

PENGARUH PERCEIVED SOCIAL PRESENCE, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS, DAN ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING TERHADAP NIAT BELI PADA JAKARTA NOTEBOOK.COM

Jessica Hani Sianadewi, Lydia Ari Widyarini, Wahyudi Wibowo

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstract

E-commerce in Indonesia is growing rapidly at this time. Process online purchases affected by many factors. One of them is technology factor, as explained in TAM (Technology Acceptance Model) theory, which is ease of use factor and benefit. This research is purpose to find out and analyze the influence of perceived social presence, perceived ease of use, perceived usefulness, and attitude towards online shopping to purchase intention on jakartanotebook.com. Sample that it takes in this research amount 150 respondents who has been visit and use searching feature on jakartanotebook.com site. Data was collected using questionnaire and processed using Structural Equation Model (SEM) technic. The result of this research showed that perceived social presence has a positive influence on perceived usefulness, perceived ease of use has a positive influence on perceived usefulness, perceived ease of use has a positive influence on attitude towards online shopping, and attitude towards online shopping has a positive influence on purchase intention on jakarta notebook.com

Key words: Perceived Social Presence; Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude towards Online Shopping, Purchase Intention, TAM

1. PENDAHULUAN

Di era modern ini, penggunaan internet menjadi salah satu aktivitas penting dalam mendukung kehidupan manusia di seluruh dunia. Berdasarkan data dari internetworld-stats.com, pertumbuhan pengguna internet di dunia sampai Juni 2017 mencapai 3,88 miliar dari total populasi 7,51 miliar penduduk dunia. Mayoritas pengguna internet berasal dari regional Asia yakni sebesar 49,7%. Internet berkembang pesat ke seluruh dunia hingga ke Indonesia. Pengguna internet di Indonesia hingga Juni 2017 mencapai 132,7 juta dari total populasi 263,5 juta jiwa dengan penetrasi 50,4%.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia diikuti dengan pertumbuhan e-commerce yang diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2022. Data hingga September 2017 dari Statista menunjukkan prediksi tahun 2022 pengguna e-commerce mencapai 43,9 juta. Berdasarkan data dari wearesocial.com ditahun 2017, 27% dari pengguna internet melakukan pembelian di situs e-commerce dan sampai bulan Januari 2017 meningkat menjadi 41% dari pengguna internet yang melakukan pembelian di situs

ecommerce. Hal ini membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap e-commerce makin meningkat dan menjadi peluang bagi pengusaha-pengusaha khususnya yang berbasis ritel online untuk dapat mengembangkan usahanya di Indonesia.

Situs e-commerce dibedakan menjadi tiga yang pertama adalah Business to business (B2B) seperti contohnya ralali.com, indonet-work.com, dan indotrading.com. Kedua adalah Costumer to costumer (C2C) seperti bukalapak.com, OLX.com, dan tokopedia. com. Terakhir adalah Business to costumer (B2C) seperti zalora.co.id, lazada.co.id, dan jakartanotebook.com. Toko online yang berbasis B2C di Indonesia memiliki ragam kategori produk yang dijual, seperti contohnya fashion, makanan, peralatan rumah tangga, elektronik, dan gawai. Jakartanotebook.com merupakan salah satu toko online B2C yang telah melayani penjualan online sejak tahun 2003 dengan menjual berbagai produk elektronik dan gawai beserta perlengkapannya dengan harga yang cukup murah. Kategori produk yang ditawarkan adalah notebook, peripheral, gawai, fotografi, software, display, dan networking. Selain memiliki banyak kategori produk yang dijual, jakartanote-book.com juga

menawarkan promo dan layanan belanja online sehingga lebih menarik, seperti contohnya layanan gratis ongkos kirim, diskon mencapai 90%, dan diskon pada saat acara-acara tertentu misalnya tahun baru, hari kemerdekaan, atau hari natal.

Pesaing yang cukup besar bagi jakartanotebook.com adalah bhinneka.com. Menurut similarweb.com jakartanotebook.com berada pada peringkat 351 di Indonesia dari situs online yang dapat di akses dengan jumlah 2,85 juta pengunjung sampai bulan Juli 2017.

Namun dengan berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan, kunjungan ke situs jakartanotebook.com belum dapat melebihi pesaingnya, bhinneka.com. Seharusnya dengan berbagai layanan yang diberikan mampu memunculkan niat dari konsumen untuk berbelanja di jakartanotebook.com.

