

# Penetapan Pengaruh *Usefulness, Easy Of Use, Risk* Terhadap *Intention To Buy Online* Melalui *Customer Attitude* Berbasis Media Sosial Di Bellaneshop

Inka Marissa<sup>1</sup>, Ari Wedhasmara\*<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia  
email: a\_wedhasmara@unsri.ac.id

**Abstract**— Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk* berpengaruh terhadap *intention to buy online* melalui *consumer attitude* berbasis media sosial di Bellaneshop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur. Hasil menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude, perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude, perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *consumer attitude, dan consumer attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy online*. Sehingga *consumer attitude* adalah variabel yang harus ada antara *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk* dan *intention to buy online*.

**Kata Kunci**— *Perceived usefulness, Perceived ease of use, Perceived risk, Consumer attitude, Intention to buy online.*

## I. PENDAHULUAN

Media sosial *Instagram* telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini. *Instagram* dengan segala kelebihannya telah memiliki pasar yang sangat luas di seluruh dunia. Berbagai macam peluang bisnis, informasi bisnis, strategi marketing suatu produk bisa dijumpai dalam setiap update *Instagram* para penggunanya [1].

Bellaneshop adalah toko kosmetik dan aksesoris yang telah memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media pemasaran. Munculnya peluang bisnis *online shopping* dimanfaatkan oleh pihak Bellaneshop untuk memperkenalkan dan memasarkan produk secara online sebagai bentuk pemanfaatan media sosial *instagram*.

Manfaat yang didapatkan dari berbelanja melalui media *Instagram* selain efisien dan kemudahan, konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli, yaitu konsumen dapat membaca testimoni atau *review* dari konsumen lain dengan lebih cepat, yang tidak bisa konsumen terima saat melakukan pembelian secara tradisional.

Dengan menggunakan media sosial *instagram*, Maka masyarakat akan merasa dimudahkan karena dapat diakses dari mana dan kapan saja, bisa juga membandingkan merek, harga, sehingga tidak ribet. Akan tetapi, tidak semua responden merasakan kelebihan tersebut, ada kalanya pihak *online shop* menyertakan berbagai aturan ditambah responden khawatir akan kemungkinan risiko yang timbul, hal ini dapat membuat masyarakat tidak merasa nyaman dan berminat untuk berbelanja di *online shop*.

Sebab adanya peluang bisnis didukung minat beli online konsumen menjadi fenomena dimasyarakat Palembang, Beberapa variabel akan dijelaskan dalam penelitian ini berdasarkan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai pendukung fenomena yang terjadi, antara lain; (1) Kegunaan (*perceived usefulness*) dari media *online shop* tentang manfaat, efektifitas dan produktifitas produk sesuai kebutuhan. (2) Kemudahan (*perceived ease of use*), media dikatakan mudah jika itu mudah dipahami, dioperasikan dan fleksibel untuk diakses. (3) Risiko (*perceived risk*) berbelanja secara online dibandingkan dengan toko tradisional, yang dianggap menjadi penghalang, karena risiko yang ada dapat menjadi alasan konsumen untuk tidak berminat melakukan pembelian *online*. Beberapa variabel ini secara tidak langsung mempengaruhi minat konsumen terhadap *instagram* sebagai media perantara untuk berbelanja di *online shop*. Seluruh kegiatan pemasaran yang berhubungan dapat mempengaruhi sikap konsumen (*consumer attitude*) [2].

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Media Sosial

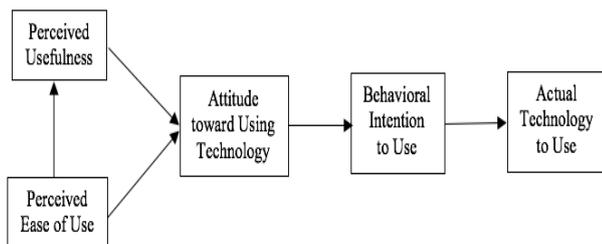
Menurut Jagongo dan Kinyua dalam [3], media sosial adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis. Hal ini juga membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Hal ini menjadi amat penting bagi pemilik bisnis dan pemasaran untuk memahami bagaimana media sosial bekerja sebagai alat komunikasi, pemasaran, dan bagaimana mereka secara signifikan dapat mengembangkan bisnis mereka.

