Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap *Online Shopping*

Agatha Naomi

1201090032

Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Universitas Telkom, Bandung, Jawa Barat

Abstrak

Perilaku konsumen saat ini mulai berubah dari membeli barang dengan melihat atau mencoba secara langsung menjadi membeli produk hanya berdasarkan informasi yang cukup tanpa mencoba produk tersebut. Hal ini merupakan tantangan yang dihadapi JakartaNotebook.com dalam bisnis *online* yaitu bagaimana perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap online shopping. Faktor-faktor tersebut adalah *financial risk, product risk, convenience risk, non-delivery risk, return policy, service & infrastructural variables, subjective norms, domain specific innovativeness,* dan *online shopping behavior.* Faktor-faktor tersebut akan menjadi acuan dalam penelitian ini.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan JakartaNotebook.com yang tersebar di seluruh Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probabilitas terhadap 52 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Selanjutnya data di analisis dengan menggunakan deskriptif kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software smartPLS 2.0.

Hasil penelitian menunjukan bahwa: (1) *subjective norms* merupakan hal yang berpengaruh dengan niat karena seseorang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka mengenai apa yang orang lain pikirkan mereka harus lalukan. Berdasarkan perhitungan tanggapan responden menggunakan metode PLS di dapat hasil *path coefficient* sebesar 0,43 dengan *t-values* 4,1. (2) *financial risk* merupakan resiko terhadap nominal transaksi yang tidak sesuai harapan yang berakibat pada konsumen atau pada penjual**.** Berdasarkan perhitungan tanggapan responden menggunakan metode PLS di dapat hasil *path coefficient* sebesar -0,22 dengan *t-values* 3,3. (3) *non-delivery risk* merupakan kegagalan pengiriman atau pengantaran produk dari perusahaan ke tangan konsumen**.** Berdasarkan perhitungan tanggapan responden menggunakan metode PLS di dapat hasil *path coefficient* sebesar -0,15 dengan *t-values* 1,78. (4) *return policy* merupakan penjual atau perusahaan yang menawarkan produk yang memiliki kebijakan atau standard prosedur berjualan via internet yang tidak merugikan konsumen**.** Berdasarkan perhitungan tanggapan responden menggunakan metode PLS di dapat hasil *path coefficient* sebesar 0,16 dengan *t-values* 1,7.

Berdasarkan penelitian terdapat empat faktor yang signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumen *online shopping*. Saran yang harus dilakukan perusahaan terkait *subjective norms* yaitu perusahaan harus mendorong konsumen untuk mau berbagi pengalaman berbelanja *online* di JakartaNotebook.com, misalnya dengan media testimonial setelah berbelanja. *Financial risk* yaitu perusahaan harus menjamin dan meyakinkan konsumen bahwa sistem transaksi berjalan dengan aman karena perusahaan bekerjasama dengan seluruh bank di Indonesia. *Return policy* yaitu perusahaan sebaiknya tidak menetapkan biaya tambahan pada pengembalian produk. *Non-delivery risk* yaitu perusahaan harus lebih memperhatikan proses pengiriman produk sehingga sampai di tangan konsumen tepat waktu. Maka perusahaan harus memperhatikan ke-empat faktor tersebut agar mendorong konsumen untuk berbelanja di JakartaNotebook.com

Kata kunci: *online shopping behavior, financial risk, product risk, non-delivery risk, return policy,* dan *subjective norms.*

ABSTRACT

The current consumer behavior began to change from buying goods directly from store into buying a product just based on sufficient information without trying the product. The challenge faced by JakartaNotebook.com in online business is how companies can create customer satisfaction so that customers will continue transactions.

The study aims to determine the factors that influence consumer behavior towards online shopping. These factor are financial risk, product risk, convenience risk, non-delivery risk, return policy, service & infrastructural variables, subjective norms, domain specific innovativeness, and online shopping behavior.

The population in this study is JakartaNotebook.com customers from all over Indonesia. The sampling technique using non-probability with 52 respondens from all over Indonesia. Furthermore, the data were analyzed by using descriptive quantitative. The analytical method used was Partial Least Square (PLS) using software smartPLS 2.0.

