

## Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce

### *Factors That Influence Consumer's Purchase Intention to Buy Products Through E-Commerce*

**Ariansyah\***

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Dramaga, Bogor 16680  
e-mail: arian.syah@yahoo.com

**Mukhamad Najib**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Dramaga, Bogor 16680  
e-mail: najib@apps.ipb.ac.id

**Jono M. Munandar**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Dramaga, Bogor 16680  
e-mail: jonomun@gmail.com

#### ABSTRACT

*The use of e-commerce in running a business has become a trend nowadays. This is marked by many consumers conducting online transactions to run their business or order the desired product because it is easy, fast and flexible. This study aims to analyze consumer characteristics, factors that influence the intention to buy products through e-commerce, and differences in consumers when shopping at malls and e-commerce. The approach in this study uses a quantitative approach with a survey method. This research was conducted using accidental sampling techniques with respondents totaling 121 people. This study uses primary data which is done by distributing questionnaires directly to respondents totaling 121 respondents consisting of 121 respondents to e-commerce users in the Jabotabek region. Data analysis was performed using SEM using Partial Least Square (PLS) software. This study shows that most consumers are students and domiciled in Bogor and do not have jobs yet. The objective norms and attitudes toward behavior have no significant effect on buying intentions, whereas only hypotheses related to perceptions of behavior control have been shown to have a significant effect on it. This means that consumers prefer shopping at the mall compared to shopping online.*

**Keywords:** *attitude toward behaviour, e-commerce, perceived behavior control, purchase intention, subjective norm.*

#### ABSTRAK

Pemanfaatan *e-commerce* dalam menjalankan bisnis telah menjadi tren saat ini. Hal ini ditandai dengan banyak konsumen melakukan transaksi *online* untuk menjalankan bisnisnya atau memesan produk yang diinginkan karena mudah, cepat dan fleksibel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli produk melalui *e-commerce*, dan perbedaan konsumen ketika berbelanja di mall dan *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey menggunakan teknik pengambilan sampel aksidental dengan responden sejumlah 121 orang pengguna *e-commerce* di wilayah Jabotabek. Analisa data dilakukan dengan menggunakan SEM dengan bantuan software Partial Least Square (PLS). Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berstatus mahasiswa dan berdomisili di wilayah Bogor serta belum memiliki pekerjaan. Norma subjektif dan sikap terhadap perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli, sedangkan hipotesis yang berhubungan dengan persepsi kontrol perilaku yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih memilih berbelanja di mall dibandingkan dengan berbelanja online.

**Kata Kunci:** *e-commerce, niat beli, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, sikap terhadap perilaku.*

*\*Corresponding author*

## PENDAHULUAN

*E-commerce* telah meningkat menjadi medium teknologi yang penting dalam melayani pelanggan, memperluas jangkauan secara geografik, peka akan tekanan yang kompetitif, dan mengurangi biaya operasional (Martin & Matlay, 2003; Beck *et al.*, 2005; Wymer & Regan, 2005). Ada beberapa pengertian tentang *e-commerce*, antara lain yaitu menurut Laudon (1998) *e-commerce* ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan jumlah pengguna *e-commerce* yang meningkat pada saat ini sejalan dengan kemajuan teknologi internet. Variabel yang diteliti yaitu berdasarkan *theory planned behavior* yang terdiri atas persepsi kontrol perilaku, sikap terhadap perilaku-perilaku dan norma subjektif. Penelitian serupa oleh Aljabari, *et al.* (2012) yang menyatakan niat membeli dipengaruhi oleh variabel-variabel dalam *theory planned behavior* yaitu norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan sikap terhadap perilaku.

Perdagangan tradisional memiliki kelemahan seperti; jaraknya jauh, waktu yang dibutuhkan sangat lama, dan barang yang diinginkan terkadang sulit didapat. Jadi masalah ini merupakan salah satu faktor yang memengaruhi konsumen beralih ke *e-commerce*. Pemanfaatan *e-commerce* dalam menjalankan bisnis telah menjadi tren pada saat ini karena lebih mudah, cepat dan fleksibel dibandingkan dengan perdagangan tradisional.