### B. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Menurut Sarana dalam [4] *TAM* merupakan teori informasi sosial yang membuat model tentang proses pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini menjelaskan bahwa ketika pengguna menggunakan sistem informasi, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka mengenai bagaimana dan kapan menggunakan sistem informasi tersebut.

Dapat disimpulkan reaksi dan persepsi pengguna teknologi akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan penggunaan teknologi, yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kemanfaatan dan kemudahan pengguna teknologi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, maka dari itu sosial seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan

pengguna teknologi menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan teknologi [4], adapun model TAM sebagai berikut :



Gambar 1. TAM

### C. Skala Pengukuran

Skala Pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei [5].

Ada dua bentuk pertanyaan yang menggunakan Likert yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif. Pertanyaan positif diberi skor 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, dan 4. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju [5].

Penelitian ini akan menguji 7 hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu:

H1 : *Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Attitude*

H2 : *Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Attitude*

H3 : *Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Customer Attitude*

H4 : *Customer Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Buy Online*

H5 : *Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to buy online* melalui *Customer Attitude*

H6 : *Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to buy online* melalui *Customer Attitude*

H7 : *Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to buy online* melalui *Customer Attitude*.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian Inferensial dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara *random*. Penelitian ini melakukan analisis hubungan antar variabel dengan pengujian hipotesis yang nantinya akan ditarik kesimpulan. [6]. Untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *instagram* Bellaneshop dan untuk mendapatkan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

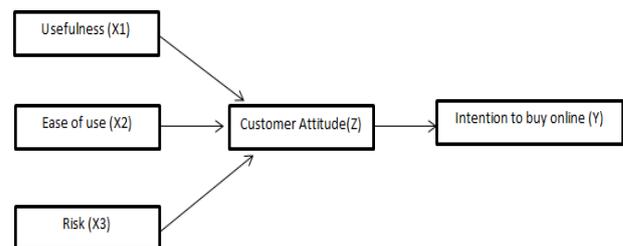
Hasil dari data responden yang didapat selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas), uji hipotesis (uji t dan uji f), koefisien determinasi, Uji Analisis Jalur, dan Uji Sobel.

Dalam Pada penelitian ini, Variabel dikelompokkan menjadi 3, yaitu : Variabel dependen (*Usefulness* (X1), *Ease of Use* (X2), *Risk* (X3)), variabel Independen (*Intention to Buy Online*(Y)) dan Variabel Mediasi (*Customer Attitude* (Z)). Adapun model persamaan regresi yaitu:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_1 \quad (1)$$

$$Y = b_4Z + e_2 \quad (2)$$

### A. Instrumen Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Dari gambar model penelitian diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. *Perceived Usefulness*

Menurut Davis 1993 dalam [7] menyatakan *perceived usefulness* adalah ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi kegunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan prestasi kerja [8].

Tabel 1. Instrument *Perceived Usefulness*

Variabel Penelitian	Indikator
<i>Perceived Usefulness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bermanfaat</li> <li>b. Lebih Cepat</li> <li>c. Lebih Mudah dan Praktis</li> <li>d. Lebih Efisien</li> </ul>

#### 2. *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis, 1993 dalam [7] *Perceived ease of use* dalam teknologi diartikan sebagai suatu ukuran akan kepercayaan seseorang terhadap komputer yang mudah dipahami. persepsi kemudahan penggunaan juga diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha [8].

