



UPT. Perpustakaan

Universitas Internasional Batam

Jalan Gajah Mada, Baloi Sei Ladi, Batam - Indonesia 29442

Telp. + 62 778 7437111 Fax. +62 778 7437112

<http://library.uib.ac.id> email: pustaka@uib.ac.id

BUKTI CEK ORISINALITAS

No. 108/J/LIB7.6/2021

Perpustakaan Universitas Internasional Batam menerangkan bahwa telah dilakukan pengecekan dokumen dengan data:

Nama	:	Golan Hasan
No. Identitas	:	08040058
Program Studi	:	Manajemen
Jenis Dokumen	:	Jafung Paper
Judul	:	ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM WEB BASED COMMERCE DI INDONESIA
Similarity index	:	15 %
Paper ID	:	1539112019

Batam, 23 March 2021

Kepala Perpustakaan,



Mahfuz Hudori, S.Si., M.Si.



CP2021-Jafung-08040058-Golan Hasan-ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM WEB BASED COMMERCE DI INDONESIA

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.wima.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
3	journal2.um.ac.id Internet Source	1%
4	aninasukmajati.wordpress.com Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	1%
6	aimos.ugm.ac.id Internet Source	1%
7	www.researchgate.net Internet Source	1%
8	core.ac.uk Internet Source	1%

CP2021-Jafung-08040058-Golan
Hasan-ANALISIS PENGARUH
PERILAKU KONSUMEN DALAM
WEB BASED COMMERCE DI
INDONESIA

by Golan Hasan

Submission date: 21-Mar-2021 11:17PM (UTC-0700)

Submission ID: 1539112019

File name: Rev9_Analisis_Pengaruh_Perilaku.docx (71.17K)

Word count: 5332

Character count: 35142

ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM WEB BASED COMMERCE DI INDONESIA

Golan Hasan

Universitas International Batam
Jl. Gajah Mada Baloi Sei Ladi Batam
email : golan_btv@yahoo.com

ABSTRACT

With the growth trend of the internet in recent years, Indonesia has become a potential market share of internet users. The observation of PT. Synovate Indonesia said that most internet users in Indonesia use the internet to find information relating to the items they want to buy so that it signifies great potential for online businesses in Indonesia. The increasing number of internet users, is expected to change people's behavior in purchasing goods or services, namely conventional purchases through e-commerce. The method used by the author to obtain results is by distributing questionnaires to respondents. The questionnaire was distributed to respondents via e-mail sent to discussion groups or forum members such as Bhinneka.com and Jakartanebook.com. 153 questionnaires were used for hypothesis testing. The results of this study indicate that search mechanism and product involvement do not have a significant effect on shopping enjoyment, shopping enjoyment has a significant effect on intention to return but does not affect unplanned purchases and perceived control has an influence on unplanned purchases and intention to return.

Keywords: *Consumer Behavior, Customer Retention, Electronic Commerce, Unplanned Purchases, Web Customers.*

PENDAHULUAN

Pada abad ke 21, komputer menjadi suatu media yang sangat konvensional di dunia, lebih dengan teknologi lain yang telah ditanamkan di dalamnya yaitu jaringan internet. Jaringan internet adalah jaringan komputer yang mampu menghubungkan komputer di seluruh dunia sehingga informasi dapat masuk secara mudah dan cepat. Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru, interaksi baru, marketplace yang baru, dan sebuah jaringan bisnis tanpa batas (Turban, King & Lang, 2018). Dari data internet pada Worldstats.com tahun 2018, dalam sepuluh tahun terakhir jumlah pengguna internet di dunia meningkat drastis, dari 0,4% pengguna di seluruh dunia, kini naik hampir 80 kali lipat di tahun 2018. Pengguna internet tahun 2018 mencapai 3.565.000.000 orang atau sebesar 53,3 % dari jumlah penduduk di dunia. Dari 2,5 miliar pengguna internet saat ini, 41% berada di Asia, kemudian disusul Eropa 25% disusul Amerika Utara 16% dan Afrika dengan tingkat pengguna internet terkecil di dunia hanya 5,6%. Besarnya pengguna internet di Asia sangat wajar mengingat jumlah penduduk di Asia lebih dari 55% penduduk dunia atau sebesar 4,7 miliar jiwa dari total penduduk dunia 6,7 miliar jiwa. Sedangkan persentase penetrasi terbesar pengguna internet terhadap total penduduk dunia masih dipegang oleh negara-negara di kawasan Amerika Utara yang mencapai 73,1% sedangkan penetrasi pengguna internet di Asia baru mencapai 17,2% , dengan trend pertumbuhan internet dalam beberapa tahun terakhir ini, Indonesia menjadi pangsa pasar pengguna internet yang sangat potensial. Diperkirakan untuk tahun 2018 dan 2019 hingga 2020, trend pertumbuhan pengguna internet Indonesia akan meningkat rata-rata 30% dari awal tahun 2018 sekitar 55 juta pengguna, di akhir 2018 diperkirakan telah mencapai 100 juta pengguna atau 33%