Disamping itu banyak faktor yang menarik niat konsumen untuk membeli barang melalui *e-commerce*, seperti promosi yang dilakukan perusahaan *e-commerce*, kecepatan dan menghemat waktu, transaksi pembayaran yang cepat dan dapat mencicil, dan *marketing mix*. Kebanyakan konsumen menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja produk makanan, elektronik, transportasi (seperti gojek/grab/uber, travel) dan lain-lain. Alasan mereka menggunakan produk *e-commerce* adalah penggunaannya praktis karena rincian biaya dan lokasi jelas, biaya pengantarannya gratis, pilihan produk yang beragam, dan produk bisa dibayar dengan mencicil. Oleh karena itu, banyak konsumen beralih ke *e-commerce* dan banyak faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk melalui *e-commerce*.

Kesadaran masyarakat Indonesia akan *e-commerce* masih rendah, banyak masyarakat tidak mengetahui cara menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh faktor infrastruktur internet yang rendah, fasilitas telekomunikasi yang buruk (terutama didesa-desa terpencil). Hal ini yang masih menjadi kendala minat masyarakat Indonesia untuk bertansaksi *online*. Pada kajian ini dapat dirumuskan masalah tentang faktor-faktor yang dihadapi konsumen ketika membeli produk di retail modern maupun supermarket, misalnya konsumen memperkirakan untuk mencapai lokasi pusat perbelanjaan dibutuhkan waktu yang lama, biaya yang cukup besar, lokasi yang jauh dan sulit diakses oleh transportasi dan produk yang dijual terkadang tidak sesuai keinginan konsumen. Oleh karena itu, konsumen beralih ke perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Masalah ini dapat diselesaikan melalui kajian untuk melihat sejauh mana faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam pembelian produk melalui *e-commerce*. Kajian masalah ini didasarkan pada penggunaan teori TPB (*Theory planned Behavior*). Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis karakteristik atau demografi konsumen, disertai dengan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk melalui *e-commerce*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan suatu pendekatan secara kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jabotabek dan berjumlah 121 responden pengguna *e-commerce*. Sampel dalam kajian ini ditentukan dengan menggunakan *convenience sampling* atau dikenal sampel aksidental (*accidental sampling*). Karakteristik responden dalam kajian ini didasarkan pada Jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, domisili,

jumlah transaksi, pengguna atm dan jumlah penggunaan internet. Pengambilan sampel didasarkan pada penggunaan metode *sampling non probability* atau *non random sampling* dimana anggota populasi sasaran memenuhi kriteria tertentu, seperti aksesibilitas yang mudah, kedekatan geografis, ketersediaan pada waktu tertentu, atau kesediaan untuk berpartisipasi termasuk untuk tujuan penelitian (Dörnyei, 2017).

Jenis data yang digunakan dalam kajian ini adalah data primer yang menggunakan kuesioner. Kuesioner itu terbagi atas dua bagian yaitu bagian pertama yaitu terdiri dari karakteristik demografik konsumen dan bagian kedua terdiri dari variabel laten, yaitu persepsi kontrol perilaku, sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan niat membeli. Kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala pengukuran interval yaitu skala likert 1-6 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = cukup setuju, 5 = setuju, 6 = sangat setuju). Selanjutnya, data sekunder diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

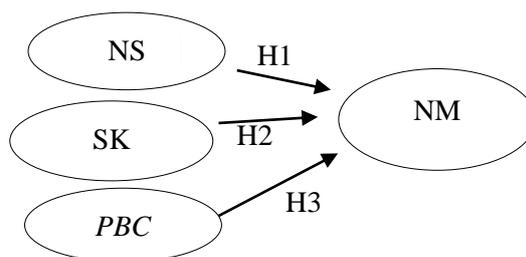
Analisis data dilakukan menggunakan persamaan struktural model pengukuran (SEM) dengan metode pendekatan Partial Least Square (PLS). Penggunaan PLS memungkinkan dapat dilakukan dengan pemodelan persamaan struktural karena ukuran sampel relatif kecil dan tidak membutuhkan asumsi multivariate normal (Ghozali, 2008). Analisis *outer* model terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, *Average Variance Expected* (AVE), reliabilitas komposit, dan *cronbach alpha* (Hair *et al.*, 2010). Kemudian *inner* model yang ada pada model struktural diuji untuk melihat hubungan antar variabel konstruk laten (Ghozali, 2008). Ada beberapa pengujian dalam model struktural yaitu R square pada konstruk endogen dan estimasi untuk koefisien jalur. Nilai r square adalah koefisien dari determinasi dalam konstruk endogen yang merupakan uji *goodness of fit*, sedangkan perkiraan untuk koefisien jalur adalah nilai koefisien dari jalur atau sejauh mana hubungan atau pengaruh laten konstruksi dilakukan dengan prosedur *bootstrap*.

