruh besar dalam minat berperilaku untuk mengadopsi produk teknologi. Uraian tersebut menjadi alasan adanya kemungkinan peran mediasi niat pada pengaruh norma subjektif terhadap perilaku belanja *online* dan peran mediasi niat pada pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*.

Penelitian terdahulu telah melakukan banyak studi dengan berbagai teori berperilaku untuk memprediksi perilaku dan mendapatkan bukti empiris pada fenomena sejenis ini, seperti *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dicetuskan oleh Ajzen dan dikembangkan pada tahun 1988 dan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TPB dan TAM digunakan oleh Lim *et al.* (2016) dalam meneliti pengaruh norma subjektif dan persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online* ketika dimediasi dengan niat pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian, dan niat pembelian berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online* adalah diterima, sedangkan hipotesis norma subjektif berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja *online* dan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online* adalah ditolak.

Uraian fenomena tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui peran mediasi niat pembelian pada pengaruh norma subjektif dan persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*. Penelitian ini merupakan penelitian

replikasi dari model penelitian Lim *et al.* (2016). Dengan menggunakan model penelitian Lim *et al.* (2016), peneliti ingin menguji apakah hasil penelitian akan sama jika berbeda negara. Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka masalah yang diteliti akan dirumuskan dalam pertanyaan, yaitu sebagai berikut: 1) Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat pembelian?, 2) Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*?, 3) Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat pembelian?, 4) Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*?, dan 5) Apakah niat pembelian berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*?

## **LANDASAN TEORI**

### **Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Teknologi**

Sistem informasi akuntansi berkaitan kuat dengan teknologi. Semakin baik kinerja suatu teknologi, maka akan sebaik pula tingkat keberhasilan pada penerapan sistem informasi akuntansi. Amijaya (2010) menyatakan jika sistem informasi dan komputer berperan penting pada proses pekerjaan. Lawrence dan Baridwan (2014) menjelaskan bahwa sistem informasi akuntansi berbasis teknologi adalah sistem yang menggunakan teknologi untuk mengolah informasi yang berkaitan dengan akuntansi dan melewati proses pencatatan serta pengolahan data keuangan.

Adanya sistem informasi akuntansi berbasis teknologi akan memudahkan pengguna informasi untuk mendapatkannya. Selain itu, sistem informasi akuntansi berbasis teknologi juga mendistribusikan informasi dengan cepat, akurat, dan aman. Sistem informasi akuntansi berbasis teknologi berkembang menjadi beberapa fasilitas terkait dengan aktivitas bisnis, seperti *e-commerce*.

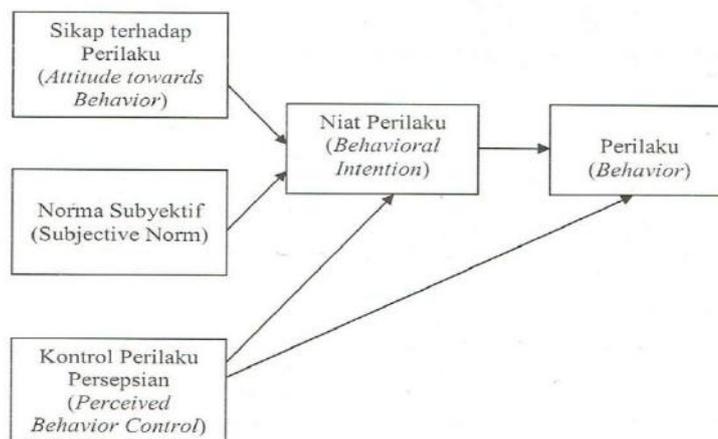
### ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku perencanaan adalah perkembangan dari teori sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) atau teori tindakan beralasan. Menurut Caulfield (2012) seperti yang dikutip Lim *et al.* (2016) menjelaskan ketika seseorang memiliki sikap yang baik serta norma subjektif dengan akselerasi kontrol perilaku persepsian serta niat akan menunjang

orang tertentu untuk memperlihatkan perilaku aktualnya. Ajzen (1991) yang dikutip Lim *et al.* (2016) menambahkan dalam model penelitian TPB, perilaku kepercayaan diharapkan dapat memengaruhi sikap sehingga dapat memberi pengaruh terhadap kepercayaan normatif yang termasuk ke dalam norma subjektif, sedangkan kontrol kepercayaan menjadi dasar atas kontrol perilaku. Adapun model TPB dapat dijelaskan pada Gambar 1 berikut ini.