penduduk Indonesia yang menikmati fasilitas internet. Jauh dari penetrasi pengguna internet dunia yang mencapai 17,2% di Asia (Worldstat, 2018). Krisis ekonomi yang melanda dunia dan berdampak pada perekonomian di Indonesia, tidak akan menghalangi pengaruh dari globalisasi teknologi dunia. Sebab dengan penerapan IT maka semakin besar peluang masyarakat untuk mengakses komputer dan jaringan internet beserta kandungan informasi di dalamnya. Walaupun belum mampu melayani seluruh rakyat Indonesia, tetapi persentase masyarakat yang akan terlayani akan jauh lebih besar dari keadaan sekarang ini sebab dari data yang ada dari Internet Indo Data Centra Indonesia (IDC) pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia sekitar 55 juta dari total populasi 237.512.355 penduduk Indonesia atau sekitar 10,5% (IDC, 2018).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hingga akhir maret 2018, telah terpasang koneksi sekitar 341.000 *broadband* internet di seluruh Indonesia. *Google* yang merupakan salah satu peranan yang berpengaruh besar di dunia, melihat perkembangan pasar internet yang cukup besar dan melihat penggunaan internet untuk Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia sebagai target pasar yang dapat dikembangkan dan optimis dapat memperoleh calon pengiklan yang memasang iklan melalui *Google Adwords*, yang mana didukung dengan biaya yang cukup ringan yang dikeluarkan para pemasang iklan yaitu Rp 90.- per klik di *Google Awards*. Didukung dengan hasil pengamatan PT. Synovate Indonesia yang mengatakan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi yang berkenaan dengan barang yang ingin mereka beli sehingga hal tersebut menandakan potensi besar bagi bisnis *online* di Indonesia.

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (e-commerce)*. Karakteristik *e-commerce* terdiri atas terjadinya transaksi antara dua belah pihak, adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi dan internet sebagai media utama dalam proses transaksi. Dalam prakteknya, transaksi *e-commerce* dapat terjadi antara organisasi bisnis dengan sesama organisasi bisnis (B2B) dan antara organisasi bisnis dengan konsumen (B2C). Dengan melihat semakin meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun, kondisi inilah yang dapat dijadikan pemicu untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia. Semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang atau jasa, yaitu pembelian secara konvensional melalui *e-commerce* (Turban, 2012). Sebagaimana hasil penelitian Liao dan Cheung (2011) bahwa pengguna internet di Singapura, semakin banyak mempergunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-commerce* (toko maya). Fenomena tersebut diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia, untuk mulai mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*. Di Amerika, nilai transaksi perdagangan *retail* yang dilakukan secara *online* terus meningkat.

Berdasarkan data statistik yang dipublikasikan oleh US Cencus Bureau (2018), nilai transaksi *retail* secara *online* pada 3 bulan pertama tahun 2018 mencapai 33 milyar USD. Jumlah ini adalah sekitar 3,3% dari total nilai perdagangan *retail* pada rentang waktu tersebut. Bila dilihat dari persentase, nilai transaksi *retail online* mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan akhir tahun 2010 yang hanya mencapai 5% dari total nilai perdagangan *retail*. Di Indonesia untuk data statistik tahun 2018 belum bisa didapatkan, tetapi diperkirakan nilai transaksi *retail* yang dilakukan melalui internet masih sangat kecil jumlah dan persentasenya jika dibandingkan dengan nilai transaksi *retail* secara keseluruhan. Data pada tahun 2010 menyebutkan bahwa jumlah *e-shop* istilah bagi toko di dunia maya di Indonesia sudah mencapai lebih dari 30 buah, berarti



dari data tersebut kemungkinan tiap tahunnya akan meningkat. Produk yang dijual dalam *e-commerce* bermacam-macam seperti buku, komputer, ponsel, kerajinan tangan, dan pakaian. Pada tahun 2010 tercatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 100 juta USD, sedangkan nilai transaksi di seluruh dunia mencapai 390 milyar USD. Hal ini menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia masih sekitar 0,026% dari seluruh total nilai transaksi *e-commerce* dunia (Boerhanoeddin, 2013). Jika mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Liao dan Cheung (2011) di Singapura, setidaknya dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna Internet di Indonesia, dapat diprediksi akan terus meningkatkan volume dan nilai transaksi *e-commerce*. Bagi konsumen, *website* adalah suatu penyajian penuh dari sebuah toko. Oleh karena itu, perlu untuk lihat kepada interaksi antara konsumen dan toko melalui saringan dari interaksi dari pengguna. Berdasarkan perubahan-perubahan ini, peneliti perlu mengkombinasikan teliti aliran dari sistem informasi, psikologi, dan pemasaran untuk pelajari dan pahami perilaku konsumen *online*.