Tabel 2. Instrument *Perceived Ease of Use*

Variabel Penelitian	Indikator
<i>Perceived Ease of Use</i>	a. Mudah digunakan b. Jelas dan mudah dimengerti c. Fleksibel d. Mudah dipelajari

### 3. *Perceived Risk*

Faktor risiko adalah penentu perilaku konsumen yang merupakan faktor utama yang paling mempengaruhi. Ketidakpastian atau persepsi resiko dapat membuat kecemasan yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Tabel 3. Instrumen *Perceived Risk*

Variabel Penelitian	Indikator
<i>Perceived Risk</i>	a. Kualitas b. Keamanan c. Waktu d. Kenyamanan

### 4. *Customer Attitude*

Menurut Robbins dan Judge, 2002 dalam [9], sikap adalah bagaimana seseorang dapat merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Bentuk penerimaan atau penolakan merupakan dampak seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaan. Sikap terhadap belanja online didefinisikan sebagai ekspresi dari konsumen aktif atau berhubungan negatif dengan transaksi internet. Konsumen mencari untuk berbelanja online karena mereka menemukan manfaat dari online, mereka sering membandingkan manfaat dari saluran belanja [10].

Tabel 4. Instrumen *Customer Attitude*

Variabel Penelitian	Indikator
<i>Customer Attitude</i>	a. <i>Cognitive component</i> (Preseptual) b. <i>Affective Component</i> (Emosional) c. <i>Behavioral Component</i> (Perilaku)

### 5. *Intention to Buy Online*

Menurut Durianto dan Liana, 2004:44 dalam [11]. Minat beli dapat diartikan sebagai rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan banyaknya jumlah produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Bagi para pemasar dan ahli ekonomi, minat beli konsumen terhadap produk tertentu sangatlah dibutuhkan untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Tabel 5. Instrumen *Intention to Buy Online*

Variabel	Indikator
----------	-----------

Penelitian	
<i>Intention to Buy Online</i>	a. Minat Transaksional b. Minat Refensial c. Minat Eksploratif d. Minat Preferensial

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. *Uji Plot*

Pengujian plot digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas untuk melihat kesesuaian item pertanyaan kuesioner

#### 1) *Uji Validitas*

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya sebuah instrumen. Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0,05 (5%) sehingga mendapatkan nilai r adalah 0,361.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butiran	Koefesien Korelasi	R tabel	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	X1.1	0.762	0.361	Valid
	X1.2	0.700		Valid
	X1.3	0.752		Valid
	X1.4	0.613		Valid
<i>Perceived Easeof Use</i>	X2.1	0.516	0.361	Valid
	X2.2	0.778		Valid
	X2.3	0.830		Valid
	X2.4	0.752		Valid
<i>Perceived Risk</i>	X3.1	0.811	0.361	Valid
	X3.2	0.775		Valid
	X3.3	0.585		Valid
	X3.4	0.624		Valid
<i>Customer Attitude</i>	Z1	0.573	0.361	Valid
	Z2	0.682		Valid
	Z3	0.829		Valid
	Z4	0.754		Valid
<i>Intention To Buy Online</i>	Y1	0.776	0.361	Valid
	Y2	0.779		Valid
	Y3	0.543		Valid
	Y4	0.764		Valid

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa semua butiran pertanyaan dalam mengukur variabel-variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung > 0.361 dalam hal ini semua instrumen valid.

#### 2) *Uji Reliabilitas*

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alpha cronbach. Dikatakan reliabel jika nilai  $\alpha > 0,6$ . Pada tabel 7 hasil dari uji reliabilitas.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefesien Reliabilitas	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0.657	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.695	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0.646	Reliabel
<i>Customer Attitude</i>	0.675	Reliabel
<i>Intention To Buy Online</i>	0.668	Reliabel

### B. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran data pada variabel, apakah terdistribusi normal atau tidak. [12]. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, salah satunya adalah dengan uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig.  $> 0,05$ .

Tabel 8. Tes Kolgomorov-Smirnov

	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
Asymp. sig. (2-tailed)	0,616	0,187

Uji Kolgomorov-Smirnov menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal dan yakni Asymp.Sig lebih besar dari 0,05. Dengan nilai Asymp.Sig persamaan 1 sebesar 0,616 dan persamaan 2 sebesar 0,187. Dengan demikian dapat disimpulkan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan *Spearman Rank*. Jika nilai signifikan yang diperoleh semua variabel independen dalam model regresi adalah  $> 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala ketidaksamaan variance atau heterokedastisitas.