**Gambar 1**

***Theory of Planned Behavior (TPB)***

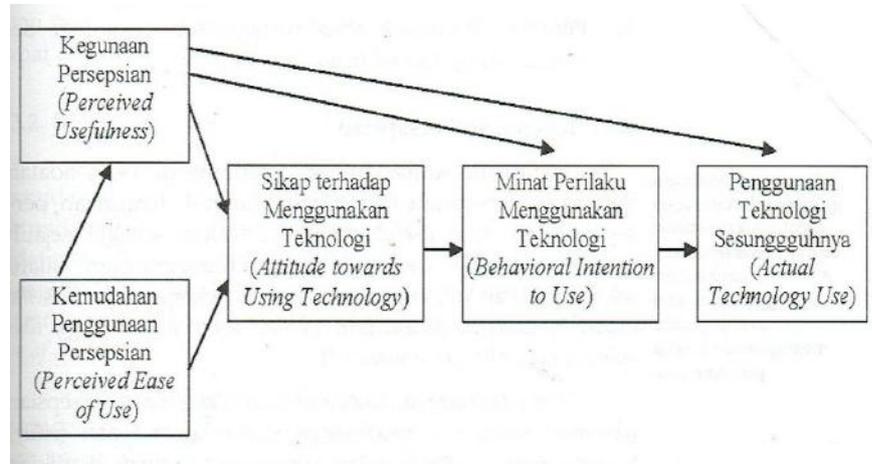


Sumber: Hartono (2007: 62)

***Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model (TAM)* atau model penerimaan teknologi. TAM merupakan perkembangan dari TRA yang dikembangkan oleh Davis *et al.* (1989). Menurut Hartono (2007: 111), TAM adalah model penerimaan sistem teknologi informasi yang nantinya akan dioperasikan oleh pengguna. Hartono (2007: 112) menambahkan jika TAM memiliki argumen bahwa penerimaan individu terhadap sebuah sistem teknologi informasi ditentukan dengan dua konstruk, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Adapun model TAM dapat dijelaskan pada Gambar 2 berikut ini.

**Gambar 2.2**  
**Technology Acceptance Model (TAM) dengan spesifikasi penggunaan teknologi**



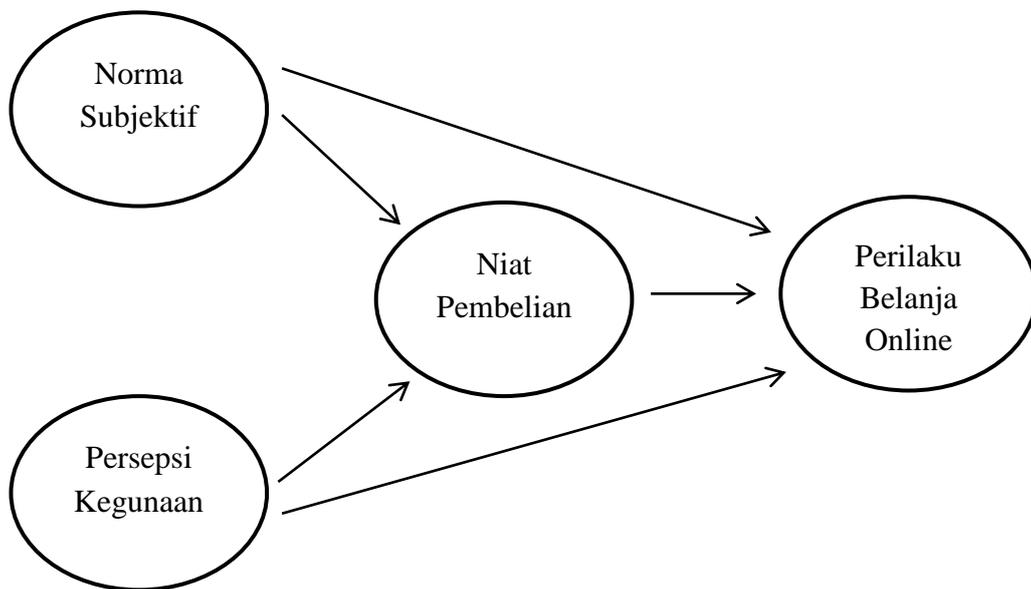
Sumber: Hartono (2007: 113)

### **Kerangka Konseptual Penelitian dan Pengembangan Hipotesis**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Lim *et al.* (2016). Lim *et al.* (2016) melakukan penelitian di negara berkembang tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online* pada mahasiswa di Malaysia. Penelitian Lim *et al.* (2016) dilakukan di Malaysia sebab rendahnya niat belanja *online* dengan didukung data dari penelitian Rakuten (2010) yang menyatakan jika 71% pembeli *online* di Malaysia menyesal sudah belanja *online*, 48% pembeli tidak puas karena produk tidak sesuai dengan ekspektasi, 29% pembeli kecewa dengan buruknya kualitas produk, dan 30% pembeli gagal untuk menyelesaikan pembelian.