The result showed that: (1) Subjective norms, It is related to intention because people often act based on their perception of what other think they should be doing.Based on calculation using the respondents obtained result using PLS path coefficient of 0,43 with t-values 4,1. (2) financial risk, risks to the number of transactions that do not match expectations resulting in customer or the seller. Based on the calculation of the respondents obtained result using PLS path coefficient of -0,22 with t-values 3,3. (3) Non-delivery risk, failure of product shipment or delivery of the company into the hands of consumers. Based on the calculation of the respondents obtained result using PLS path coefficient od -0,15 with t-values of 1,78. (4) Return policy, the seller or campanies who offer products that have a standard policy or procedure sells via the internet that not detrimental to consumers. Based on the calculation of the respondents obtained result using PLS path coefficient of 0,16 with t-values of 1,7.

Based on the research, there are four significant factors affecting consumers behavior toward online shopping. Suggestion to be done related companies subjective norms is that companies should encourage consumer to share experience in JakartaNotebook.com, for example with testimonials media after shopping. Regarding financial risk, company must convince consumers that the system is safe because the company has collaboration with all banks in Indonesia. Regarding return policy, there should be no additional shipping fees for customer which location is near. Regarding non-delivery risk, the company should pay more attention to the process of delivery the product could be received on time. The company must pay attention to the four factors that encourage consumers to shop at JakartaNotebook.com.

Keyword: online shopping behavior, financial risk, non-delivery risk, return policy, and subjective norms.

PENDAHULUAN

Perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. JakartaNotebook.com sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa layanan jual-beli *online*,memberikan jasa jual-beli produk-produk elektronik dan secara khusus adalah produk perlengkapan komputer dan *gadget*. Konsumen JakartaNotebook.com tersebar diseluruh Indonesia.Penelitian yang dilakukan pada perusahaan JakartaNotebook.com adalah untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap *online shopping*. Pada zaman sekarang berbelanja secara *online* bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat website JakartaNotebook.com konsumen bisa langsung melakukan transaksi pembelian. hal ini merupakan peluang yang bagus untuk perusahaan JakartaNotebook.com karena layanan belanja *online* tidak mengharuskan konsumen untuk mendatangi toko. Selain itu juga, keamanan transaksi pada JakartaNotebook.com telah terjamin karena telah bekerjasama dengan beberapa bank besar di

Indonesia. Perusahaan JakartaNotebook.com juga bekerja sama dengan jasa pengiriman barang yaitu JNE yang telah terjamin kualitasnya.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian yaitu untuk mengatahui pengaruh dari faktor *financial risk, product risk, convenience risk, non-delivery risk, return policy, service & infrastructural variables, subjective norms,* dan *domain specific innovativeness* terhadap *online shopping behavior* di JakartaNotebook.com

KAJIAN PUSTAKA

Online Shopping

Online shopping merupakan suatu bentuk transaksi elektronik yang memungkinkan konsumen untuk langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet menggunakan *browser web*. Orang cukup duduk didepan komputer, laptop, atau *smart gadget* dan memesan barang kesukaannya. Dibandingkan dengan toko *offline*, toko *online* lebih banyak memiliki keuntungan. Ada beberapa alasan kenapa konsumen lebih memilih belanja online daripada belanja *offline* (Ollie,2008) yaitu:

1. Waktu
   Konsumen lebih memilih belanja *online* dikarenakan waktu yang dipakai relatif sedikit daripada belanja secara *offline* yang membutuhkan waktu yang relatif lama dan ditoko *online* barang yang dijual biasanya sudah disertakan spesifikasi barang yang sangat lengkap.
2. Ketersediaan barang dipasaran
   Ada kalanya sebuah barang yang konsumen cari sangat sulit didapatkan di tempat tinggal konsumen.
3. Harga
   Di beberapa toko *onilne*, harga bisa lebih murah dibandingkan harga yang ada di toko *offline*.

e-Consumer Behavior

Menurut Charles Dennis, Bill Merrilees, Chanaka Jayawardhena, dan Len Tiu Wright (2007) awal penelitian *e-Consumer Behavior* menunjukan bahwa pembeli cenderung prihatin dengan pertimbangan fungsional dan utilitarian. Mereka cenderung lebih terdidik status sosial-ekonomi yang lebih tinggi, usia lebih muda dari rata-rata dan lebih mungkin untuk laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa *e-Consumer* cenderung berbeda dari konsumen tradisonal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *e-consumer behavior*