Tabel 9. Spearman Rank

Model	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
<i>Usefulness</i>	0,469	
<i>Ease of use</i>	0,564	
<i>Risk</i>	0,807	
<i>Customer Attitude</i>		0,654

Uji *Spearman Rank* menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena masing masing variabel tersebut memiliki nilai Sig.  $> 0,05$ .

#### 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya korelasi atau hubungan kuat antar variabel bebas. Jika nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $\geq 10$  dan nilai Tolerance  $\leq 0,1$  maka regresi dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas [13].

Tabel 10. Tolerance dan VIF

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Usefulness</i>	0,553	1,807
<i>Ease of use</i>	0,557	1,795
<i>Risk</i>	0,989	1,011

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen  $> 0,10$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ketiga variabel  $< 10$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### C. Uji Hipotesis

#### 1) Uji T

T-test digunakan untuk menguji pengaruh masing masing variabel independen secara sendiri sendiri terhadap variabel dependen. Berdasarkan syarat secara parsial adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu jika nilai T hitung  $> T$  tabel atau nilai signifikan  $< 0.05$ .

Tabel 11. Uji T

Analisis Regresi	T Hitung
Regresi 1	3,412
Regresi 2	4,176
Regresi 3	-2,055
Regresi 4	6,298

Dari hasil pengujian regresi 1, regresi 2, dan regresi 3 bahwa nilai t hitung  $> t$  table (1,98) dapat disimpulkan dari hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya variabel saling berpengaruh positif terhadap variabel lainnya sehingga dinyatakan diterima dan regresi 4 dengan t hitung  $< t$  tabel (1,98) disimpulkan dari hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya variabel saling berpengaruh negatif.

#### 2) Uji F

Bertujuan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Syarat adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu jika nilai F hitung  $> F$  tabel atau nilai signifikan  $< 0.05$ .

Tabel 12. Uji F

Model	F	Sig.
Regression Residual Total	34,007	0,000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung  $34,007 > F$  Tabel 2,467 dan juga memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa

secara simultan Variabel X1, X2, X3 berpengaruh signifikan terhadap Z.

#### D. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat [14].

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi Persamaan 1

Model	R Square
	0,515

Dari hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,515 atau 51,5 % maka hasil tersebut menunjukkan bahwa persentase pengaruh dari variabel *Usefulness*, *Ease of use*, dan *Risk* terhadap *Customer Attitude* sebesar 51,5 % , dan sedangkan 45,5 % nya dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang ada diluar model pada penelitian ini.

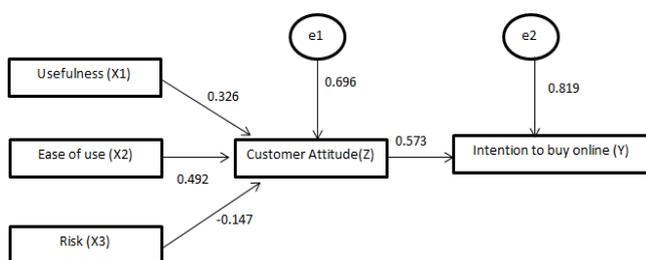
Tabel 14. Hasil Uji Determinasi Persamaan 2

Model	R Square
	0,322

Dari hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,329 atau 32,9 % maka hasil tersebut menunjukkan bahwa persentase pengaruh dari variabel *Customer Attitude* terhadap *Intention to buy online* sebesar 51,5 % , dan sedangkan 67,1 % nya dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang ada diluar model pada penelitian ini.

#### E. Uji Path Analysis

Menurut Land (1969) dalam [15] menjelaskan bahwa *Path Analysis* ialah suatu teknik untuk menganalisis apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara langsung atau adanya pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi.