Lim *et al.* (2016) meneliti dengan konstruk eksogen, yaitu norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Penelitian Lim *et al.* (2016) juga menggunakan niat pembelian dengan menggunakan transaksi *e-commerce* sebagai konstruk mediasi serta perilaku belanja *online* yang menjadi konstruk endogen. Lim *et al.* (2016) menguji pengaruh norma subjektif dan persepsi kegunaan terhadap niat pembelian, pengaruh norma subjektif dan persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*, dan pengaruh niat pembelian terhadap perilaku belanja *online*.

**Gambar 3**  
**Model Penelitian**



### **Pengembangan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Pembelian**

Berdasarkan penjelasan *Theory of Planned Behavior* (TPB), norma subjektif merupakan sudut pandang orang lain yang akan memengaruhi niat untuk berperilaku. Manusia yang pada dasarnya merupakan makhluk sosial, biasanya akan melakukan pertimbangan pada pemikiran orang lain untuk memutuskan sesuatu. Semakin tinggi tingkat penerimaan lingkungan pada suatu perilaku, maka akan semakin tinggi niat seseorang untuk melakukannya.

Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian, yaitu Karami (2006), Liat dan Wuan, dan Hasbullah *et al.* (2016). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

#### **2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku Belanja *Online Theory of Planned Behavior* (TPB) dirancang untuk menjelaskan proses manusia melakukan perilaku. Perilaku diasumsikan ditentukan oleh niat. Niat**

dijelaskan oleh sikap terhadap perilaku dan norma-norma subjektif (Hartono, 2007: 35). Norma subjektif merupakan persepsi orang lain yang akan memengaruhi niat individu untuk keputusan berperilaku (Hartono, 2007: 42). Jadi, secara tidak langsung penjelasan tersebut menyatakan bahwa norma subjektif tidak memengaruhi perilaku secara langsung. Argumen tersebut didukung oleh Ajzen (1991) yang menyatakan hal serupa.

Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh norma subjektif terhadap perilaku belanja *online*, yaitu George (2004) dan Sinha dan Kim (2012). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Norma subjektif berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja *online*.

### 3. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan penjelasan *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan individu mengenai seberapa besar manfaat dan berguna sebuah sistem informasi untuk menunjang kinerjanya atau organisasi. Dalam sudut pandang *e-commerce*, persepsi kegunaan merupakan besarnya kepercayaan individu ketika menggunakan sistem *e-commerce* akan mengefisiensikan kegiatan belanja. Semakin tinggi kepercayaan terhadap kebermanfaatan *e-commerce* bagi peningkatan efisiensi belanja, maka akan semakin tinggi niat individu untuk melakukan pembelian secara *online*.

Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat pembelian, yaitu Leelayouthayotin (2004), He *et al.* (2008), dan Xie *et al.* (2011). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

#### 4. Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja *Online*

Berdasarkan penjelasan *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kegunaan merupakan keyakinan tentang proses untuk mengambil keputusan. Penjelasan tersebut menjelaskan ketika individu percaya suatu sistem berguna, maka ia akan menggunakannya (Hartono, 2007: 114). Jadi, semakin tinggi kepercayaan individu terhadap sistem *e-commerce* akan meningkatkan efisiensi belanja, maka semakin tinggi pula keinginan individu untuk menggunakan sistem *e-commerce*.

Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*, yaitu Peng *et al.* (2008), Ramlan dan Omar (2011), dan Lim *et al.* (2014). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

#### 5. Pengaruh Niat Pembelian terhadap Perilaku Belanja *Online*

Berdasarkan penjelasan *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat pembelian dijelaskan sebagai keinginan untuk melakukan suatu aktivitas pembelian. Perilaku belanja *online* akan terjadi ketika individu memiliki keinginan untuk melakukan pembelian (Hartono, 2007: 116). Sigit (2006) berpendapat bahwa motif pembelian setiap konsumen berbeda-beda, hal tersebut berkaitan dengan motif untuk memakai atau membeli suatu produk. Semakin tinggi niat untuk melakukan pembelian, maka semakin tinggi kemungkinan individu melakukan perilaku belanja *online*.

Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian mengenai pengaruh niat pembelian pada perilaku belanja *online*, yaitu George (2002), Li dan Huang (2009), dan Lim *et al.* (2015). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Niat pembelian berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang pernah melakukan belanja *online*. Pemilihan mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang pernah melakukan belanja online sebagai populasi pada penelitian ini dikarenakan peran mahasiswa yang merupakan pengamat teknologi dan pengguna sistem *e-commerce* serta sangat berpengaruh pada kelangsungan *e-commerce*. Sampel dalam penelitian ini merupakan anggota populasi yang ditemui dan bersedia menjadi responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Alasan peneliti menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu total populasi yang tidak diketahui, memudahkan peneliti untuk pengambilan sampel, dan memastikan bahwa responden pernah menggunakan belanja *online*.

### **Metode dan Prosedur Pengumpulan Data**

Alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan metode survei yang disebarakan pada populasi. Metode untuk mendapatkan opini individu, yaitu metode survei. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung pada responden. Skala pengukuran yang digunakan merupakan skala tipe interval, yaitu skala likert.