Pada penelitian mengenai perilaku konsumen *online* yang dilakukan oleh Mohammad Hossein Moshref Javadi, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi1 &Ahmad Reza Asadollahi (2012) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online, adalah sebagai berikut:

a. Resiko yang dirasakan
   Resiko dianggap mengacu pada sifat dan jumlah resiko yang dirasakan oleh konsumen dalam merenungkan keputusan pembelian tertentu. Sebelum membeli produk, konsumen mempertimbangkan berbagai resiko yang terkait dengan pembelian. berbagai jenis resiko yang disebut resiko yang dirasakan

atau diantisipasi. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen umumnya lebih memilih untuk menggunakan perdagangan elektronik untuk membeli produk yang tidak memerlukan pemeriksaan fisik. Semakin tinggi pengalaman resiko yang dirasakan, konsumen akan beralih ke toko *offline* untuk pembelian produk. Padahal semakin rendah resiko yang dirasakan semakin tinggi kecenderungan untuk belanja *online*. Resiko dirasakan atau nyata, ada karena kegagalan teknologi (misalnya pelanggaran sistem) atau kesalahan manusia (misalnya kesalahan entri data). Resiko yang paling sering dikutip terkait dengan belanja *online* adalah resiko keuangan (misalnya, apakah informasi kartu kredit konsumen aman?), resiko produk (misalnya, apakah kualitas produk sama dengan yang terlihat di layar?), kenyamanan (misalnya, apakah konsumen mengerti cara pemesanan dan mengembalikan barang dagangan?), dan resiko non-pengiriman (misalnya, bagaimana jika produk tersebut tidak disampaikan?). Tingkat ketidakpastian seputar proses pembelian *online* mempengaruhi persepsi kosumen mengenai resiko yang dirasakan (Bhatnagar et al., 2000).

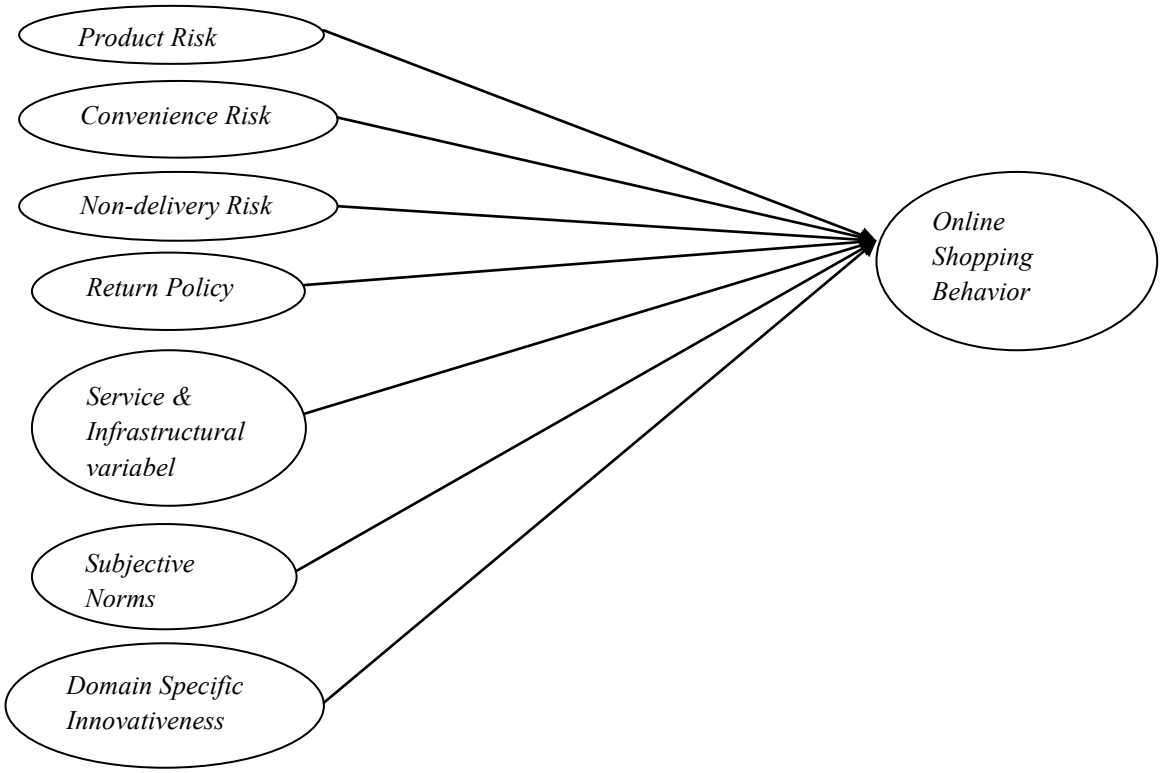
b. Sikap (attitude)