Niat beli merupakan keinginan seseorang untuk melakukan transaksi di toko online (Rizwan et al., 2014). Niat beli merupakan sebuah keinginan dan dapat menimbulkan tindakan aktual misalnya keputusan untuk membeli. Faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen dalam berbelanja online adalah seperti pengalaman, kepercayaan, kegunaan, maupun sikap (Weisberg et al., 2011 dan Thuy et al., 2015).

Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi niat beli konsumen secara positif maupun negatif. Berdasarkan konteks niat beli konsumen secara online, maka penelitian ini didasarkan pada teori Davis (1989) yakni *Theory Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan teori yang menjelaskan mengenai pengaruh penggunaan teknologi terhadap niat berperilaku yang kemudian dapat menimbulkan perilaku aktual. Teori ini sebelumnya mengadopsi dari teori Ajzen dan Fishbein (1975) dalam Bray (2008: 21) mengenai *The Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjabarkan mengenai faktor pembentuk niat perilaku. Namun TAM lebih cocok digunakan untuk penelitian yang melibatkan pengaruh teknologi terhadap perilaku.

Di dalam TAM, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan faktor pembentuk *intention behaviour* atau niat perilaku. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* juga dapat dipengaruhi oleh variabel eksternal lain. Sikap atau *attitude* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat beli konsumen dalam konteks online.

Menurut Assael (dalam Manda dan Iskandarsyah, 2012) *attitude* adalah kecenderungan seseorang dalam memberikan respon pada obyek secara konsisten baik dalam rasa suka ataupun rasa tidak suka. Dalam konteks berbelanja online, *attitude towards*

online shopping adalah perasaan positif dari konsumen untuk melakukan belanja online (Hsu et al., 2014). Konsumen yang memiliki rasa suka atau perasaan positif cenderung akan melakukan pembelian online pada sebuah toko tertentu. Beberapa penelitian telah membuktikan hubungan positif antara *attitude towards online shopping* dengan niat beli diantaranya Al-Debei et al. (2015), Law et al. (2016) dan Thuy et al. (2015).

Perceived ease of use merupakan kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk melakukan pembelian online (Davis, 1989). Dalam TAM, *perceived ease of use* dapat memengaruhi *perceived usefulness*. Semakin tinggi kemudahan maka semakin tinggi pula kemanfaat yang dapat dirasakan konsumen. *Perceived ease of use* juga dapat memengaruhi *attitude towards online shopping* dan niat beli konsumen. Dalam penelitian Law et al. (2016) dan Thuy et al. (2015) *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* dan *purchase intention*. Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai perasaan dimana konsumen memperoleh keuntungan dari aktivitas belanja online.

Perceived usefulness dapat dikatakan sebagai kemanfaatan yang diperoleh dari belanja online di sebuah situs. *Perceived usefulness* dapat berpengaruh pada *attitude towards online shopping* konsumen dan juga niat beli. Menurut Thuy et al. (2015) *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* dan *purchase intention* konsumen online. *Perceived social presence* merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana toko online dianggap mampu memberikan kesan sosial didalamnya. Seperti misalnya tampilan gambar atau ilustrasi, teks sosial, maupun sarana lain untuk menunjukkan kehadiran sosial pada konsumen (Hassanein dan Head, 2007). *Perceived social presence* merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi *perceived usefulness* konsumen online. Hasil penelitian Shu dan Hsiu (2013) dan Thuy et al. (2015) *perceived usefulness* secara positif.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Perceived Social Presence awalnya diperkenalkan oleh John Short, Ederyn Williams, dan Bruce Christie pada tahun 1976 (Argyle dan Dean, 1965). *Social Presence Theory* (SPT) didefinisikan sebagai ukuran pentingnya keberadaan orang lain dalam berinteraksi dan hubungan interpersonal. *Social presence* dibagi terdiri dari konsep utama yakni *intimacy* (keintiman) dan *immediacy* (kedekatan). Argyle dan Dean (1965) dalam

penelitiannya mengenai Eye-contact, Distance, dan Affiliation menjelaskan bahwa intimacy merupakan sebuah fungsi gabungan dari kontak mata, kedekatan fisik, keintiman topik, senyum yang diberi, dan masih banyak lagi.

Immediacy merupakan ukuran jarak psikologis yang dimiliki seseorang antara dirinya dengan obyek komunikasinya. Intimacy dan immediacy dianggap mampu meningkatkan kehadiran sosial atau social presence. Menurut beberapa penelitian khususnya dengan topik belanja online, perceived social presence didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna dapat merasakan kehadiran orang lain dalam proses komunikasi yakni dalam melakukan pembelian online di sebuah toko (Thuy et al., 2015).