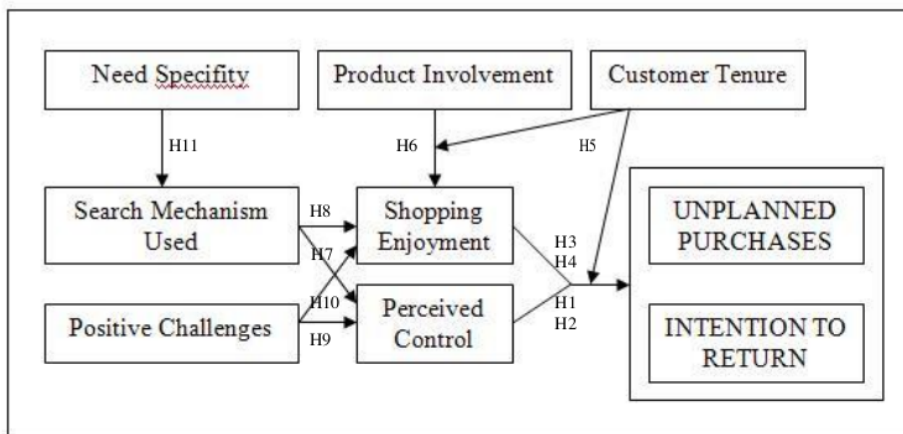
Berbagai penelitian yang dilakukan sebelumnya telah menguji beberapa akibat dari pemasaran elektronik pada perilaku konsumen. Sebagai contoh, indikasi yang pemasaran tradisional promosi selalu sukses pada perdagangan *online* (Maignan & Lukas, 2007). Sementara menurut Clawson (2013) serta Jarvenpaa dan Todd (2007), kenyamanan dan pengawasan merupakan suatu faktor yang diperhatikan konsumen dari manfaat berbelanja secara *online*. Menurut Rice (2007), kenikmatan dari pengalaman berbelanja *online* juga bisa menjadi suatu determinan penting dari kesetiaan pelanggan. Menurut Heijden (2011), resiko merasa dihubungkan dengan berbelanja *online* mempengaruhi sikap ke arah pembelian *online*, seperti yang dilakukan kemudahan merasa untuk mempergunakan *website*. Menurut Gefen dan Straub (2010), dampak dengan kemudahan dari penggunaan sangat bergantung kepada tipe dari tugas yang sedang konsumen lakukan. Akibatnya lebih berpengaruh ketika konsumen tersebut mempergunakan suatu *website* untuk menanyakan tentang suatu produk dibandingkan dengan membeli. Menurut Te'eni dan Feldman (2011), *website* yang dapat menyesuaikan diri dari perubahan *interface* mereka sesuai dengan perilaku pengguna meningkatkan kinerja pengguna tetapi bukan kepuasan secara keseluruhan. Koufaris, Kambil, dan LaBarbera (2012) dalam penelitiannya mengenai perilaku konsumen pada *web-based commerce* menyatakan bahwa *perceived control* dan *shopping enjoyment* dapat meningkatkan niat dari konsumen baru untuk melakukan pembelian ulang pada suatu situs *e-commerce*, namun hal tersebut tidak mempengaruhi niat konsumen lama dalam melakukan pembelian yang berulang kali pada situs *e-commerce* tertentu. Koufaris *et al.* (2012) juga menyatakan bahwa *search mechanisms* dan *positive challenges* dapat meningkatkan *shopping enjoyment* seorang konsumen dan *shopping enjoyment* dapat dipengaruhi oleh *product involvement*. Konsumen dengan kebutuhan spesifikasi yang rendah (misalnya, para konsumen yang awalnya tidak berniat untuk melakukan pembelian secara *online* dan tidak tahu apa yang dicarinya) sangat membutuhkan bantuan *search mechanisms* dalam menjelajahi sebuah situs *e-commerce*. Hal tersebut dapat mengakibatkan *perceived control* dan *shopping enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *unplanned purchase* atau pembelian secara mendadak (Koufaris *et al.*, 2012). Permasalahan penelitian yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived control* berpengaruh terhadap *unplanned purchases*?
2. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *unplanned purchases*?
3. Apakah *perceived control* berpengaruh terhadap *customer intention to return*?



4. Apakah *shopping enjoyment* berpengaruh terhadap *customer intention to return*?
5. Apakah *customer tenure* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara *attitudes* dan *behaviour*?
6. Apakah *product involvement* berpengaruh terhadap *shopping enjoyment*?
7. Apakah *search mechanisms used* berpengaruh terhadap *perceived control*?
8. Apakah *search mechanisms used* berpengaruh terhadap *shopping enjoyment*?
9. Apakah *positive challenges* berpengaruh terhadap *perceived control*?
10. Apakah *positive challenges* berpengaruh terhadap *shopping enjoyment*?
11. Apakah *need specificity* berpengaruh terhadap *search mechanisms used*?