Menurut model perubahan sikap dan perilaku, sikap konsumen dipengaruhi oleh niat. Ketika niat diterapkan untuk perilaku belanja *online*, penelitian dapat memeriksa hasil dari transaksi pembelian. sikap merupakan konsep multi-dimensi. Salah satu dimensi tersebut adalah penerimaan internet sebagai saluran belanja (Jahng Jain dan Ramamurthy, 2001). Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan sikap terhadap belanja *online* adalah preditor signifikan yang melakukan pembelian secara *online* dan perilaku pembelian

c. Norma Subjektif

Norma subjektif menangkap persepsi konsumen dari pengaruh orang lain yang signifikan (misalnya, keluarga, teman dekat, dan media). Hal ini terkait dengan niat karena orang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang orang lain pikir harus mereka lakukan. Norma subjektif cenderung lebih berpengaruh selama tahap-tahap awal implementasi inovasi ketika konsumen memiliki pengalaman langsung yang terbatas untuk mengembangkan sikap. Dalam tahap pengembangan sikap, hal ini dapat mempengaruhi kecenderungankonsumen untuk perilaku pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN



Figur 1. Kerangka Pemikiran

Definisi dari kerangka pemikiran tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Financial Risk*, merupakan resiko terhadap nominal transaksi yang tidak sesuai harapan yang berakibat pada konsumen atau pada penjual.
b. *Product Risk*, bentuk dari kegagalan fungsi produk yang dijual sehingga tidak memiliki nilai guna (rusak).
c. *Convenience Risk*, kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap toko *online*.
d. *Non-delivery Risk*, kegagalan pengiriman atau pengantaran produk dari perusahaan ke tangan konsumen.
e. *Return Policy*, Penjual atau perusahaan yang menawarkan produk memiliki kebijakan atau standard prosedur berjualan via internet yang tidak merugikan konsumen.
f. *Service Infrastructural variabel*, merupakan hal yang berhubungan dengan media belanja *online,* perusahaan dapat melayani pelanggan selama 24jam sesuai dengan konsep belanja *online*.
g. *Domain spesific innovatiness,* konsumen yang relatif lebih awal mengadopsi suatu inovasi secara spesifik dari konsumen lain.
h. *Subjective norms*, tanggapan konsumen terhadap *online shopping*. Biasanya penjual dapat mempengaruhi kecenderungan pembeli, untuk perilaku pembelinya.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, diperoleh 8 hipotesis yaitu:

H1: *Financial Risk* akan berpengaruh negatif pada perilaku *online shopping.*

H2:Product Risk akan berpengaruh negatif pada perilaku *online shopping.*

H3: *Convenience Risk* akan berpengaruh positif pada perilaku *online shopping.*

H4:Non-delivery Risk akan berpengaruh negatif pada perilaku *online shopping.*

H5: *Return Policy* akan berpengaruh positif pada perilaku *online Shopping.*

H6:*Service & Infrastructural Variables* akan berpengaruh positif pada perilaku *online shopping*.

H7: *Subjective Norms* akan berpengaruh positif pada perilaku *online shopping*

H8: *Domain Spesific Inovativeness* akan berpengaruh positif pada perilaku *online shopping.*

METODE PENELITIAN

Untuk mencapai tujuan penelitian dan menguji hipotesis, metode survey digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yaitu konsumen perusahaan JakartaNotebook.com. Kuesioner disusun pada google drive dan distribusinya di bantu oleh pihak JakartaNotebook.com. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian *eksploratroy survey*. Menurut kotler dan Amstrong (2010;130) "*exploratory research is marketing research to gather preliminary information that will help define problems and suggest hypothesis*" (penelitian eksploratorif adalah riset pemasaran untuk mengumpulkan informasi awal yang akan membantu masalah-masalah dan menyarankan hipotesis). Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar. Dalam peneltian ini variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel Independen (X)
   Menurut Sugiyono (2010:39) mendefinisikan vriabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam hal ini variabel bebas yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti adalah independensi dan pengalaman auditor eksternal. Dalam operasional variabel ini semua diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner.
2. Variabel Dependen (Y)
   Menurut Sugiyono (2010:39) variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Data yang menjadi variabel terikat adalah kualitas audit.