Perceived social presence konsumen dapat meningkat jika dalam toko online tersebut dilengkapi oleh interaksi yang menarik dari toko kepada konsumen, seperti misalnya gambar atau ilustrasi, teks sosial yang ditampilkan, salam pribadi, ataupun sarana lain yang menunjukkan kesan kehadiran sosial pada konsumen (Hassanein dan Head, 2007). Toko online penting untuk memunculkan kesan kehadiran sosial pada tampilan situs agar dapat lebih menarik perhatian konsumen dan merasa bahwa toko yang dipilih memiliki reputasi yang baik. Gefen dan Straub (2003) menyatakan bahwa *perceived social presence* diukur menggunakan indikator berikut: 1. Terdapat kesan interaksi dengan manusia di toko online 2. Toko online memberikan kesan kehangatan manusia 3. Toko online memberikan keramahan pada konsumen

Perceived ease of use menurut Davis (1989) dalam *Theory Acceptance Model (TAM)* didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort.*” Dalam hal pembelian online berarti toko online mampu memberikan kemudahan dan tidak memerlukan usaha yang besar bagi konsumen. Dalam TAM, *perceived ease of use* bersama dengan *perceived usefulness* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap niat berperilaku. Menurut Wen et al. (2011) *perceived ease of use* adalah dimana konsumen merasa dimudahkan dalam berinteraksi dengan situs toko online dan mampu menerima informasi produk yang dibutuhkan.

Perceived ease of use mengindikasikan bahwa toko online mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan kemudahan untuk pencarian informasi maupun kemudahan bertransaksi. Heidjen et al. (2003) mengukur *perceived ease of use* menggunakan indikator sebagai berikut: 1. Mudah dalam belajar menggunakan situs toko online 2. Mudah mendapatkan

apa yang dicari di dalam toko online tersebut 3. Interaksi dalam toko online jelas dan mudah dipahami 4. Fleksibel dalam melakukan interaksi di toko online 5. Situs toko online mudah untuk digunakan

Perceived usefulness merupakan persepsi dari konsumen bahwa internet dapat lebih efisien memfasilitasi konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja (Taylor dan Todd, 1995). Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* dengan “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.*” Dalam konteks pembelian online, *perceived usefulness* merupakan tingkat dimana konsumen percaya bahwa akan merasakan keuntungan atau manfaat tertentu jika melakukan pembelian di sebuah toko online. Dalam penelitian Wen et al. (2011) mengenai online shopping menyatakan *perceived usefulness* merupakan kepanjangan dari apa yang dirasakan konsumen dalam berbelanja di toko online yang akan meningkatkan pengalaman belanjanya.

Hassanein dan Head (2007) mengukur *perceived usefulness* menggunakan indikator berikut: 1. Situs toko online memberikan informasi yang berkualitas 2. Situs toko online dapat membantu meningkatkan kinerja konsumen dalam berbelanja 3. Situs toko online dapat meningkatkan efektivitas konsumen dalam berbelanja 4. Situs berguna dalam pencarian barang di toko online

Attitude merupakan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi dan penilaian atas perilaku yang perlu ditindaklanjuti (Taylor dan Todd, 1995). Dalam TRA (Ajzen dan Fishbein, 1980 dalam Bray, 2008) attitude merupakan faktor pembentuk niat (intention). Terdapat tiga dimensi dari attitude yakni *behavioral*, *affective*, dan *cognitive*. Menurut Assael (dalam Manda dan Iskandarsyah, 2012) *attitude* adalah kecenderungan seseorang dalam memberikan respon pada objek secara konsisten baik dalam rasa suka ataupun rasa tidak suka. Dalam konteks berbelanja online, *attitude towards online shopping* merupakan sejauh mana konsumen mengeluarkan penilaian dan evaluasi kedepan untuk pengambilan keputusan dalam berbelanja online, bisa positif atau negatif. Sikap yang positif atau negatif dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti persepsi atas risiko, kepercayaan, kualitas situs, persepsi atas privasi atau keamanan, dan atau kualitas layanan. (Al-Nasser et al. 2014 dan Al-Debei et al., 2015). Heidjen et al. (2003) mengukur attitude towards online shopping menggunakan indikator sebagai berikut: 1. Ide yang bagus bagi konsumen untuk berbelanja di toko

online tersebut 2. Lebih baik berbelanja di toko online tersebut daripada di tempat lain 3. Menyenangkan untuk dilakukan