Gambar 3. Path Analysis

#### Persamaan 1

Berdasarkan uji R2 yang tampak pada Gambar 2 diperoleh nilai  $e1 = \sqrt{1-R} = \sqrt{(1- 0,515)} = 0,696$  maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:  
 $Customer Attitude = b1 Usefulness + b2 Ease of use + b3 Risk + e2$  Atau

$$Z = 0,326 X1 + 0,449 X2 - 0,147 X3 + 0,696 \quad (3)$$

Persamaan linier tersebut dapat dibuat pengertian sebagai berikut:

- a) Koefisien regresi variabel *usefulness* (X1) sebesar 0,326 dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka menunjukkan

bahwa *usefulness* (X1) akan mempengaruhi kenaikan maupun penurunan *customer attitude*.

- b) Koefisien regresi variabel *ease of use* (X2) sebesar 0,449 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka menunjukkan bahwa *Ease of use* (X2) akan mempengaruhi kenaikan maupun penurunan *customer attitude*.
- c) Koefisien regresi variabel *risk* (X3) sebesar -0,147 dengan nilai signifikansi  $0,043 < 0,05$  maka menunjukkan bahwa *risk* (X3) akan mempengaruhi kenaikan maupun penurunan *customer attitude*.

#### Persamaan 2

Berdasarkan uji R2 yang tampak pada Gambar 4.28 diperoleh nilai  $e1 = \sqrt{1-R} = \sqrt{(1- 0,329)} = 0,819$  maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Intention to buy online = b4 Customer Attitude + e2 \text{ Atau}$$

$$Y = 0,573 Z + 0,819 \quad (4)$$

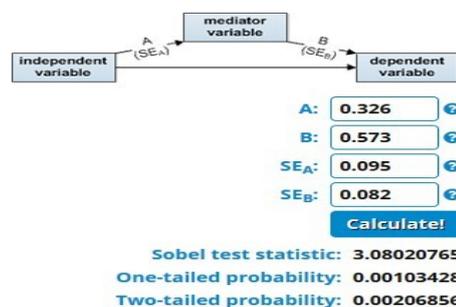
Persamaan linier tersebut dapat dibuat pengertian sebagai berikut :

- a) Koefisien regresi variabel *Customer attitude* (Z) sebesar 0,573, artinya apabila *Customer attitude* ditingkatkan 1 satuan, maka *Intention to buy online* mengalami kenaikan 0,573 satuan. Koefisien bernilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada kenaikan *customer attitude* akan meningkatkan *intention to buy online*.

#### F. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan untuk menganalisis apakah variabel intervening dapat menjadi mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung digunakan dengan melihat nilai  $Z > 1,96$ . Apabila dari variabel independen ke variabel intervening signifikan, dan variabel intervening ke variabel dependen juga signifikan, maka dapat diasumsikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung variabel independen.

#### 1. Pengaruh Usefulness terhadap Intention to buy online melalui Customer Attitude

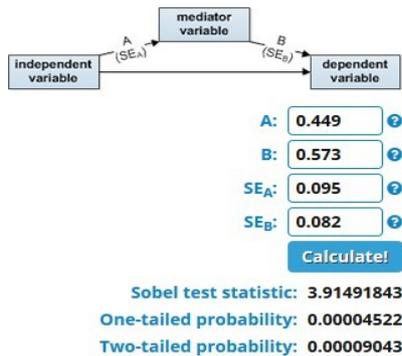


Gambar 4. Usefulness Sobel Tes Calculator

Hasil analisis dengan *sobel test* menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel *Usefulness* terhadap *Intention to buy online* melalui *Customer Attitude* sebesar 3,08 dengan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka 0,002. Karena *z-value*  $> 1,96$  atau *p-value*  $< a = 0,05$ , Maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak

langsung signifikan, sejalan dengan temuan sebelumnya menggunakan Z hitung, maka hipotesis mediasi didukung.