Meninjau item terkait dari referensi yang ada untuk mengukur variabel dari model yang telah dikembangkan adalah langkah kedua mengembangkan kuesioner. Tabel berikut merupakan operasional variabel yang menjadi acuan dalam pembuatan pernyataan dalam kuesioner.

Variabel Independen	Definisi asli	Pengertian
Financial Risk	*risks to the number of transactions that do not match expectations resulting in customer or the seller.*	Resiko terhadap nominal transaksi yang tidak sesuai harapan yang berakibat pada konsumen atau pada penjual.
Product Risk	*failure of products sold that do not have a use value.*	kegagalan fungsi produk yang dijual sehingga tidak memiliki nilai guna.
Convenience Risk	*convenience perceived by the consumer after purchasing to online shopping.*	kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap belanja online.
Non- Delivery Risk	*failure of product shipment or delivery of the company into the hands of consumers.*	Kegagalan pengiriman atau pengantaran produk dari perusahaan ke tangan konsumen.
Service Infrastructural Variabel	*things associated with media of online shopping, the company can serve the customers for 24 hours accordance with the concept of online shopping.*	hal yang berhubungan dengan media belanja online, perusahaan dapat melayani pelanggan selama 24jam sesuai dengan konsep belanja online.
Return Policy	*the seller or companies who offer products that have a standard policy or procedure sells via the internet that not detrimental to consumers.*	penjual atau perusahaan yang menawarkan produk yang memiliki kebijakan atau standard prosedur berjualan via internet yang tidak merugikan konsumen.
Subjective Norms	*It is related to intention because people ofeten act based on their perception of what other think they should be doing.*	Suatu hal yang berkaitan dengan niat karena seseorang sering bertindak berdasarkan persepsi mereka tentang apa yang orang lain pikirkan mereka harus melakukannya.
Domain Spesific Inovativeness	*Is the degree to which an individual is relatively erarlier in adopting an innovation than other.*	Adalah sejauh mana seorang individu relatif lebih awal dalam mengadopsi inovasi dibanding yang lain.

Variabel Dependen	Definisi Asli	Pengertian
Online Shopping Behavior	*consumer behavior when purchasing via the Internet*	Perilaku konsumen saat melakukan pembelian melalui media internet

Tabel 1. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS). metode statistic *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode alternatif penyelesaian model bertingkat yang tidak mensyaratkan jumlah sampel yang banyak. Disamping itu, PLS juga mempunyai implikasi yang optimal dalam ketepatan prediksi (Agung Susanto & Indrawati, 2013).

Seperti dinyatakan oleh Pirouz (2006), *Partial Least Square* sebagai teknik *statistic multivariate* yang melakukan pembandingan antara multiple eksogen dan endogen variable dengan banyak indikator. Selain itu, PLS dapat dilakukan uji bootstrapping terhadap structural model yang bersifat outer model dan inner model.
Menurut Gaston dalam Yamin (2011) menyebutkan PLS dapat digunakan untuk tujuan konfirmasi, seperti pengujian hipotesis dan tujuan eksplorasi. Tetapi PLS lebih mengutamakan sebagai eksplorasi daripada konfirmasi. Namun tujuan utama dari PLS adalah untuk menjelaskan hubungan antar konstrak dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut. PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variable laten.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