Pavlou (2003) mendefinisikan niat beli atau purchase intention sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan pembayaran barang namun memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian atau bertransaksi online. Niat beli termasuk dalam proses yang dilakukan seseorang untuk mengambil keputusan dalam hal ini adalah pembelian online (Thuy et al. 2015). Niat beli online dapat didefinisikan sebagai praperilaku yang akan memunculkan pembelian atau transaksi secara aktual dengan toko online. Moon dan Kim (2001) mengukur niat beli dengan menggunakan indikator sebagai berikut: 1. Konsumen akan membeli produk dari toko online tersebut 2. Internet akan menjadi media dalam melakukan pembelian kedepannya 3. Konsumen berniat untuk membeli sebuah produk dengan menggunakan internet

Menurut penelitian Hassanein dan Head (2007) perceived social presence memengaruhi perceived usefulness secara positif. Saat konsumen merasakan kesan kehadiran sosial di dalam toko online tertentu tinggi maka konsumen akan merasakan kemanfaatan atau keuntungan melakukan aktivitas pembelian di toko online tertentu secara positif.

Penelitian lain yang mendukung hubungan positif antara perceived social presence dengan perceived usefulness adalah Thuy et al. (2015) dan Heidjen et al. (2003). Kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa perceived social presence memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap perceived usefulness di toko online.

Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Perceived Usefulness* Sesuai dengan *Theory Acceptance Model* (TAM) variabel *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness* memiliki kedudukan sama namun *perceived ease of use* dapat memengaruhi *perceived usefulness*. Menurut Davis (1989) dalam TAM, *perceived ease of use* dapat memengaruhi *perceived usefulness*.

Beberapa penelitian yang lain juga membuktikan bahwa *perceived ease of use* dapat memengaruhi *perceived usefulness* secara positif (Heidjen et al., 2003; Hassanein dan Head, 2007; Rizwan et al., 2014). Jika konsumen merasakan kemudahan dalam penggunaan situs toko online atau kemudahan memenuhi kebutuhan di toko online tersebut maka akan meningkatkan keuntungan atau kemanfaatan yang dirasakan oleh konsumen. Jadi *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif

dengan *perceived usefulness*, saat kemudahan meningkat maka keuntungan yang dirasakan juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Attitude towards Online Shopping Model Theory Acceptance Model* (TAM) yang sebelumnya di tahun 1986 menunjukkan bahwa attitude menjadi variabel yang dipengaruhi oleh *perceived ease of use*. Kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan sikap kesukaan mereka atau attitude untuk berbelanja online di toko tertentu. Penelitian lain yang menunjukkan hubungan antara *perceived ease of use* dengan attitude adalah Thuy et al. (2015), Law et al. (2016) dan Rizwan et al. (2014).

Perceived ease of use pada attitude towards online shopping memiliki hubungan yang positif. Saat konsumen merasakan kemudahan saat melakukan kegiatan menelusuri situs toko dan tidak memerlukan banyak usaha maka sikap konsumen terhadap toko online itu akan positif.

Hubungan *Perceived Usefulness* dengan *Attitude Online Shopping Perceived Usefulness* dikatakan bahwa menjadi faktor penentu attitude online shopping dari seorang konsumen. Saat persepsi keuntungan dari konsumen positif maka akan membuat attitude juga positif atau kesukaan konsumen meningkat. Penelitian Heidjen et al. (2003), Thuy et al. (2015), dan Law et al. (2016) menunjukkan hasil yang positif atas hubungan *perceived usefulness* terhadap attitude towards online shopping. Penelitian Rizwan et al., (2014) menggunakan variabel *perceived usefulness* sebagai faktor yang memengaruhi attitude dan hasilnya adalah positif. Sehingga makin menguatkan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan yang positif terhadap attitude towards online shopping. Sehingga penting bagi toko online untuk dapat memberikan kemanfaatan pada konsumen agar konsumen memberikan penilaian yang positif pada toko.