Model Penelitian yang diuji



Sumber: Koufaris, Kambil, dan LaBarbera (2016).

19 Berdasarkan model penelitian pada gambar, maka perumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh *perceived control* terhadap *unplanned purchases*.
- H2: Terdapat pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *unplanned purchases*.
- H3: Terdapat pengaruh *perceived control* terhadap *intention to return*.
- H4: Terdapat pengaruh *shopping enjoyment* terhadap *intention to return*.
- H5: Terdapat pengaruh *customer tenure* terhadap *attitudes* dan *behaviour*.
- H6: Terdapat pengaruh *product involvement* terhadap *shopping enjoyment*.
- H7: Terdapat pengaruh *search mechanism* terhadap *perceived control*.
- H8: Terdapat pengaruh *search mechanism* terhadap *shopping enjoyment*.
- H9: Terdapat pengaruh *challenges* terhadap *perceived control*.
- H10: Terdapat pengaruh *challenges* terhadap *shopping enjoyment*.
- H11: Terdapat pengaruh *need specificity* terhadap *search mechanism*.

METODE PENELITIAN

Bentuk rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal komperatif yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara 2 variabel atau lebih yang meliputi variabel independen dan variabel dependen, dengan tujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam *web-based commerce*.

Obyek penelitian ini adalah para pengguna *website e-commerce* terutama para pengguna yang pernah mengunjungi suatu *web-based commerce*. Persyaratan menjadi responden adalah pengguna internet yang sering mengakses *web-based e-commerce* dan atau pernah bertransaksi pada suatu *web-based e-commerce*. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu suatu metode pengambilan sampel dimana sampel diambil berdasarkan tujuan tertentu dari penelitian (Indriantoro & Supomo, 2009). Unit analisis yang dipilih dalam penelitian ini adalah unit analisis tingkat individual, yaitu persepsi-persepsi para pengguna *web-based commerce* secara individual tentang pengaruhnya perilaku konsumen dalam *web-based commerce*.

Sampel pada penelitian ini adalah responden melalui *email* yang dikirim pada grup diskusi ataupun anggota-anggota forum seperti *bhinneka.com*, *jakarta notebook.com*, *tadulako.com* dan *magento.com*. Unit analisis pada penelitian ini menggunakan unit analisis tingkat individual yaitu data yang berasal dari setiap individual responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang termasuk dalam variabel independen adalah *need specifity*, *product involvement* dan *positive challenges*.

Variabel *intervening* merupakan variabel antara atau *mediating*. Fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel *intervening* yaitu: *search mechanism*, *shopping enjoyment* dan *perceived control*.

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang lain. Dalam penelitian ini variabel yang termasuk dalam variabel dependen adalah *unplanned purchases* dan *intention to return*.

Variabel *moderator* merupakan variabel yang mendukung 2 variabel atau lebih yang saling berhubungan. Dalam penelitian ini variabel yang termasuk dalam variabel *moderator* adalah *customer tenure*.

Variabel Independen

Variabel independen diukur dengan menggunakan 5 poin skala *Likert* dimana dimulai dari sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5).

Need Specifity

Menurut Howard (2013), *need specifity* adalah spesifikasi suatu produk yang diperlukan konsumen ketika mengunjungi sebuah toko. Variabel *need specifity* dalam penelitian ini diukur dengan mengajukan 3 pernyataan, yaitu: (1) Saya mengetahui spesifikasi barang yang akan saya cari di suatu *website e-commerce*; (2) Suatu *website e-commerce* membuat saya mengetahui spesifikasi barang yang akan saya cari; (3) Suatu *website e-commerce* memenuhi spesifikasi barang yang akan saya cari.

Product Involvement

Menurut Zaichkowsky (2015), *product involvement* adalah keterlibatan produk dalam pengambilan keputusan dan tidak hanya berfokus pada satu produk tetapi bermacam-macam bagi setiap konsumen. Variabel *product involvement* dalam penelitian ini diukur dengan mengajukan 3 pernyataan, yaitu : (1) Produk suatu *website e-commerce* membuat saya merasa tertarik; (2) Saya merasa tertarik terhadap produk suatu *website e-commerce*; (3) Produk suatu *website e-commerce* membuat saya termotivasi.

Challenges

Menurut Csikszentmihalyi (2015), Greenwald dan Leavitt (2014), Andrews dan Durvasula (2011), Trevino dan Webster (2012), Webster, Trevino dan Ryan (2013), Ghani dan Desahpande (2014), Novak, Hoffmann dan Yung (2008), *positive challenges* adalah keahlian seseorang dalam menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh suatu situs. Variabel *challenges* dalam penelitian ini diukur dengan mengajukan 3 pernyataan, yaitu: (1) Menggunakan suatu *website e-commerce* menantang saya untuk menampilkan kemampuan terbaik saya; (2) Menggunakan suatu *website e-commerce* menguji kemampuan saya sampai batas; (3) Kemampuan saya diuji sampai batas ketika menggunakan suatu *website e-commerce*.