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen yang telah diuji validitasnya oleh peneliti terdahulu. Instrumen penelitian ini berdasarkan penelitian Aisyah (2015), Sinha dan Kim (2012), Karami (2006), Lee *et al.* (2000), dan Shomad (2013) untuk mengukur konstruk penelitian. Pengukuran indikator konstruk menggunakan skala likert tujuh mulai dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), agak tidak setuju (ATS), netral (N), agak setuju (AS), setuju (S), sampai dengan sangat setuju (SS).

## Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan PLS. PLS merupakan salah satu metode statistik *structural equation modeling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinieritas (Hartono dan Abdillah, 2009: 11).

## Evaluasi Model

Evaluasi model dengan menggunakan PLS terbagi menjadi dua, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Evaluasi *outer model* terdiri dari dua jenis uji, yaitu uji validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan uji reliabilitas (*composite reliability* dan *cronbach's alpha*). Sedangkan evaluasi *inner model* terdiri dari tiga jenis uji, yaitu  $R^2$  koefisien *path*, dan uji model mediasi.

## ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang pernah melakukan transaksi belanja *online* menggunakan *e-commerce*. Peneliti menggunakan metode survei. Pengumpulan data membutuhkan waktu 11 hari. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung pada responden. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 293 kuesioner. Adapun jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 293 kuesioner. Setelah dilakukan pemeriksaan, terdapat 17 kuesioner yang digugurkan. Kuesioner tersebut tidak dapat digunakan karena terdapat pernyataan yang tidak diisi sehingga tidak dapat diolah.

**Tabel 1**  
**Sampel dan Tingkat Pengembalian**

Jumlah kuesioner yang disebar	293
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Jumlah kuesioner yang kembali	293
Kuesioner yang digugurkan	17
Kuesioner yang digunakan	276
Tingkat pengembalian ( <i>respon rate</i> )	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan ( <i>useable respon rate</i> )	94,2%

Sumber: data primer (diolah)

Gambaran umum data responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada

Tabel 2 berdasarkan beberapa komposisi, yaitu:

**Tabel 2**  
**Komposisi Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	107	39%
	Perempuan	169	61%
2	Usia		
	< 20 Tahun	104	38%
	20 - 23 Tahun	160	58%
> 23 Tahun	12	4%	
3	Angkatan		
	2017	61	22%
	2016	66	24%
	2015	65	24%
	2014	56	20%
	2013	22	8%
	2012	5	1,8%
2011	1	0,2%	
4	Frekuensi melakukan belanja <i>online</i> dalam satu bulan		
	1 - 3 kali	229	82,9%
	> 3 kali	47	17,1%

Sumber: data primer (diolah)

Analisis yang dilakukan terhadap statistik deskriptif menunjukkan penggambaran sampel yang berasal dari pengumpulan data. Nilai *mean* dan nilai standar deviasi menjadi ukuran item pertanyaan mengenai variasi jawaban yang berasal dari responden. Analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap 276 responden. Pengukuran statistik pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan software WarpPLS versi 3.0. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

**Tabel 3**  
**Statistik Deskriptif Penelitian**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>n</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Standart Deviation</b>
<b>NS1</b>	276	1	7	5,286	1,219
<b>NS2</b>	276	1	7	4,938	1,242
<b>NS3</b>	276	1	7	5,250	1,197
<b>NS4</b>	276	1	7	4,696	1,438
<b>PK1</b>	276	1	7	6,163	0,918
<b>PK2</b>	276	1	7	6,214	0,783
<b>PK3</b>	276	1	7	5,576	1,320
<b>PK4</b>	276	1	7	6,040	1,010
<b>PK5</b>	276	1	7	6,178	0,866
<b>PK6</b>	276	1	7	5,772	0,962
<b>NP1</b>	276	1	7	5,478	1,283
<b>NP2</b>	276	1	7	5,438	1,239
<b>NP3</b>	276	1	7	5,529	1,219

Sumber: data primer (diolah)

**Keterangan: NS: Norma Subjektif, PK: Persepsi Kegunaan, NP: Niat Pembelian, dan PB: Perilaku Belanja**

*Outer model* dievaluasi dengan beberapa parameter, yaitu *Factor Loading*, *Cross Loading*, *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability*. Penelitian ini memiliki 14 indikator. Konstruk dinyatakan lolos uji validitas konvergen saat nilai faktor *loading* setiap indikator > 0,55 dan nilai  $P < 0,05$ . Hasil pengolahan data ditunjukkan pada Tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Output *Factor Loading***

	<i>Factor Loading</i>	P Value
NS1	0,823	< 0,001
NS2	0,779	< 0,001
NS3	0,856	< 0,001
NS4	0,564	< 0,001
PK1	0,705	< 0,001
PK2	0,834	< 0,001
PK3	0,703	< 0,001
PK4	0,838	< 0,001
PK5	0,728	< 0,001
PK6	0,711	< 0,001
NP1	0,959	< 0,001
NP2	0,966	< 0,001
NP3	0,941	< 0,001

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 setiap indikator memiliki nilai *factor loading* > 0,55 dan signifikan pada 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Data yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah membandingkan hasil *factor loading* dengan *cross loading*, yang ditunjukkan pada Tabel 5 berikut.