Hubungan *Attitude towards Online Shopping* dengan *Niat Beli Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa faktor pembentuk behavioural intention atau niat berperilaku salah satunya adalah attitude. *Attitude towards online shopping* memiliki pengaruh pada niat beli konsumen. Jika konsumen memiliki kesukaan pada toko online maka akan meningkatkan niatnya untuk melakukan pembelian pada toko online tersebut.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang mendukung bahwa attitude memengaruhi niat beli seseorang. Penelitian Heidjen et al. (2003), Thuy et al. (2015), dan Law et al. (2016) membuktikan hubungan

yang positif antara attitude towards online shopping pada niat pembelian. Saat konsumen sudah merasa menyukai toko online tertentu maka minat atau niat pembelian yang akan dilakukan juga akan meningkat.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1.** Perceived social presence berpengaruh positif terhadap perceived usefulness pada jakartanotebook.com.
- H2.** Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap perceived usefulness pada jakartanotebook.com.
- H3.** Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap attitude towards online shopping pada jakartanotebook.com.
- H4.** Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap attitude towards online shopping pada jakartanotebook.com.
- H5.** Attitude towards online shopping berpengaruh positif terhadap niat beli pada jakartanotebook.com.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan 5 variabel dengan 4 variabel eksogen dan 1 variabel endogen. Pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. Perceived Social Presence (PSP), 2. Perceived Ease of Use (PEOU) 3. Perceived Usefulness (PU) 4. Attitude towards Online Shopping (A) sebagai variabel eksogen dan Niat Beli (NB) sebagai variabel endogen.

Perceived Social Presence merupakan persepsi konsumen atas kehadiran sosial dari toko online yang dipilih untuk berbelanja. Menurut Gefen dan Straub (2003) perceived social presence dapat diukur menggunakan indikator berikut: 1. Terdapat kesan interaksi dengan manusia di toko online 2. Toko online memberikan kesan kehangatan manusia 3. Toko online memberikan keramahan pada konsumen.

Perceived ease of use dalam penelitian ini didefinisikan dimana konsumen merasakan kemudahan dalam penggunaan situs toko online untuk berbelanja. Perceived ease of use dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Heidjen et al. (2003): 1. Mudah dalam belajar menggunakan situs toko online 2. Mudah mendapatkan apa yang dicari di dalam toko online tersebut 3. Interaksi dalam toko online jelas dan mudah dipahami 4. Fleksibel dalam melakukan interaksi di toko online 5. Situs toko online mudah untuk digunakan

Perceived usefulness adalah keadaan dimana konsumen mendapatkan keuntungan atau kemanfaatan saat menggunakan atau mencari produk pada situs toko online. Hassanein dan Head (2007) menyatakan bahwa perceived usefulness dapat diukur menggunakan indikator berikut: 1. Situs toko online memberikan informasi yang berkualitas 2. Situs toko online dapat membantu meningkatkan kinerja konsumen dalam berbelanja, 3. Situs toko online dapat meningkatkan efektivitas konsumen dalam berbelanja, 4. Situs berguna dalam pencarian barang di toko online

Attitude towards online shopping adalah sikap yang dimiliki konsumen terhadap berbelanja di sebuah situs toko online, baik positif maupun negatif. Heidjen et al. (2003) menyatakan indikator dalam pengukuran attitude towards online shopping adalah sebagai berikut: 1. Ide yang bagus bagi konsumen untuk berbelanja di toko online tersebut 2. Lebih baik berbelanja di toko online tersebut daripada di tempat lain 3. Menyenangkan untuk dilakukan

Niat beli online dapat didefinisikan sebagai pra-perilaku konsumen yang akan memunculkan pembelian atau transaksi secara aktual di toko online. Menurut Moon dan Kim (2001) niat beli dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut: 1. Konsumen akan membeli produk dari toko online tersebut 2. Internet akan menjadi media dalam melakukan pembelanjaan kedepannya 3. Konsumen berniat untuk membeli sebuah produk secara online

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan 5 skala Likert. Jenis Data Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dimana penyajian data adalah dengan menggunakan angka atau numerical. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang langsung didapat oleh peneliti dari responden yang telah mengisi kuesioner yang diberikan.

Metode Pengumpulan Data Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei, yaitu dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis (kuesioner) kepada responden. Kuesioner penelitian dibuat secara online dengan menggunakan Google Forms dan selanjutnya menyebarkan link atau URL kuesioner penelitian melalui situs jejaring sosial termasuk sosial media milik jakartanotebook.com yakni dengan menyebar pada para pengikut media sosial Instagram milik jakartanotebook.com.