Pada penelitian ini mengajukan tiga Hipotesis. Pertama, penentuan pengaruh norma subjektif (NS) terhadap niat membeli. Norma subjektif adalah persepsi seseorang atau asumsi dengan harapan lainnya dari perilaku tertentu atau tidak akan melakukannya, karena persepsi ini sangat subjektif. Sikap yang sama terhadap perilaku dan norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan.

Kedua, penentuan pengaruh persepsi kontrol perilaku (PBC) terhadap niat membeli. Menurut Andika dan Iskandarsyah (2012) sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon kepada obyek atau kelas obyek secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka. Ajzen (2010) memaparkan sikap terhadap suatu perilaku merupakan suatu fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut sebagai *behavioral beliefs*, yaitu *belief* individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif yang akan diperoleh individu dari melakukan suatu perilaku (*salient outcome beliefs*).

Ketiga, penentuan pengaruh sikap terhadap perilaku niat membeli. Ajzen (2010) menjelaskan *perceived behavioral control* sebagai fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu *belief* individu mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku. Secara spesifik, dalam *planned behavior theory*, persepsi tentang kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan suatu perilaku

Penelitian ini dilakukan di wilayah Bogor dan Jakarta. Lokasi pengambilan sampel dilakukan didalam dengan membagikan kuesioner secara *online* maupun manual terhadap pengguna *e-commerce*. Sistem kerangka kerja disajikan pada gambar model konseptual Gambar 1:



Gambar 1. Model konseptual

Berikut Laten Variabel yang diteliti yang dijelaskan pada tabel 1:

NM: Niat Membeli

NS: Norma Subjektif

SK: Sikap Terhadap Perilaku

PBC: *Perceived behavior Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

*Structural Equation Modelling* didefinisikan sebagai suatu teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis jalur. SEM memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel eksogen berganda dan variabel endogen dengan banyak indikator (Latan & Selva, 2013).

Tabel 1. Tabel variable Indikator dan Sumber

| Variabel laten          | Definisi  | Indikator  | Sumber             |
|-------------------------|---|--|--------------------|
| Niat membeli            | kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek.   | Menggunakan <i>e-commerce</i> dimasa yang akan datang.<br>Berniat menggunakan <i>e-commerce</i> dimasa yang akan datang.<br>Mempunyai rencana menggunakan <i>e-commerce</i> dimasa yang akan datang. | Lee dan Ngoc, 2010 |
| Norma subjektif         | Norma subjektif adalah persepsi seseorang atau asumsi dengan harapan lainnya dari perilaku tertentu atau tidak akan melakukannya  | Saran dari orang yang sangat berpengaruh dalam hidup.<br>Saran dari orang yang paling penting dalam hidup.   | George, 2004       |
| Sikap terhadap perilaku | Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian ketika itu konsumen melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan penelitian | Sangat baik<br>Sesuai untuk konsumen menguntungkan pendapat positif  | Lee dan Ngoc, 2010 |

| Variabel laten                  | Definisi  | Indikator  | Sumber         |
|---------------------------------|---|--|----------------|
| <i>Perceive BehaviorControl</i> | perceived behavioral control sebagai fungsi yang didasarkan oleh belief yang disebut sebagai control beliefs, yaitu belief individu mengenai ada atau tidak adanya factor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku, | Mempunyai kemampuan membeli produk melalui <i>online</i> .<br>Dapat dikendalikan mempunyai pengetahuan dan kemampuan untuk berbelanja <i>online</i> .<br>Nyaman ketika berbelanja <i>online</i> .<br>Mudah berbelanja <i>online</i> dapat melakukan sendiri. | Ranadive, 2015 |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian ini sebagian besar responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 70 orang (58 persen) dan perempuan sebesar 52 orang (42 persen). Wilayah tempat tinggal sebagian besar responden bertempat tinggal diwilayah Bogor berjumlah 36 orang (36,8 persen). Pada umumnya responden yang berusia 21-30 tahun berjumlah 93 orang (76 persen), dan diperingkat kedua yaitu responden berusia 31-40 tahun sebanyak 11 orang (9 persen), responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 9 responden (8 persen), responden yang berusia lebih dari 51 tahun yaitu sebanyak 3 responden (3 persen) dan responden yang berusia kurang dari 21 tahun yaitu sebanyak 5 responden (4 persen). Untuk faktor pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pelajar dan tidak bekerja berjumlah sebanyak 48 orang (37 persen), responden yang berprofesi pekerja tetap yaitu sebesar 31 orang (25 persen), pelajar dan pekerja paruh waktu sebanyak 15 responden (13 persen), tenaga profesional sebanyak 9 responden (8 persen), profesi lainnya sebanyak 8 responden (7 persen), tidak bekerja 6 responden (5 persen), pekerja paruh waktu sebanyak 3 responden (3 persen) dan pensiunan sebanyak 1 responden (1 persen). Bagi sektor pendidikan, responden memiliki pendidikan sarjana atau S1 dengan total sebanyak 75 orang (62 persen), S2 sebanyak 20 responden (17 persen), S3 sebanyak 2 responden (2 persen) dan SMA sebanyak 24 orang (19 persen).