Search Mechanism

Menurut Gardner (2008), *search mechanism* merupakan sebuah fasilitas penunjang kebutuhan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. Variabel *search mechanism* dalam penelitian ini diukur dengan mengajukan 3 pernyataan, yaitu: (1) *Search engine* di suatu *website e-commerce* memudahkan saya dalam mencari barang yang saya inginkan; (2) Saya merasa mudah dalam mencari barang dengan memakai *search engine* di suatu *website e-commerce*; (3) Tidak sulit mencari barang di suatu *website e-commerce*.

Shopping Enjoyment

Menurut Morris (2017), *shopping enjoyment* adalah suatu kesenangan yang didapatkan pada saat berbelanja sehingga menghilangkan rasa kesepian, rasa kebosanan, atau menghindari hidup yang terjadwal setiap hari. Variabel *shopping enjoyment* dalam penelitian ini diukur dengan mengajukan 3 pernyataan, yaitu: (1) Berkunjung ke suatu *website e-commerce* menyenangkan bagi saya; (2) Kunjungan ke suatu *website e-commerce* membuat saya senang; (3) Saya merasa suatu *website e-commerce* menarik.

Perceived Control

Menurut Ajzen (2011), *perceived control* adalah tingkat pengawasan seseorang terhadap lingkungan dan tindakan. Variabel *perceived control* dalam penelitian ini diukur dengan mengajukan 2 pernyataan, yaitu: (1) Ketika kunjungan saya ke suatu *website e-commerce* saya merasa terkendali; (2) Suatu *website e-commerce* membuat saya merasa terkendali.

Unplanned Purchases

Menurut Beatty dan Ferrell (2008), *unplanned purchases* adalah pembelian spontan yang sebelumnya tidak memiliki tujuan untuk melakukan suatu pembelian. Variabel *unplanned purchases* dalam penelitian ini diukur dengan mengajukan 3 pernyataan, yaitu: (1) Saya melakukan pembelian yang tidak direncanakan ketika mengunjungi suatu *website e-commerce*; (2) Suatu *website e-commerce* mempengaruhi saya melakukan pembelian yang tidak direncanakan; (3) Ada kemungkinan besar saya akan melakukan pembelian yang tidak direncanakan di suatu *website e-commerce*.

Intention To Return

Menurut Pine, Pepper dan Rogers (2015), Reicheld dan Sasser (2010), *intention to return* adalah kesetiaan dan niat konsumen untuk kembali lagi ke toko. Variabel *intention to return* dalam penelitian ini diukur dengan mengajukan 3 pernyataan, yaitu: (1) Saya akan kembali lagi setelah mengunjungi suatu *website e-commerce*; (2) Suatu *website e-commerce* membuat saya ingin kembali lagi; (3) Ada kemungkinan besar saya akan kembali lagi ke suatu *website e-commerce* setelah mengunjungi suatu *website e-commerce*.

Customer Tenure

Menurut Riecheld (2016), *customer tenure* adalah berapa kali seorang konsumen pernah datang ke sebuah toko sebelumnya. Variabel *customer tenure* dalam penelitian ini diukur dengan mengajukan 2 pernyataan, yaitu: (1) Saya sudah pernah mengunjungi suatu *website e-commerce* sebelumnya sebanyak; (2) Sebelumnya saya telah pernah berkunjung ke suatu *website e-commerce* sebanyak.

ANALISIS DAN EMBAHASAN

Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui *internet* kepada forum-forum *website e-commerce* di Indonesia seperti Bhinneka.com dan Jakartanotebook.com. Sebanyak 158 kuesioner kembali dalam waktu 2 minggu. Setelah dilakukan proses untuk pengeditan dan persiapan untuk pengolahan data didapatkan 156 kuesioner yang dapat digunakan dan terdapat 2 kuesioner yang tidak digunakan karena tidak lengkap dalam pengisian data.

Karakteristik Responden

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berusia antara 17 tahun sampai dengan 39 tahun. Dari 156 responden, jumlah responden pria adalah 90,4% dan responden wanita sebesar 9,6%. Sebagian besar responden berusia 22 tahun sebanyak 16%, disusul dengan 20 tahun sebanyak 14,1%.