Populasi yang digunakan adalah semua orang yang pernah mengunjungi situs toko online jakartanotebook.com. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 150 individu yang pernah berbelanja di situs belanja online jakartanotebook.com. Pemilihan jumlah responden ini didasarkan pada jumlah indikator dari semua variabel yang digunakan yakni 18 indikator. Dikalikan dengan batas yang ditentukan 5-10 kali, peneliti memilih mengalikan dengan 8 sehingga jumlahnya menjadi 144. Namun jumlahnya dibulatkan menjadi 150 untuk meminimalisir kesalahan dan ketidakvalidan kuesioner. Ukuran sampel tersebut sesuai bagi penelitian yang menggunakan teknik analisa data SEM

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan yaitu, dengan menggunakan metode non-probability purposive sampling yang berarti pengambilan sampel dilakukan secara acak atau random. Dimana karakteristik sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini sebagai berikut : 1. Usia \geq 17 tahun (usia tersebut dianggap sudah memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan) 2. Mengetahui dan pernah mengakses situs belanja online jakartanotebook.com (dalam 3 bulan terakhir) 3. Pernah menggunakan fitur pencarian di situs jakartanotebook.com

Teknik Analisa Data Teknik analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling) program LISREL 8.70. SEM merupakan penggabungan dari model regresi persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometrika dan model pengukuran yang dikembangkan dalam psikologi dan sosiologi. Model regresi persamaan simultan merupakan model regresi yang dikembangkan untuk mengakomodasi hubungan struktural antar variabel. Sedangkan model pengukuran terkait dengan masalah pengukuran variabel, yang mana hal tersebut merupakan bagian yang inheren dalam model. Sehingga dalam SEM, masalah pengukuran variabel tidak dilakukan secara terpisah, melainkan dilakukan dalam model SEM itu sendiri.

4. Analisis dan Pembahasan

Karakteristik dari responden didasarkan pada usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan Responden yang berusia 17-25 tahun memiliki presentase terbesar yakni 80,7%. Presentase terkecil merupakan responden dengan usia lebih dari 44 tahun yakni 3,3%.

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin responden, mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 55,3% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 44,7%.

Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir terlihat bahwa tidak ada yang berpendidikan terakhir SMP. Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA dengan presentase sebesar 58,7% sedangkan responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebesar 10% dan S1/S2/S3 sebesar 31,3%.

Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan sebesar 62,7% responden adalah pelajar atau mahasiswa yang berarti responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Sedangkan 3,3% dari responden tidak bekerja.

Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan sebagian besar responden memiliki penghasilan dibawah Rp 2.000.000 dengan presentase sebesar 55,3%. Responden yang berpenghasilan diatas Rp 10.000.000 hanya sebesar 3,3%.

Deskripsi Variabel Perceived Social Presence Penilaian responden terhadap variabel perceived social presence secara keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 4,156. Variabel perceived social presence diukur dengan 3 indikator. Penilaian responden berkisar antara 4,140 sampai 4,167. Penilaian tertinggi responden adalah tentang tanggapan yang dapat dilihat responden pada situs jakartanotebook.com. Penilaian terendah adalah tentang pertukaran informasi antara konsumen pada situs jakartanotebook.com. Jakartanotebook.com dianggap telah mampu membuat konsumen puas atas kesan sosial yang ada dengan dapat bertukar informasi dan melihat tanggapan konsumen lain. Secara keseluruhan, penilaian responden atas indikator pada variabel perceived social presence situs jakartanotebook.com adalah setuju, sehingga dapat disimpulkan perceived social presence situs jakartanotebook.com positif menurut konsumen.

Deskripsi Variabel Perceived Ease of Use Penilaian responden terhadap variabel perceived ease of use secara keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 4,290. Variabel perceived ease of use diukur menggunakan 5 indikator yang menghasilkan penilaian indikator tertinggi sebesar 4,353 yakni tentang mudahnya akses situs jakartanotebook.com. Penilaian terendah atas indikator perceived ease of use adalah tentang fitur jakartanotebook.com yang mudah dalam dipahami yakni sebesar 4,240. Secara keseluruhan, variabel perceived ease of use memiliki rata-rata penilaian yang baik dari responden yakni sangat setuju. Variabel penelitian perceived ease of use memiliki penilaian positif dari konsumen bahwa konsumen merasa situs jakartanotebook.com secara keseluruhan mudah untuk digunakan.