**Tabel 5**  
**Hasil Output *Cross Loading***

	NS	PK	NP	PB
NS1	0,823	-0,154	-0,103	0,124
NS2	0,779	0,059	-0,022	0,310
NS3	0,856	-0,018	0,137	-0,087
NS4	0,564	0,171	0,248	-0,475
PK1	-0,043	0,705	0,160	-0,210
PK2	-0,034	0,834	-0,029	0,045
PK3	0,052	0,703	-0,142	0,046
PK4	0,043	0,838	-0,051	-0,082
PK5	-0,039	0,728	-0,044	0,072
PK6	0,021	0,711	0,120	0,134
NP1	-0,003	0,012	0,959	0,038
NP2	0,032	-0,001	0,966	-0,120
NP3	-0,030	-0,011	0,941	0,085

Sumber: data primer (diolah)

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator pada konstruk memiliki nilai lebih kecil dibandingkan dengan nilai faktor *loading*. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengujian pada validitas diskriminan telah terpenuhi sesuai dengan *rule of thumbs*, yaitu nilai *cross loading* < nilai *factor loading*. Data *cross loading* juga menunjukkan tidak adanya indikasi terjadinya tanda kolinearitas karena tidak ada indikator yang melebihi angka 0,50 (Sholihin M. dan Ratmono D., 2013: 186). Berdasarkan hasil evaluasi validitas konvergen dan validitas diskriminan, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut.

**Tabel 6**  
**Hasil Output *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>NS</b>	0,846	0,753
<b>PK</b>	0,888	0,848
<b>NP</b>	0,969	0,952

Sumber: data primer (diolah)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa setiap konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengujian pada uji reliabilitas telah terpenuhi sesuai dengan *rule of thumbs*. Setelah melakukan dua jenis pengujian pada *outer model*, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini merupakan data yang valid dan reliabel serta dapat melanjutkan pada pengujian tahap selanjutnya.

*Inner model* pada penelitian ini dievaluasi dengan beberapa parameter, yaitu *r-squared*, koefisien *path*, dan uji efek mediasi.

Tahap pertama yang akan peneliti lakukan untuk mengevaluasi model struktural, yaitu melihat nilai *r-squared*. Hasil output data nilai *r-squared* secara rinci dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut.

**Tabel 7**  
**Hasil Output Nilai *R-squared***

	<b>R-squared</b>
<b>NP</b>	0,284
<b>PB</b>	0,570

Sumber: data diolah (primer)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa niat pembelian memiliki nilai *r-squared* sebesar 0,284. Data tersebut menjelaskan bahwa niat pembelian dapat dijelaskan sebesar 28% melalui norma subjektif dan persepsi kegunaan, sisa sebesar 72% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Perilaku belanja *online* memiliki nilai *r-squared* sebesar 0,570. Hal ini menjelaskan bahwa perilaku belanja *online* dapat dijelaskan sebesar 57% melalui norma subjektif, persepsi kegunaan, dan niat pembelian, sisa sebesar 43% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Setelah melewati pengujian validitas dan pengujian reliabilitas, selanjutnya dilakukan pengujian pada hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat hasil output pada koefisien jalur. Koefisien jalur dan *P Values* disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut.

**Tabel 8**  
**Koefisien *Path* dan *P Values***

<b>Hipotesis</b>	<b><i>Path Coefficients</i></b>	<b><i>P Values</i></b>	<b>Keputusan</b>
<b>H<sub>1</sub></b>	0,256	<0,001	Diterima
<b>H<sub>2</sub></b>	0,163	0,999 <sup>1</sup>	Ditolak
<b>H<sub>3</sub></b>	0,366	<0,001	Diterima
<b>H<sub>4</sub></b>	0,110	0,016	Diterima
<b>H<sub>5</sub></b>	0,605	<0,001	Diterima

Sumber: data primer (diolah)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif sebesar 0,256 terhadap niat pembelian atau semakin tinggi pengaruh norma subjektif, maka niat pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil *p-value*, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 diterima**. Hasil penelitian ini

---

<sup>1</sup> Hasil *P Value (one tailed)*  
 $p < t = 0,001$   
 $p > t = 1 - 0,001 = 0,999$

konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Karami (2006), Liat dan Wuan (2014), dan Hasbullah *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif sebesar 0,163 terhadap perilaku belanja *online* atau semakin tinggi pengaruh norma subjektif, maka perilaku belanja *online* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil *p-value*, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 ditolak**. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh George (2004) dan Sinha dan Kim (2012) yang menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh negatif terhadap perilaku belanja *online*.