Ketika konsumen melakukan transaksi melalui *e-commerce* transaksi tunai yang dilakukan berjumlah kurang dari Rp250.000,00 dengan total responden sebanyak 56 orang (47 persen), responden yang melakukan transaksi sebesar Rp. 250.000,00-Rp. 500.000,00 yang berjumlah 26 responden (22 persen), Rp. 500.000,00-Rp. 700.000,00 sebanyak 23 responden (19 persen) dan lebih dari Rp. 1.000.000,00 sebanyak 14 responden (12 persen). Sebagian besar responden menggunakan kartu atm atau kartu kredit dalam melakukan transaksi *online* dengan jumlah responden yang menggunakan atm sebanyak 109 (90 persen) dan responden yang tidak mempunyai kartu atm atau kartu kredit sebanyak 12 orang (10 persen). Bagi waktu penggunaan internet yang dilakukan selama satu minggu, sebagian besar pengguna internet tidak menentukan waktu kapan menggunakan internet dengan jumlah responden sebanyak 80 orang (21 persen), yang bermain sebanyak 11-20 kali sebanyak 24 orang (21 persen), 1-5 kali sebanyak 4 responden (3 persen) dan 6-10 kali sebanyak 9 responden (8 persen).

Faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli produk melalui *e-commerce* adalah konsumen yang menggunakan internet untuk tujuan berkomunikasi seperti *chatting* dan media sosial (*facebook*, *twitter* dan lain lain) dengan jumlah responden sebesar 98 orang, diikuti oleh untuk tujuan penelitian, pekerjaan rumah dan belajar sebanyak 70 orang, untuk mencari informasi sebanyak 71 orang, berbelanja sebanyak 44 responden (12 persen), melakukan bisnis sebanyak 27 responden (7 persen), bermain gawai sebanyak 19 responden (5 persen), menonton sebanyak 38 responden (10 persen) dan untuk tujuan lain sebanyak 7 orang (2 persen). Ketika konsumen berbelanja *online*, konsumen memilih berbelanja baju dengan jumlah sebanyak 79 orang, selanjutnya produk elektronik sebanyak 45 orang, komputer dan perangkat lunak sebanyak 28 responden (9 persen), CD dan DVD sebanyak 4 responden (1 persen), tiket bioskop sebanyak 11

responden (4 persen), peralatan rumah tangga sebanyak 21 responden (7 persen) dan produk yang lain sebesar 25 responden (8 persen). Berdasarkan pengujian crossloading memperlihatkan seluruh variabel latennya bernilai diatas 0,5. Tahap ini juga mampu menguji pengaruh antara prediktor terhadap kriteria. Seperti contoh prediktor Norma Subjektif yang terdiri dari NS1 dan NS2 telah melewati pengujian validitas dengan nilai validitas diskriminan dengan tiap nilai *crossloading* diatas 0,5. Untuk prediktor PBC1, PBC2, PBC3, PBC4, PBC5 dan PBC6 bernilai diatas 0,5 ini berarti persepsi kontrol perilaku melewati tahap validitas. Dikarenakan tidak adanya masalah dengan validitas konvergen kemudian pengujian berikutnya terkait dengan validitas diskriminan. Metode ini yang dapat digunakan untuk menguji diskriminan validitas adalah dengan melihat pada tabel pemuatan silang seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Crossloading*

|      | Variabel laten 1 | Variabel laten 2 | Variabel laten 3 | Variabel laten 4 |
|------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| NM1  |                  |                  | 0,975            |                  |
| NM2  |                  |                  | 0,972            |                  |
| NM3  |                  |                  | 0,901            |                  |
| NS1  | 0,953            |                  |                  |                  |
| NS2  | 0,906            |                  |                  |                  |
| PBC1 |                  | 0,962            |                  |                  |
| PBC2 |                  | 0,929            |                  |                  |
| PBC3 |                  | 0,717            |                  |                  |
| PBC4 |                  | 0,743            |                  |                  |
| PBC5 |                  | 0,843            |                  |                  |
| PBC6 |                  | 0,946            |                  |                  |
| SK1  |                  |                  |                  | 0,705            |
| SK2  |                  |                  |                  | 0,8              |
| SK3  |                  |                  |                  | 0,511            |
| SK4  |                  |                  |                  | 0,657            |