Deskripsi Variabel Perceived Usefulness
 Penilaian responden terhadap variabel perceived usefulness secara keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 4,232. Variabel perceived usefulness yang diukur menggunakan 4 indikator menghasilkan penilaian yang berkisar antara 4,200-4,273. Penilaian tertinggi adalah pada indikator situs jakartanotebook.com yang membuat belanja online menjadi efektif. Penilaian terendah adalah mengenai kejelasan informasi yang diperoleh pada situs jakartanotebook.com dan konsumen yang merasa terbantu dalam berbelanja online dengan adanya situs jakartanotebook.com yakni sebesar 4,200. Secara keseluruhan, variabel perceived usefulness mendapatkan penilaian “sangat setuju” atau dapat dikatakan bahwa jakartanotebook.com mampu memberikan manfaat yang baik atau positif bagi konsumen. Konsumen telah merasa puas atas kinerja jakartanotebook.com

Penilaian responden terhadap variabel attitude towards online shopping secara keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 4,032. Variabel attitude towards online shopping diukur oleh 3 indikator dengan penilaian yang berkisar antara 3,660 hingga 4,047. Penilaian tertinggi responden adalah pada indikator yang menyatakan bahwa berbelanja di jakartanotebook.com adalah ide yang bagus yakni sebesar 4,047. Konsumen merasa bahwa berbelanja di jakartanotebook.com merupakan ide yang bagus untuk dilakukan. Penilaian terendah pada indikator yang menyatakan bahwa lebih memilih situs jakartanotebook.com dibanding toko online lain yakni sebesar 3,660, sehingga masih ada kemungkinan konsumen memilih toko online lain selain jakartanotebook.com. Secara keseluruhan penilaian responden terhadap variabel attitude towards online shopping pada jakartanotebook.com adalah setuju. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki sikap yang positif atas jakartanotebook.com.

Deskripsi Variabel Niat Beli
 Penilaian responden terhadap variabel niat beli secara keseluruhan memiliki rata-rata sebesar 4,032. Variabel niat beli diukur dengan 3 indikator yang menghasilkan rata-rata penilaian setuju. Penilaian variabel niat beli berkisar antara 4,007 hingga 4,180. Penilaian terendah responden atas variabel niat beli adalah pada indikator yang menyatakan bahwa akan melakukan pembelian di situs jakartanotebook.com. Penilaian tertinggi adalah tentang pembelian produk secara online dikemudian hari. Secara keseluruhan variabel niat beli memiliki penilaian yang positif dari responden.

Uji Normalitas Analisis Asumsi SEM menggunakan 2 pengujian yakni univariate normality dan multivariate normality. Pengujian univariate digunakan untuk menguji tiap indikator variabel dan multivariate untuk keseluruhan variabel penelitian. Secara univariate normality, asumsi normalitas pada beberapa indikator tidak terpenuhi karena nilai p-value kurang dari cut off yang telah ditetapkan yakni sebesar 0,05. Pengujian multivariate normality p-value pada skewness dan kurtosis adalah sebesar 0,000 yang berarti data berdistribusi tidak normal. Sehingga digunakan metode estimasi robust maximum likelihood dengan menambahkan input asymptotic covariance matrix dari data pengamatan sehingga analisis dapat dilanjutkan.

Uji Validitas didasarkan pada nilai t muatan faktornya dan jika nilainya lebih besar dari nilai kritis yakni 1,96 maka dinyatakan valid (Yamin dan Kurniawan, 2009: 36). Semua indikator dari setiap variabel memiliki cut off >1,96 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid. Uji reliabilitas untuk masing-masing variabel laten diukur menggunakan Constructs Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE). CR memiliki batas cut off 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel (Bagozzi dan Yi, 1988 dalam Ghazali dan Fuad, 2014:444) dan AVE dengan nilai >0,5 (Ghazali dan Fuad, 2014:445).

Hasil (t-value) berkisar antara 4,98 hingga 7,81 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan indikator variabel adalah valid karena memiliki cut off > 1,96. Construct Reliability (CR) menunjukkan nilai yang lebih dari batas cut off 0,6 sehingga keseluruhan indikator dapat dikatakan reliabel dan memiliki konsistensi dalam mengukur konstruk latennya. Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa variabel perceived social presence memiliki nilai dibawah 0,5 sehingga dinyatakan tidak reliabel, atau dapat dikatakan bahwa indikator dalam variabel perceived social presence belum dapat menjelaskan variabel latennya secara sempurna.

Pada pengujian asumsi multikolinearitas, korelasi antar variabel independen akan terjadi jika memiliki nilai korelasi (r) > 0,9. Koefisien korelasi dari masing-masing variabel memiliki nilai dibawah 0,9 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0,65 hingga 0,89. Korelasi paling tinggi terjadi antara variabel attitude towards online shopping (A) dengan variabel niat beli (NB) yakni sebesar 0,89.