Karakteristik Variabel

Pada karakteristik variable, variabel *unplanned purchases* memiliki rata-rata sebesar 3,6775, deviasi standar sebesar 0,65170, minimum sebesar 2,00, maksimum sebesar 5,00 dan kisaran sebesar 3,00. Variabel *intention to return* memiliki rata-rata sebesar 3,8420, deviasi standar sebesar 0,6882, minimum sebesar 2,67, maksimum sebesar 5,00 dan kisaran sebesar 2,33. Variabel *shopping enjoyment* memiliki rata-rata sebesar 3,6623, deviasi standar sebesar 0,51215, minimum sebesar 2,33, maksimum sebesar 5,00 dan kisaran sebesar 2,67. Variabel *perceived control* memiliki rata-rata sebesar 3,3279 dengan deviasi standar sebesar 0,80110, minimum sebesar 2,00, maksimum sebesar 5,00 dan kisaran sebesar 3,00. Variabel *search mechanism* memiliki rata-rata sebesar 4,0866, deviasi standar sebesar 0,53192, minimum sebesar 2,67, maksimum sebesar 5,00 dan kisaran sebesar 2,33. Variabel *challenges* memiliki rata-rata sebesar 3,3225 dengan deviasi standar sebesar 0,76641, minimum sebesar 1,33, maksimum sebesar 4,67 dan kisaran sebesar 3,33. Variabel *need specificity* memiliki rata-rata sebesar 3,6082, deviasi standar sebesar 0,66024, minimum sebesar 2,00, maksimum sebesar 5,00 dan kisaran sebesar 3,00. Variabel *product involvement* memiliki rata-rata sebesar 3,7100 dengan deviasi standar sebesar 0,48612, minimum sebesar 1,00, maksimum sebesar 5,00 dan kisaran sebesar 4,00. Sedangkan untuk variabel *customer tenure* memiliki rata-rata sebesar 2,7760, deviasi standar sebesar 0,88014, minimum sebesar 1,00, maksimum sebesar 4,50 dan kisaran sebesar 3,50.

Nilai muatan faktor untuk variabel *unplanned purchases* antara 0,671 sampai dengan 0,868. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel *unplanned purchases* adalah valid, karena muatan faktor memiliki nilai yang mencapai batas minimum $\pm 0,5$ (Hair *et al.*, 2016).

Nilai muatan faktor untuk variabel *intention to return* antara 0,757 sampai dengan 0,788. Hal ini menunjukkan bahwa ada pertanyaan pada variabel *intention to return* adalah valid, karena muatan faktor memiliki nilai yang mencapai batas minimum $\pm 0,5$ (Hair *et al.*, 2016).

Nilai muatan faktor untuk variabel *shopping enjoyment* antara 0,708 sampai dengan 0,881. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel *shopping enjoyment* adalah valid, karena muatan faktor memiliki nilai yang mencapai batas minimum $\pm 0,5$ (Hair *et al.*, 2016).

Nilai muatan faktor untuk variabel *perceived control* antara 0,745 sampai dengan 0,941. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel *perceived control* adalah valid, karena muatan faktor memiliki nilai yang mencapai batas minimum $\pm 0,5$ (Hair *et al.*, 2016).

Nilai muatan faktor untuk variabel *search mechanism* antara 0,692 sampai dengan 0,905. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel *search mechanism* adalah valid, karena muatan faktor memiliki nilai yang mencapai batas minimum $\pm 0,5$ (Hair *et al.*, 2016).

Nilai muatan faktor untuk variabel *challenges* antara 0,828 sampai dengan 0,945. Hal ini menunjukkan bahwa ada pertanyaan pada variabel *challenges* adalah valid, karena muatan faktor memiliki nilai yang mencapai batas minimum $\pm 0,5$ (Hair *et al.*, 2016).

Nilai muatan faktor untuk variabel *need specificity* antara 0,907 sampai dengan 0,938. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel *need specificity* adalah valid, karena muatan faktor memiliki nilai yang mencapai batas minimum $\pm 0,5$ (Hair *et al.*, 2016).

Nilai muatan faktor untuk variabel *product involvement* antara 0,823 sampai dengan 0,905. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel *perceived control* adalah valid, karena muatan faktor memiliki nilai yang mencapai batas minimum $\pm 0,5$ (Hair *et al.*, 2016). Nilai muatan faktor untuk variabel *customer tenure* antara 0,761 sampai dengan 0,848. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel *customer tenure* adalah valid, karena muatan faktor memiliki nilai yang mencapai batas minimum $\pm 0,5$ (Hair *et al.*, 2016).

Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *unplanned purchases* 0,788, untuk *intention to return* sebesar 0,812, untuk variabel *shopping enjoyment* sebesar 0,732, variabel *perceived control* sebesar 0,810, untuk variabel *search mechanism* sebesar 0,727, untuk variabel *challenges* sebesar 0,892, untuk variabel *need specificity* sebesar 0,722, untuk variabel *product involvement* sebesar 0,689, untuk variabel *customer tenure* sebesar 0,839. Semua butir pertanyaan untuk variabel *unplanned purchases*, *intention to return*, *shopping enjoyment*, *perceived control*, *search mechanism*, *challenges*, *need specificity*, *product involvement* dan *customer tenure* adalah reliabel, karena memiliki nilai di atas 0,6 (Hair *et al.*, 2016).