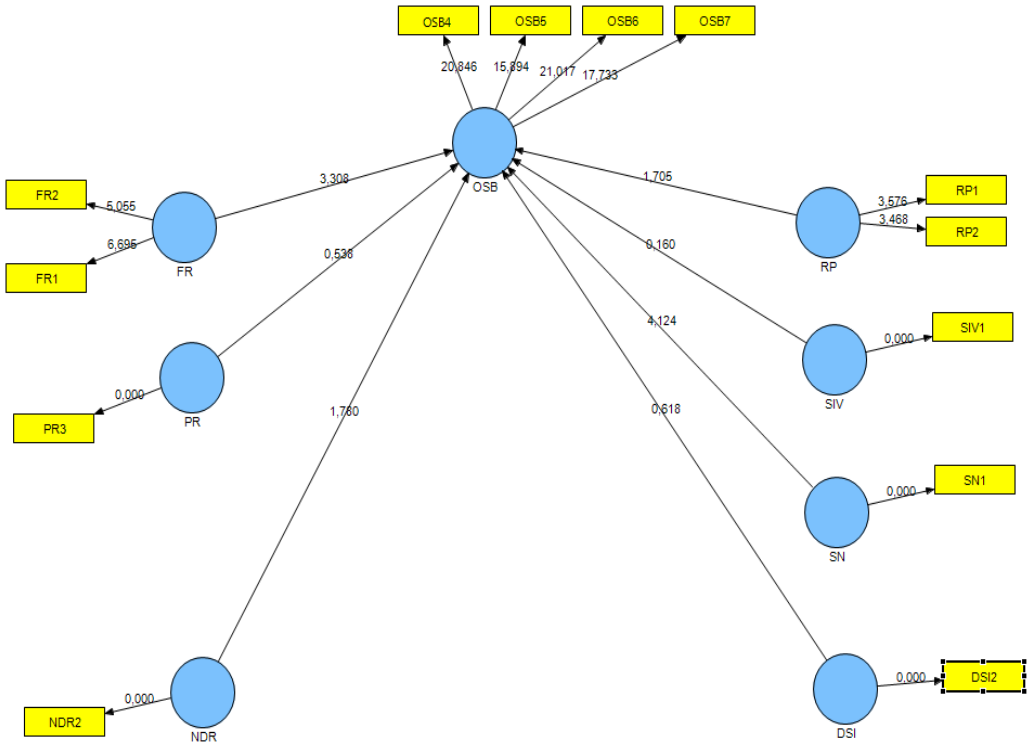
Terdapat dua langkah untuk menganalisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yaitu, penilaian *measurement* model untuk menguji validitas dan reliabilitas dan *structural* model untuk menguji hipotesis penelitian (Chin, 2010; Chin & Dibbern, 2010; and Urbach & Ahlemann, 2010) . dalam penilaian *measurement* model, terdapat tiga standar yang harus terpenuhi yaitu *indicator reliability, internal consistency reliability, convergent validity*. Penilaian measurement model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran dapat diandalkan dan valid sebelum membuat kesimpulan apapun tentang hubungan antara konsruk model. *Measurement model* dapat dirasakan dengan mengevaluasi *indicator reliability, internal consistency reliability, convergent validity,* dan *discriminant validity* (Hensler, Ringle, dan Sinkovics, 2009; Urbach and Ahlemann, 2010). Pada *Partial Least Square*, *indicator reliability* menilai *factor loading* (FL). SmartPLS dapat langsung menghasilkan dari setiap item dengan menggunakan perhitungan PLS *algorithm*. Berikut adalah hasil dari perhitungan SmartPLS:

Code Item	No Item	Item	FL
Online Shopping Behavior	OSB1	Saya berbelanja di JakartaNotebook.com karena saya tidak harus pergi ke toko elektronik yang menyediakan produk sama seperti JakartaNotebook.com	0,49
	OSB2	Saya berbelanja di jakartanotebook.com karena jakartanotebook.com memberikan informasi yang cukup mengenai spesifikasi produk yang saya butuhkan	0,6
	OSB3	Saya berbelanja di jakartanotebook.com karena menyediakan informasi testimonial produk dari pelanggan yang telah membeli produk tersebut	0,77
	0SB4	Saya berbelanja di jakartanotebook.com karena dapat langsung mengetahui informasi ketersediaan produk atau produk unik yang tersedia di jakartanotebook.com	0,79
	OSB5	Saya berbelanja di jakartanotebook.com karena memberikan jaminan keamanan dalam proses transaksi	0,79
	OSB6	Saya berbelanja di jakartanotebook.com karena proses pembayaran yang mudah	0,75
	OSB7	Saya berbelanja di jakartanotebook.com karena harga produk yang dijual cukup kompetitif (dengan harga competitor lain)	0,77
	OSB8	Saya berbelanja di jakartanotebook.com karena mengimbangi gaya hidup saya	0,55
Financial Risk	FR1	Sistem keamanan yang tersedia memberikan keyakinan akan keamanan dari penyalahgunaan kartu kredit saya saat berbelanja secara online	0,74
	FR2	Biaya tambahan yang dibebankan saat berbelanja online tidak membebankan saya	0,47
	FR3	Informasi syarat dan ketentuan yang dicantumkan perusahaan memberikan keyakinan saya bahwa informasi pribadi saat melakukan transaksi tidak disalahgunakan kepada pihak ketiga	0,94