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai pembebanan setiap item konstruksinya lebih besar dari nilai pemuatan silang yang bernilai di atas 0,5, ini berarti tidak ada masalah dengan validitas diskriminan. Dari analisis pemuatan silang tampak bahwa tidak ada masalah validitas diskriminan jadi item yang tidak memenuhi nilai *cross loading* dihapus dari model (item awal dan uji validitasnya menggunakan validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loading* di atas 0,5). Analisis model luar adalah bahwa pengukuran yang digunakan layak untuk pengukuran (valid dan reliabel). Pengujian yang dilakukan pada model luar terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan, rata-rata varian diekstraksi (AVE), reliabilitas komposit dan tes alpha cronbach. Pada penelitian ini, konstruksinya di atas 0,5 yang berarti valid (Hair *et al.*, 2010)

Uji unidimensionalitas dilakukan dengan menggunakan indikator komposit dan reliabilitas cronbach alpha. Untuk kedua indikator ini titik nilai *cut-off* adalah 0,6 sehingga semua item pernyataan dalam tiga variabel dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2010). Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabelnya bernilai diatas 0,6 atau seluruh variabelnya adalah reliabel

Tabel 3. Uji Validitas

|                 | Cronbach alpha | Composite reability | AVE   |
|-----------------|----------------|---------------------|-------|
| Niat membeli    | 0,945          | 0,956               | 0,902 |
| Norma subjektif | 0,847          | 0,913               | 0,865 |
| PBC             | 0,928          | 0,945               | 0,743 |
| Sikap konsumen  | 0,915          | 0,940               | 0,797 |

Analisis inner model atau struktur model ketiga variable laten yang diteliti hanya satu variabel saja yang signifikan yaitu persepsi kontrol perilaku dengan nilai estimasi koefisien regresinya terhadap koefisien jalurnya bernilai 4,889 (nilai P = 0,000 < 0,05 atau dengan taraf 5 persen). Namun untuk hipotesis mengenai pengaruh norma subjektif terhadap niat membeli tidak berpengaruh signifikan karena hasil estimasi koefisien regresi terhadap koefisien pathnya bernilai 0,568 (t statistik = 0,57 > 0,05 atau 5 persen). Sikap konsumen juga tidak berpengaruh signifikan

terhadap niat membeli karena berdasarkan hasil koefisien regresinya terhadap nilai koefisien jalurnya sebesar 1,38 (Nilai P = 0,167 > 0,05 atau dengan taraf 5 persen) (Tabel 4).

Tabel 4. Uji Hipotesis

|                 | Tstatistik | Nilai p | Hasil    |
|-----------------|------------|---------|----------|
| Norma Subjektif | 0,568      | 0,570   | Ditolak  |
| PBC             | 4,889      | 0,000   | Diterima |
| Sikap Konsumen  | 1,384      | 0,167   | Ditolak  |

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan seluruh variabel laten yaitu norma subjektif dan sikap konsumen atau H1 dan H3 tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli dikarenakan nilai p masing-masing variabel bernilai 0,570 dan 0,167 atau bernilai diatas 0,05, namun persepsi kontrol perilaku atau H2 berpengaruh signifikan terhadap niat membeli dikarenakan nilai p-nya dibawah 0,05. Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian George (2014) yang menyatakan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Kang (2015) juga menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Penelitian ini berdasarkan teori perilaku yang direncanakan yaitu terdiri atas persepsi kontrol perilaku, norma subjektif dan sikap terhadap perilaku, berdasarkan penelitian ini hanya persepsi kontrol perilaku yang berpengaruh signifikan terhadap niat membeli, hal ini kontras dengan penelitian Ketabi *et al.* (2014) yang menyatakan seluruh variabel laten berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Keseluruhan responden yang diteliti didominasi laki-laki dan bertempat tinggal di wilayah Bogor, dari keseluruhan responden yang diteliti sebagian responden memilih untuk berbelanja dimall, ini artinya konsumen lebih memilih berbelanja manual dibandingkan *online*. Alasannya adalah konsumen dapat melihat langsung barang yang diinginkan dan dapat menawar harga sesuai yang diinginkan.