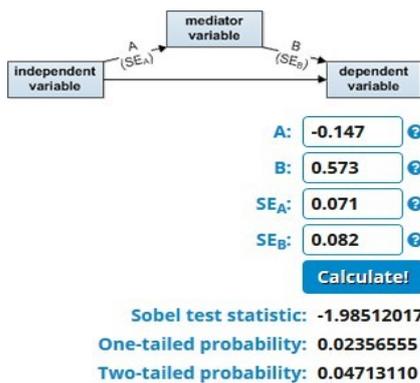
## 2. Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Intention to Buy Online* melalui *Customer Attitude*



Gambar 5. *Ease of Use* Sobel Test Calculator

Hasil analisis dengan *sobel test* menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel *Ease of Use* terhadap *Intention to buy online* melalui *Customer Attitude* sebesar 3,91 dengan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka 0,000. Karena *z-value* > 1,96 atau *p-value* <  $\alpha = 0,05$ , Maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan, sejalan dengan temuan sebelumnya menggunakan Z hitung, maka hipotesis mediasi didukung.

## 3. Pengaruh *Risk* terhadap *Intention to Buy Online* melalui *Customer Attitude*



Gambar 6. *Risk* Sobel Test Calculator

Hasil analisis dengan *sobel test* menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel *Risk* terhadap *Intention to buy online* melalui *Customer Attitude* sebesar -1,98 dengan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka 0,04. Karena *z-value* > 1,96 atau *p-value* <  $\alpha = 0,05$ , Maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan, sejalan dengan temuan sebelumnya menggunakan Z hitung, maka hipotesis mediasi didukung.

Uji regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian regresi linier

berganda menggunakan IBM SPSS *Statistics* 24 terdiri dari tabel *model summary*, dan tabel *coefficients*.

Berikut ini akan dijelaskan analisis regresi linier berganda variabel-variabel independen (*performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*) terhadap variabel dependen (*behavioral intention*), atau disebut sebagai analisis regresi linier berganda *Behavioral Intention*. Dan analisis regresi linier berganda variabel-variabel independen (*facilitating conditions*, *habit*, dan *behavioral intention*) terhadap variabel dependen (*use behavior*), atau disebut sebagai analisis regresi linier berganda *Use Behavior*.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari pengujian dan hasil analisis, serta pembahasan sudah dilakukan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Usefulness*, *Ease of Use*, dan *Risk* terhadap *Intention to Buy Online* melalui *Customer Attitude* didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Attitude*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian bahwa nilai t hitung dari *Usefulness* terhadap *Customer Attitude* adalah 3,412 sehingga lebih besar daripada t tabel 1,985. Dengan nilai positif beta sebesar 0,326 dan 0,000 untuk nilai signifikannya.
2. Variabel *Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Attitude*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian bahwa nilai t hitung dari *Ease of use* terhadap *Customer Attitude* adalah 4,716 sehingga lebih besar daripada t tabel 1,985. Dengan nilai positif beta sebesar 0,449 dan 0,001 untuk nilai signifikannya.
3. Variabel *Risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Customer Attitude*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian bahwa nilai t hitung dari *Risk* terhadap *Customer Attitude* adalah -2,055 sehingga lebih kecil daripada t tabel 1,985. Dengan nilai negatif beta sebesar -0,147 dan 0,043 untuk nilai signifikannya.
4. Variabel *Customer Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to buy online*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian bahwa nilai t hitung dari *Usefulness* terhadap *Customer Attitude* adalah 6,928 sehingga lebih besar daripada t tabel 1,985. Dengan nilai positif beta sebesar 0,573 dan 0,000 untuk nilai signifikannya.
5. Variabel *Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to buy online* melalui *Customer Attitude* Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian bahwa sobel-test sebesar 3,224 sehingga lebih besar daripada 1,96. Dengan nilai signifikan sebesar 0,001
6. Variabel *Ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to buy online* melalui *Customer Attitude* Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian bahwa sobel-test sebesar 4,017 sehingga lebih besar daripada 1,96. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000
7. Variabel *Risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Intention to buy online* melalui *Customer Attitude* Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian bahwa sobel-test sebesar -2,625 sehingga lebih kecil daripada 1,96. Dengan nilai signifikan sebesar 0,008.
8. Koefisien regresi variabel *Customer attitude* (Z) sebesar 0,573, artinya apabila *Customer attitude* ditingkatkan 1