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk memastikan tidak ada korelasi antara variabel independen. Uji multikolinieritas menggunakan *Variance Inflation*

Factor (VIF) Hasil pengujian multikolinieritas yang menunjukkan nilai VIF kurang dari 10 (Hair *et al.*, 2016). Hal ini berarti tidak terjadi persoalan multikolinieritas antara sesama variabel independen yaitu kualitas argumen dan kredibilitas sumber.

Pengujian hipotesis menggunakan model regresi sederhana dan regresi berganda. Model regresi sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel *need specificity* dengan variabel *search mechanism*. Sedangkan model regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen yaitu variabel *search mechanism*, variabel *challenges* dan variabel *product involvement* terhadap *shopping enjoyment*. Hubungan antara variabel *search mechanism* dan variabel *challenges* terhadap *perceived control*. Hubungan antara variabel *shopping enjoyment* dan variabel *perceived control* terhadap *unplanned purchases*. Hubungan antara variabel *shopping enjoyment* dan variabel *perceived control* terhadap *intention to return*.

Uji Hipotesis IV, Vb dan VIb : Uji Regresi Berganda antara Variabel *Search Mechanism*, Variabel *Challenges* dan Variabel *Product Involvement* Terhadap Variabel *Shopping Enjoyment*.

Hasil uji koefisien korelasi (R) memiliki nilai sebesar 0,651 yang berarti variabel *search mechanism*, variabel *challenges* dan variabel *product involvement* mempunyai hubungan dengan variabel *shopping enjoyment* sebesar 65,1%. Koefisien determinasi (R²) memiliki nilai sebesar 0,423 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,386 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *shopping enjoyment* dapat dijelaskan oleh variabel *search mechanism*, variabel *challenges* dan variabel *product involvement* sebesar 38,6%, sedangkan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Hasil uji F menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *search mechanism*, variabel *challenges* dan variabel *product involvement* mempengaruhi *shopping enjoyment* secara bersama-sama karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian model regresi ini dapat digunakan untuk mengukur *shopping enjoyment*.

Hasil dari pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel *search mechanism* memiliki nilai koefisien sebesar 0,162 dan nilai signifikansi sebesar 0,120. Hal ini berarti *search mechanism* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping enjoyment* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Koufaris *et al.* (2012) yang menyatakan *search mechanism* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping enjoyment*.

Variabel *challenges* memiliki nilai koefisien sebesar 0,293 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti *challenges* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping enjoyment* dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Koufaris *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa *challenges* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping enjoyment*.

Variabel *product involvement* memiliki nilai koefisien sebesar 0,093 dan nilai signifikansi sebesar 0,481. Hal ini berarti *product involvement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping enjoyment* dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($p < 0,05$). Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Koufaris *et al.* (2012) yang menyatakan *product involvement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping enjoyment*.

Uji Hipotesis Va dan Via : Uji Regresi Berganda antara Variabel Search Mechanism dan Variabel Challenges Terhadap Variabel Perceived Control.

Hasil uji koefisien korelasi (R) memiliki nilai sebesar 0,665 yang berarti variabel *search mechanism* dan *challenges* mempunyai hubungan dengan variabel *perceived control* sebesar 66,5%. Koefisien determinasi (R²) memiliki nilai sebesar 0,442 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,418 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *perceived control* dapat dijelaskan oleh variabel *search mechanism* dan *challenges* sebesar 41,8%, sedangkan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Hasil uji F menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti variabel *search mechanism* dan *challenges* mempengaruhi *perceived control* secara bersama-sama karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian model regresi ini dapat digunakan untuk mengukur *perceived control*.

Variabel *search mechanism* memiliki nilai koefisien sebesar -0,317 dengan nilai signifikansi 0,030 sehingga dapat disimpulkan bahwa *search mechanism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived control* dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$). Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Koufaris *et al.* (2012) yaitu *search mechanism* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived control*.

Challenges memiliki nilai koefisien sebesar 0,602 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa *challenges* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived control* dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$). Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Koufaris *et al.* (2012) bahwa *challenges* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived control*.

Uji Hipotesis Ia dan Ib : Uji Regresi Berganda antara Variabel Perceived Control dan Variabel Shopping Enjoyment Terhadap Variabel Unplanned Purchases.

Hasil uji koefisien korelasi (R) memiliki nilai sebesar 0,372 yang berarti variabel *perceived control* dan *shopping enjoyment* mempunyai hubungan dengan variabel *unplanned purchases* sebesar 37,2%. Koefisien determinasi (R²) memiliki nilai sebesar 0,139 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,102 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *unplanned purchases* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived control* dan *shopping enjoyment* sebesar 10,2%, sedangkan sisanya sebesar 79,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Tingkat signifikansi sebesar 0,030. Hal ini berarti *perceived control* dan *shopping enjoyment* mempengaruhi *unplanned purchases* secara bersama-sama karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian model ini dapat

Variabel *perceived control* memiliki nilai koefisien sebesar 0,183 dengan nilai signifikansi 0,078 sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived control* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *unplanned purchases* dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$). Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Koufaris *et al.* (2012) yaitu *perceived control* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *unplanned purchases*.