Berdasarkan Tabel 5 nilai R niat membeli yaitu bernilai 0,803 atau niat membeli dipengaruhi 80,3 persen oleh variabel laten lainnya seperti persepsi kontrol perilaku, sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, sedangkan variabel niat membeli berpengaruh 19,7 persen terhadap variabel lain luar variabel yang diteliti.

Tabel 5. Uji R dan R kuadrat

| Variabel laten | Nilai R | Nilai Rsquare |
|----------------|---------|---------------|
| Niat membeli   | 0,803   | 0,645         |

Berdasarkan data diatas norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli berarti saran keluarga, teman maupun kolega tidak memengaruhi konsumen untuk membeli produk melalui *e-commerce*, konsumen terpengaruh untuk membeli produk melalui *e-commerce* melalui media cetak maupun elektronik. Untuk persepsi kontrol perilaku konsumen merasa mereka tidak dapat mengendalikan diri ketika berbelanja, belum nyaman dalam berbelanja *online* dan tidak mempunyai pengetahuan mengenai *e-commerce*. Jadi, perusahaan *e-commerce* sebaiknya membuat navigasi yang baik, dan mudah untuk konsumen untuk bertransaksi *online*, beserta petunjuk pemakaian yang mudah dan informatif.

## KESIMPULAN

Karakteristik responden dalam kajian ini adalah sebahagian besar konsumen berstatus mahasiswa, atau berusia muda, dan tidak memiliki pekerjaan yang berdomisili di wilayah Bogor. Dari ketiga hipotesis yang diajukan hanya satu yang signifikan dan memberi efek positif terhadap niat beli, yaitu persepsi kontrol perilaku. Sikap konsumen dan norma subjektif, tidak memengaruhi secara signifikan terhadap niat membeli produk melalui *e-commerce* terutama diwilayah Jabotabek. Dalam konteks ini, konsumen lebih memilih berbelanja di Mall dibandingkan dengan berbelanja *online* karena konsumen dapat melihat langsung barang yang diinginkan disertai tersedianya berbagai produk, menikmati suasana nyaman, dan berekreasi bersama keluarga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Jabari, M., Othman, S. N., & Nik Mat, N. K. (2012). Actual Online Shopping Behavior among Jordanian Customers. *American Journal of Economics*, 125-129.
- Andika, M., & Iskandarsyah, M. (2012). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Efikasi Diri terhadap Intensi Berwirausaha pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Syiah Kuala. *Eco-Entrepreneurship*, 190-197.
- Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. *Internet Research*, 14 (3), 198–212.
- Beck, R., Wigand, R., & König, W. (2005). The diffusion and efficient use of electronic commerce among small and medium-sized enterprises: an international three-industry survey. *Electronic Markets*, 15( 1), 38-52.
- George, G. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198–212.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi ke-2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, *et al.* (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Harjono. (2014). Mendayagunakan Internet. <<http://harjono.dagdigdug.com/>>05.
- Kang, J. Y. (2015). *Pendidikan dan Riset di Internet Strategi Meningkatkan Kualitas SDM dengan Riset dan Pendidikan Global Melalui Teknologi Informasi*. Jakarta: Dinastindo.
- Ketabi, S. N., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2014). Analysis of the Effective Factors on Online Purchase Intention through Theory of Planned Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(4), 374-382.
- Latan, H., & Selva, T. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: ALVABETA
- Lee, S. H., & Ngoc, H. T. B. (2010). Investigating the online shopping intention of Vietnamese Student an extension of theory planned behavior. *World transaction of Engineering and Technology Education*, 8(4), 471-476.
- Martin, L. M., & Matlay, H. (2003). Innovative use of the Internet in established small firms: the impact of knowledge management and organisational learning in accessing new opportunities. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(1),18-26.
- Ranadive, A. (2015). An Empirical Study on the Online Grocery Shopping Intentions of Consumers in Vadodara City. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 4(3).
- Tung, K. Y. (2000). *Pendidikan dan Riset di Internet Strategi Meningkatkan Kualitas SDM dengan Riset dan Pendidikan Global Melalui Teknologi Informasi*. Jakarta: Dinastindo.
- Wymer, S., & Regan, E. (2005). Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium businesses. *Electronic Markets*, 15(4), 438-53.