satuan, maka *Intention to buy online* mengalami kenaikan 0,573 satuan. Koefisien bernilai positif yang didapat menunjukkan setiap ada kenaikan *customer attitude* akan meningkatkan *intention to buy online*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. P. Ariestya, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Jual Beli Online di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui Instagram", Skripsi, Ilmu Informasi dan Perpustakaan, FISIP, Universitas Airlangga, Surabaya, 2016.
- [2]. O. Yudianto, H. Agung, dan I. Jenny, "Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online patisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial di Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 1, pp 26-31, April. 2017. Diakses pada : Aug. 21, 2020 [Online]. Available doi: 10.9744/pemasaran.11.1.26-31
- [3] N. Heru, Kastaman, "Pengaruh Media Sosial Facebook dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online", *Prosiding SNAST*, Yogyakarta, Nov. 2014, pp A161-A168
- [4] I. Heri, S. Imanuel, F.W. Agustinus, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Facebook dalam Peningkatan Kinerja Promosi pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi UKSW Salatiga)", *Seminar Nasional TI dan Multimedia*, Yogyakarta, Feb. 2016, pp 1.4 181- 1.4 186
- [5] T. Dryon, S. M. L. Ricky, S. Amanda, "Analisis Preferensi Masyarakat dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat", *Jurnal Spasial*, Vol. 6, No. 2, 2019. Diakses pada : Sep. 1, 2020 [online].
- [6] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cet. 25. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [7] A. M. W. W. Putu, K. Y. Ni Nyoman, G. S. I Putu, "Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram", *Jurnal Manajemen Mahasaraswati*, Vol. 6, No. 2, 2016. Diakses pada : Sep. 5, 2020 [online].
- [8] L. M. Luk, M. K. Prisa, M. Siti, "Analisis Hubungan Antar Variabel Technology Acceptance Model (TAM) pada E-Learning UPN "Veteran" Jawa Timur dengan Pendekatan Uji Signifikansi", *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Cerdas*, Vol 11, No. 2, 2018. Diakses pada : Sept. 25, 2020 [online]. Available doi: 10.33005/sibc.v11i2.1124.
- [9] D. U. Wahyuni, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" Di Kawasan Surabaya Barat". *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, Vol. 10, No. 1, pp 30–37. Aug. 2008. Diakses pada : Oct. 5, 2020 [online]. Available doi: 10.9744/jmk.101.pp.%2030-37
- [10]. H. Shu-Hung, M. L. Pham, "The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam", *Journal of Business and Economic Policy*, Vol. 4, NO. 4, pp 19–29, Dec. 2017. Diakses pada : Oct. 6, 2020 [online].
- [11]. T. Christina, S. M. W. Petra, "Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7, No. 2, pp 147–160, 2012. Diakses pada : Oct. 10, 2020 [online]. Available doi: 10.21460/jrmb.2012.72.79
- [12] N. M. Rizki, K. Ari, A. Himawat. "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan E-Commerce XYZ Menggunakan Model UTAUT (Unified Theory Acceptance and Use Of Technolog )", *JPTIHK*, Vol. 2, No. 7, pp 2584-2593, Aug. 2017. Diakses pada : Oct. 12, 2020 [online].
- [13] P. Septyana, R.S. Fajar, "Analisis Technology Acceptance Model ( TAM ) Terhadap Penerapan E-Commerce di UKM Kota Jayapura". Vol. 5, No. 1, pp 52-63, Sept. 2017. Diakses pada : Oct. 13, 2020 [online].
- [14] I. C. Daniel, K. M. R. B Ritzky, "Analisis Pengaruh Performance Expectancy Dan Effort Expectancy Terhadap Behavioral Intention Pada Online Marketplace", *Agora*, Vol. 6. No. 2, 2018. Diakses pada : Oct. 15, 2020 [online].
- [15] E. C. Rezzy, Sugiarto. "Path Analysis Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prestasi Siswa" , *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, Vol. 5, No. 2, pp 212-219, 2017. Diakses pada : Oct. 16, 2020 [online]. Available doi: 10.21831/amp.v5i2.10910