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif sebesar 0,366 terhadap niat pembelian atau semakin tinggi pengaruh persepsi kegunaan, maka niat pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil *p-value*, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 diterima**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Leelayouthayotin (2004), He *et al.* (2008), dan Xie *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

Hasil pada tabel 8 menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif sebesar 0,110 terhadap perilaku belanja *online* atau semakin tinggi pengaruh persepsi kegunaan, maka perilaku belanja *online* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil *p-value*, dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 diterima**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramlan dan Omar (2011), Smith *et al.* (2013), dan Lim *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

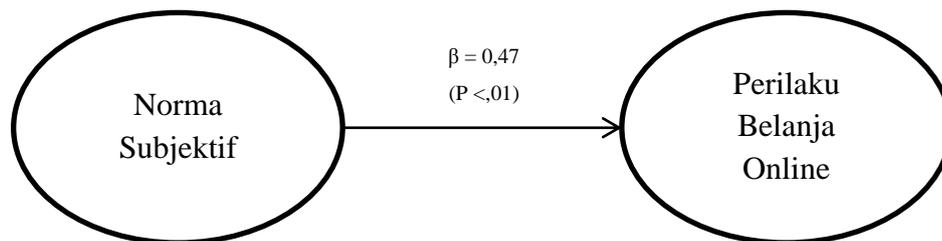
Hasil pada tabel 8 menunjukkan bahwa niat pembelian berpengaruh positif sebesar 0,605 terhadap perilaku belanja *online* atau semakin tinggi pengaruh niat pembelian, maka perilaku belanja *online* akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil *p-value*, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 diterima**. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh George (2002), Li dan Huang (2009), dan Lim *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa niat pembelian berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*.

Pengujian efek mediasi (PEM) dilakukan dengan cara membandingkan nilai estimasi pengaruh langsung konstruk eksogen dan konstruk endogen dengan nilai estimasi pengaruh tidak langsung konstruk eksogen dan endogen ketika ditambahkan konstruk mediasi. Sebelum melakukan PEM, harus dipastikan persyaratan efek mediasi sudah terpenuhi, yaitu koefisien pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, koefisien pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk mediasi, dan koefisien pengaruh konstruk mediasi terhadap endogen adalah signifikan (Nilai  $P < 0,05$ ). PEM dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung.

Hasil uji pengaruh langsung norma subjektif terhadap perilaku belanja *online* dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.

**Gambar 1**

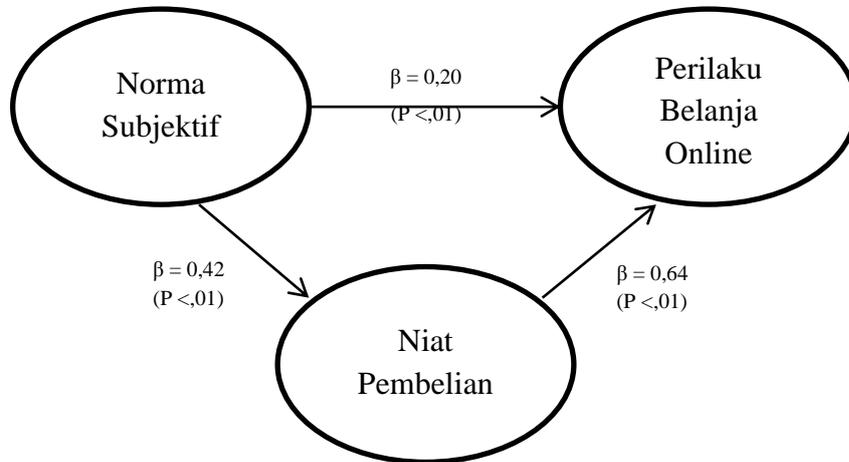
**Model Pengaruh Langsung Norma Subjektif terhadap Perilaku Belanja *Online***



Sumber: data primer (diolah)

Gambar 1 menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh langsung norma subjektif terhadap perilaku belanja *online* adalah 0,47 dan signifikan pada 0,01. Hasil uji pengaruh tidak langsung norma subjektif terhadap perilaku belanja *online* dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut.