Product Risk	PR1	Saya selalu mendapatkan apa yang saya order melalui belanja online	0,04
	PR2	Saya menerima barang dalam kondisi yang bagus (received in good condition)	0,54
	PR3	Saya dapat menilai kualitas barang melalui internet	0,85
Convenience Risk	CR1	Saya dapat dengan mudah mencari produk yang tepat	-0,6
	CR2	Dengan informasi yang disediakan membuat saya yakin untuk tidak melakukan pengujian (mencoba) produk sebelum membeli ketika saya berbelanja online	0,33
	CR3	Proses pembatalan order dapat dilakukan dengan mudah ketika berbelanja online	0,55
	CR4	Proses pengembalian produk yang rusak dapat dilakukan dengan mudah	0,06
Non-delivery Risk	NdR1	Saya menerima produk yang dipesan secara online	0,6
	NdR2	Saya berbelanja online karena kesesuaian produk yang saya butuhkan dan sistem pengiriman produk	0,96
Return Policy	RP1	Saya akan membeli produk apabila pengiriman barang gratis	0,79
	RP2	Saya akan berbelanja online apabila saya bisa mengembalikan produk tanpa embel-embel atau pamrih	0,73
	RP3	Saya akan membeli produk secara online apabila bergaransi	0,17
Infrastructure Variables	IV1	Saya akan berbelanja online tanpa takut adanya cyber-laws	0,94
	IV2	Saya tidak suka dikenakan biaya tambahan untuk pengiriman produk ketika saya berbelanja online	0,25
	IV3	Mendapatkan sendiri produk yang dibeli secara online akan menyita waktu	0,05
Subjective Norms	SN1	Saya senang berbelanja dengan anggota keluarga atau teman-teman	0,9
	SN2	Ketika saya membeli barang, pendapat teman-teman saya sangat penting bagi saya	0,46
	SN3	Berbagi pengalaman saya melalui tinjauan produk online membuat saya diakui	0,39
Domain Spesific Innovativeness	DSI1	Saya yakin belanja online walaupun tidak ada yang menunjukan pada saya bagaimana melakukannya	-0,22
	DSI2	Saya merasa yakin menggunakan internet untuk berbelanja setelah melihat orang lain menggunakannya	0,75
	DSI3	Saya selalu yang pertama dalam grup saya untuk mencoba teknologi baru	0,49
	DSI4	Teman-teman saya sering bertanya pada saya apabila ingin mencoba sesuatu yang baru	0,68

Tabel 2. Indikator Reliabilitas menggunakan *SmartPLS*

Hasil dari tabel diatas menunjukkan hasil dari software.SmartPLS. namun tidak semua data pada factor loading (FL) dalam tabel merupakan nilai yang valid. Sesuai dengan standar reliabilitas yaitu 0,7 terdapat beberapa pernyataan yang kurang dari 0,7 yaitu pada pernyataan OSB1, OSB2, OSB3, OSB8, FR2, PR1, PR2, CR1, CR2, CR3, CR4, NdR 1, RP3, SIV2, SIV3, SN2,SN3, DSI1, DSI3, dan DSI4.



Figur 2. Hasil perhitungan *SmartPLS*

Reliabilitas konsistensi internal mengukur sejauh mana variabel indikator atau variabel manifest secara bersamaan ketika beban variabel laten meningkat . Standar yang paling terkenal untuk menilai reliabilitas konsistensi internal adalah *Croncbach Alfa* (CA) dan ukuran alternatif untuk CA adalah *Composite Reliability* (CR) (Werts et al., 1974 dikutip dalam Urbach & Ahlemann 2010) . Nilai-nilai CR dan CA berkisar dari 0 (benar-benar tidak dapat diandalkan) ke 1 (sangat handal).Validitas konvergen mengukur sejauh mana item individu mencerminkan validitas konstruk konvergen adalah AVE (*Average Variance extracted*) diusulkan oleh Fornel dan Larcker (1981) (Urbach & Ahlemann 2010). Nilai AVE minimal 0,5 menunjukkan bahwa variabel laten bisa, rata-rata, menunjukkan lebih dari setengah dari varians dari indikator dan akibatnya dianggap menunjukkan validitas konvergen yang cukup. Validitas konvergen dari masing-masing indikator dan seluruh contruct dipertanyakan. Tabel 4.18 menyajikan CA, CR, dan nilai-nilai AVE masing-masing membangun dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruksi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Nilai CA dan CR.