Shopping enjoyment memiliki nilai koefisien sebesar 0,198 dengan nilai signifikansi 0,183 sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping enjoyment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *unplanned purchases* dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$). Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Koufaris *et al.* (2012) bahwa *shopping enjoyment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *unplanned purchases*.

Uji Hipotesis IIa dan IIb : Uji Regresi Berganda antara Variabel *Perceived Control* dan Variabel *Shopping Enjoyment* Terhadap Variabel *Intention To Return*.

Hasil uji koefisien korelasi (R) memiliki nilai sebesar 0,485 yang berarti variabel *perceived control* dan *shopping enjoyment* mempunyai hubungan dengan variabel *intention to return* sebesar 48,5%. Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,235 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,203 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *intention to return* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived control* dan *shopping enjoyment* sebesar 20,3%, sedangkan sisanya sebesar 79,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Tingkat signifikansi sebesar 0,002. Hal ini berarti *perceived control* dan *shopping enjoyment* mempengaruhi *intention to return* secara bersama-sama karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian model regresi ini dapat digunakan untuk mengukur *intention to return*.

Variabel *perceived control* memiliki nilai koefisien sebesar 0,173 dengan nilai signifikansi 0,096 sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to return* dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% ($p < 0,05$). Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Koufaris *et al.* (2012) yaitu *perceived control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to return*.

Shopping enjoyment memiliki nilai koefisien sebesar 0,384 dengan nilai signifikansi 0,012 sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to return* dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 10% ($p < 0,1$). Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Koufaris *et al.* (2012) bahwa *shopping enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to return*.

Uji Hipotesis IV : Uji Regresi Sederhana Variabel *Need Specificity* terhadap Variabel *Search Mechanism*.

Hasil uji koefisien korelasi (R) memiliki nilai sebesar 0,592 yang berarti variabel *need specificity* mempunyai hubungan dengan variabel *search mechanism* sebesar 59,2%. Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0,351 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,337 sehingga dapat diketahui bahwa variabel *search mechanism* dapat dijelaskan oleh variabel *need specificity* sebesar 33,7%, sedangkan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.

Hasil uji F menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti variabel *need specificity* mempengaruhi *search mechanism* karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian model regresi ini dapat digunakan untuk mengukur *search mechanism*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *need specificity* memiliki nilai koefisien sebesar 0,561 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel *need specificity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *search mechanism* karena tingkat signifikansi sebesar 1% ($p < 0,01$). Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Koufaris *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa *need specificity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *search mechanism*.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *search mechanism* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping enjoyment*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Koufaris *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa *search mechanism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping enjoyment*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *challenges* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping enjoyment*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Koufaris *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa *challenges* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping enjoyment*.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product involvement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping enjoyment*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Koufaris *et al.* (2012) yang menyatakan bahwa *product involvement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *shopping enjoyment*.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *search mechanism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived control*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Koufaris *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa *search mechanism* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived control*.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *challenges* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived control*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Koufaris *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa *challenges* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived control*.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer tenure* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitudes* dan *behaviour*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Koufaris *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa *customer tenure* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitudes* dan *behaviour*.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to return*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Koufaris *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to return*.
8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to return*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Koufaris *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa *perceived control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to return*.
9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *shopping enjoyment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *unplanned purchases*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Koufaris *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa *shopping enjoyment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *unplanned purchases*.
10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *unplanned purchases*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Koufaris *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa *perceived control* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *unplanned purchases*.
11. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *need specificity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *search mechanism*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Koufaris *et al.* (2012), yang menyatakan bahwa *need specificity* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *search mechanism*.



Khazanah
Ilmu
Berazam

DAFTAR PUSTAKA

CP2021-Jafung-08040058-Golan Hasan-ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DALAM WEB BASED COMMERCE DI INDONESIA

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.wima.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
3	journal2.um.ac.id Internet Source	1%
4	aninasukmajati.wordpress.com Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	1%
6	aimos.ugm.ac.id Internet Source	1%
7	www.researchgate.net Internet Source	1%
8	core.ac.uk Internet Source	1%

9	text-id.123dok.com Internet Source	1%
10	journal.wima.ac.id Internet Source	1%
11	docobook.com Internet Source	1%
12	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
13	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
14	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
15	ejournal.nusamandiri.ac.id Internet Source	1%
16	www.coursehero.com Internet Source	1%
17	dinnimaharani.wordpress.com Internet Source	1%
18	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
19	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
20	eprints.perbanas.ac.id	

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off