**Gambar 2**  
**Model Pengaruh Tidak Langsung Norma Subjektif terhadap Perilaku**  
**Belanja Online**



Sumber: data primer (diolah)

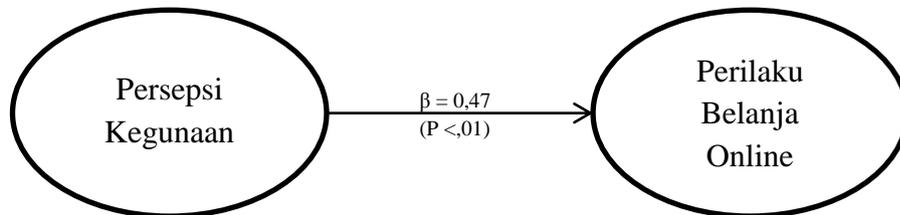
Koefisien jalur pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian dan koefisien jalur pengaruh niat pembelian terhadap perilaku belanja *online* memenuhi salah satu syarat terjadinya pengaruh mediasi, yaitu signifikan pada 0,01. Gambar 4.3 menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh tidak langsung norma subjektif terhadap perilaku belanja *online* memenuhi salah satu syarat terjadinya pengaruh mediasi karena nilai  $P < 0,05$ .

Koefisien jalur pengaruh langsung norma subjektif terhadap perilaku belanja *online* adalah 0,47 dan signifikan pada 0,01, sedangkan nilai estimasi pengaruh tidak langsung norma subjektif terhadap perilaku belanja *online* mengalami penurunan menjadi 0,20 namun tetap signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa niat pembelian memediasi secara parsial atau **mediasi sebagian** pengaruh norma subjektif terhadap perilaku belanja *online*. Artinya, niat pembelian bukan satu-satunya pemediasi pengaruh norma subjektif terhadap perilaku belanja *online*.

Hasil uji pengaruh langsung persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online* dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut.

**Gambar 3**

**Model Pengaruh Langsung Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja Online**

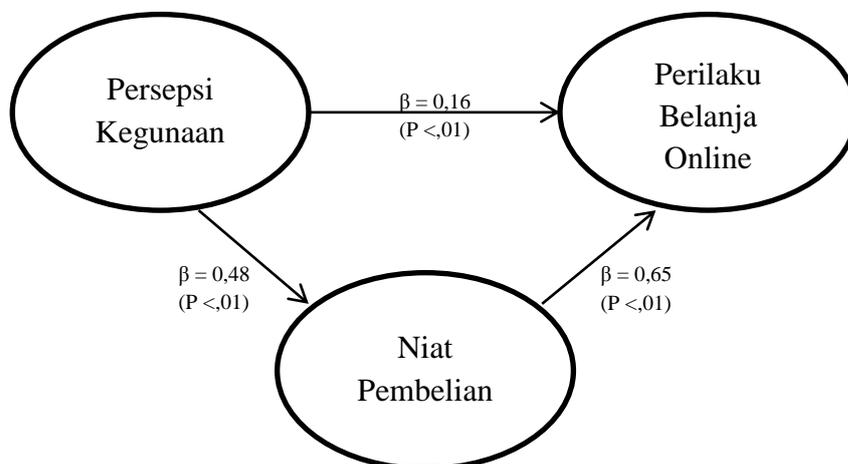


Sumber: data primer (diolah)

Gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh langsung persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online* adalah 0,47 dan signifikan pada 0,01. Hasil uji pengaruh tidak langsung persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online* dapat dilihat pada Gambar 4 sebagai berikut.

**Gambar 4.5**

**Model Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kegunaan terhadap Perilaku Belanja Online**



Sumber: data primer (diolah)

Koefisien jalur pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat pembelian dan koefisien jalur pengaruh niat pembelian terhadap perilaku belanja *online* memenuhi salah satu syarat terjadinya pengaruh mediasi, yaitu signifikan pada

0,01. Gambar 4.5 juga menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh tidak langsung persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online* dengan mediasi niat pembelian adalah 0,16 dan signifikansi pada 0,01. Koefisien jalur pengaruh langsung persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online* adalah 0,47 dan signifikan pada 0,01, sedangkan nilai estimasi pengaruh tidak langsung persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online* mengalami penurunan menjadi 0,16 namun tetap signifikan. Hal itu menunjukkan bahwa niat pembelian memediasi secara parsial atau **mediasi sebagian** pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*. Artinya, niat pembelian bukan satu-satunya pemediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*.

## PENUTUP

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* ditentukan oleh niat pembelian, norma subjektif, dan persepsi kegunaan. Dalam memengaruhi perilaku belanja *online* pada mahasiswa, konstruk norma subjektif memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan konstruk persepsi kegunaan. Hasil penelitian ini juga niat pembelian memiliki peran mediasi sebagian pada pengaruh norma subjektif dan persepsi kegunaan terhadap perilaku belanja *online*.