Construct	CA	CR	AVE
Financial Risk	0,64	0,84	0,73
Product Risk	1	1	1
Non-delivery Risk	1	1	1
Return Policy	0,5	0,8	0,67
Subjective Norms	1	1	1
Service & Infrastructural Variables	1	1	1
Domain Spesific Innovativeness	1	1	1
Online Shopping Behavior	0,87	0,91	0,72

Tabel 3. Nilai CA dan CR

Menggunakan *Partial Least Square* (PLS) ketepatan dari model yang diusulkan dapat dilihat dengan menggunakan jalur *path coefficient* (PC) dan *R-squared* (R^2). Pada penelitian ini, PC harus memiliki *t-values* terbesar 1,96 untuk dipertimbangkan secara signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. *T-values* tersebut kemudian diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel ulang seperti proses *bootstrapping*. Pada tabel 4.20 dijelaskan *path coefficients* dan *t-values* merupakan hasil dari proses *bootstrapping*. Pada tabel tersebut terdapat empat faktor yang signifikan mempengaruhi online shopping behavior yaitu *financial risk* (3,3), *Non-delivery Risk (1,78), return policy* (1,7), dan *subjective norms* (4,1). Pada *product risk, service & infrastructural variables,* dan *domain spesific innovativeness* tidak signifikan, karena kurang dari tingkat signifikansi yang ada.

Paths	***Paths Coeficients***	***T-values***
Financial Risk->Online Shopping Behavior	-0,22*	3,3*
Product Risk-> Online Shopping Behavior	-0,05	0,54
Non-delivery Risk-> Online Shopping Behavior	-0,15**	1,78**
*Return Policy-> Online Shopping Behavior**	0,16**	1,7**
Infrastructural Variables-> Online Shopping Behavior	0,01	0,16
Subjective Norms-> Online Shopping Behavior	0,43*	4,1*
Domain Spesific Innovativeness-> Online Shopping behavior	0,06	0,62

Tabel 4. *Path Coefficient Model* dan T-values

Keterangan:

(*) Signifikan dengan tingkat kepercayaan 95%, t-hitung 1,96

(**) Signifikan dengan tingkat kepercayaan 90%, t-hitung 1,64

(***) Signifikan dengan tingkat kepercayaan 80%, t-hitung 1,28

Pengukuran kriteria R^2 sebuah variasi persentase konstruksi yang dijelaskan pada model atau proporsi dari seluruh variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Nilai R^2harus cukup tinggi untuk model yang memiliki tingkat minimum kekuatan penjelas. Berdasarkan SmartPLS, yang secara langsung dapat membuat *Factor Loading* (FL) dan *path coefficients* serta R^2 dengan mengklik "*Calculation for PLS Algorithm*," model penelitian ini mencapai sebuah R^2 adalah 0,372 seperti terlihat pada gambar 4.9 di atas. Hasil ini menunjukkan bahwa model secara substansial menjelaskan *varians* dalam membentuk perilaku konsumen terhadap belanja *online*.

KESIMPULAN dan SARAN

Dari hasil analisis pengolahan data pada penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap online shopping dengan studi kasus JakartaNotebook.com, maka diperoleh hasil yang signifikan pada 4 faktor yaitu Subjective Norms (4,1), Financial Risk (3,3), Non-delivery Risk (1,78), dan Return Policy (1,7) . Namun hasil 3 Faktor lainnya yaitu *Domain specific innovativeness, Produk risk, Service & infrastructural variables* tidak signifikan. Maka sebaiknya perusahaan JakartaNotebook.com, tidak terlalu sering memperbaharui website dengan inovasi-inovasi baru yang mungkin membuat konsumen bingung. Selain itu juga perusahaan sebaiknya tetap dengan konsep mengklasifikasi jenis produknya agar konsumen dapat dengan mudah mencari barang yang ingin dibeli dan tetap memastikan kualitas produknya dan tetap memastikan ketersediaan produk yang akan dijual.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Bahwa penelitian di perusahaan JakartaNotebook.com hanya berlaku di JakartaNotebook.com dan kemungkinan hanya berlaku untuk konsumen JakartaNotebook.com. disarankan untuk melakukan penelitian di perusahaan *online* selain JakartaNotebook.com.