Implikasi hasil penelitian ini terhadap teori tentang penggunaan teknologi *e-commerce* adalah menambah bukti empiris mengenai konstruk yang memengaruhi perilaku pengguna *e-commerce*, yaitu norma subjektif, persepsi kegunaan, dan niat pembelian. Salah satu pertimbangan bagi pelaku bisnis *e-commerce* guna mengembangkan bisnisnya dengan melakukan berbagai survei pada pelanggan secara berkala, seperti survei kepuasan penggunaan sistem dan survei keinginan pelanggan untuk meningkatkan perilaku belanja pada masyarakat dengan memerhatikan norma subjektif, persepsi kegunaan, dan niat pembelian dalam mengembangkan *e-commerce* karena berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan tingginya penggunaan internet pada mahasiswa dapat menjadi peluang bisnis untuk *e-commerce* di masa depan. Selain implikasi hasil penelitian terhadap teori dan praktik, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi

refrensi bagi peneliti selanjutnya dalam meneliti faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja *online*.

Keterbatasan data yang dialami dalam proses penelitian ini, yaitu kurangnya motivasi responden untuk mengisi kuesioner dan waktu penelitian bertepatan pada Ujian Akhir Semester, sehingga peneliti tidak dapat bertemu langsung dengan responden yang tidak menjalani Ujian Akhir Semester sehingga peneliti tidak dapat memperoleh sampel yang banyak.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, I. (2015). *Determinan Minat Individu Melakukan Transaksi Berbasis Online* (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking* (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Ilmu Komputer, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya, Malang.
- Bhaskara, Ign. L. Adhi. (2016). Mengapa Foodpanda dan Beberapa Start-Up Lain Gagal?. Diakses dari <https://tirto.id/mengapa-foodpanda-dan-beberapa-start-up-lain-gagal-bRbr>. Diakses pada 21 maret 2017.
- Direktorat Jenderal Pajak Kementerian Keuangan. (2014). e-Commerce di Indonesia Sudah Diatur Dalam UU Perdagangan. Diakses dari <http://www.pajak.go.id/content/e-commerce-di-indonesia-sudah-diatur-dalam-uu-perdagangan>. Diakses pada 20 Maret 2017.
- George, Joey F. (2004). The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing. *Internet Reasearch*, 14 (3), pp: 198-212
- H. Peng, C. Wang, and J. Cai. (2008). An empirical investigation on the adoption of online hopping of university students in China. *The International Seminar on Business and Information Management*. Wuhan: Wuhan University.
- Hartono, Jogiyanto., dan Abdillah, Willy. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE
- Hartono, Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan Edisi Revisi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., and Soha, H. M. (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*. 35, pp: 493-502.
- HE, Dehua., LU, Yaobin., and ZHOU., Deyi. 2008. Empirical Study of Consumers' Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce. *Tsinghua Science and Technology*, 13 (3), pp: 287-292.
- Karami, Mitra. (2006). *Factor Influencing Adopting Online Ticketing* (Thesis, Luleå University of Technology, Swedia).
- Karami, Mitra. (2006). *Factor Influencing Adopting Online Ticketing* (Thesis, Luleå University of Technology, Swedia).
- Lawrence, S.M., dan Baridwan, Z. (2014). *Determinan Sikap dan Minat Keperilakuan Individu Menggunakan Internet Stock Trading* (Skripsi tidak dipublikasikan) Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Lee, D., Park, J., and Ahn, J. (2000). On The Explanation of Factors Affecting E-Commerce Adoption. Carlson School of Management, University of Minnesota.
- Leelayouthayotin, Lackana. (2004). *Factors Influencing Online Purchase Intention: The Case of Health Food Consumers in Thailand* (Disertasi Doktor, Southern Queensland University, Australia).
- Liat, C. B., and Wuan, Y. S. (2014). Factors Influencing Consumers, Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2 (8).
- Lim, Yi Jin., Osman, Abdullah., Salahuddin, Shahrul Nizam., Romle, Abdul Rahim., and Abdullah, Safizal. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, pp: 401-410.
- Lim, Yi Jin., Osman, Abdullah Bin., and Suberi, Mohd. (2014). Perceived Usefulness and Trust Towards Consumer Behaviors: A Perspective of Consumer Online Shopping. *Journal of Asian Scientific Research*, 4 (10), pp: 541-546.

- Rakuten. (2010). *Malaysian shoppers tend to regret their online purchases*. Tokyo: Rakuten Smart Shopping Survey.
- Ramlan, R. & Omar, F.Z., (2011). A Study on Factor that Influence Online Shopping in Malaysia. *The Asian Academy of Applied Business (AAAB)*.
- Sholihin, Mahfud dan Ratmono, Dwi. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0 Untuk Hubungan Nonlinear dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Shomad, Andrie Cesario. (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce* (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sinha, Jayendra., and Kim, Jiyeon. (2012). Factors Affecting Indian Consumers' Online Buying Behavior. *Innovating Marketing*. 8 (2).
- Xie, Guobiao., Zhu, Jie., Lu, Qiang., and Xu, Suxiu. (2011). Influencing Factors of Consumer Intention towards Web Group Buying. *Proceedings of the 2011 IEEE IEEM*.