4.3.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model
 Uji Kecocokan keseluruhan model digunakan untuk

menguji apakah model yang dihipotesiskan baik untuk mempresentasikan hasil penelitian. Hasil uji kecocokan keseluruhan model menunjukkan bahwa NFI, IFI, CFI, RFI yang good fit karena memiliki cut $\geq 0,9$.

Sedangkan hasil dari RMSEA dinyatakan good fit karena memiliki hasil 0,071 yakni kurang dari cut off $< 0,08$. GFI memiliki cut off diantara 0,8 hingga 0,9 sehingga dikatakan marginal fit. AGFI memiliki cut off $< 0,8$ sehingga dikatakan tidak fit. Secara keseluruhan, dari berbagai pengujian kecocokan keseluruhan model dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat diterima. Model penelitian dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pada persamaan structural, persamaan pertama dapat dijelaskan bahwa perceived social presence (PSP) memiliki pengaruh yang positif terhadap perceived usefulness (PU) dengan nilai estimasi persamaan sebesar 1,17. Perceived ease of use (PEOU) memiliki pengaruh yang positif terhadap perceived usefulness (PU) dengan nilai estimasi persamaan sebesar 0,31. Perceived usefulness dipengaruhi secara positif oleh perceived social presence dan perceived ease of use, variabel yang paling kuat pengaruhnya terhadap perceived usefulness adalah perceived ease of use.

Persamaan kedua menunjukkan bahwa perceived usefulness (PU) memiliki pengaruh positif terhadap attitude towards online shopping (A) dengan estimasi persamaan sebesar 0,67. Perceived ease of use memiliki pengaruh positif terhadap attitude towards online shopping (A) dengan nilai estimasi persamaan sebesar 0,41.

Temuan ini menunjukkan bahwa attitude towards online shopping dipengaruhi secara positif oleh variabel perceived usefulness dan perceived ease of use. Persamaan ketiga menunjukkan bahwa attitude towards online shopping (A) memengaruhi variabel niat beli (NB) dengan estimasi persamaan sebesar 0,74. Niat beli dipengaruhi secara positif oleh variabel attitude towards online shopping.

Hasil pengujian 5 hipotesis yang melibatkan variabel perceived social presence, perceived ease of use, perceived usefulness, attitude towards online shopping, dan niat beli. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) dan diolah dengan Software Lisrel 8.70.

Kriteria pengujian dikatakan signifikan jika lambda t-hitung memiliki nilai $> 1,96$ (t-tabel). Lima hipotesis yang diajukan dapat diterima karena 5 variabel diatas terbukti signifikan dengan nilai t-hitung $> 1,96$. Pengaruh yang paling kuat adalah attitude

towards online shopping terhadap niat beli dengan nilai t-hitung sebesar 7,98. Sikap positif atas jakartanotebook.com yang dimiliki konsumen akan menimbulkan niat pembelian. Semakin tinggi attitude towards online shopping konsumen maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen. Pengaruh yang paling kecil diantara 5 hipotesis yang diajukan adalah perceived ease of use terhadap perceived usefulness yakni sebesar 2,00. Kemudahan penggunaan situs jakartanotebook.com memengaruhi kemanfaatan yang dirasakan konsumen, namun pengaruhnya terhadap kemanfaatan tidak terlalu besar. Pengaruh terhadap perceived usefulness atau kemanfaatan yang dirasakan konsumen masih lebih besar dipengaruhi oleh perceived social presence yakni sebesar 3,39. Kesan kehadiran sosial yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kemanfaatan yang dirasakan daripada kemudahannya.

Perceived social presence memiliki pengaruh yang positif terhadap perceived usefulness, perceived ease of use memiliki pengaruh yang positif terhadap perceived usefulness, perceived ease of use memiliki pengaruh yang positif terhadap attitude towards online shopping, perceived usefulness berpengaruh secara positif terhadap attitude towards online shopping, dan attitude towards online shopping memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

Pada persamaan struktural, ditunjukkan bahwa perceived usefulness dipengaruhi oleh variabel perceived ease of use dan perceived social presence, namun pengaruh yang paling kuat terhadap perceived usefulness adalah dari variabel perceived ease of use. Kemanfaatan yang dirasakan konsumen akan meningkat jika konsumen merasa mudah menggunakan atau mengakses situs daripada merasa ada kesan kehadiran sosial didalam situsnya. Variabel attitude towards online shopping dipengaruhi oleh variabel perceived ease of use dan perceived usefulness, pengaruh yang paling besar terhadap attitude towards online shopping adalah dari perceived usefulness.

Sikap konsumen jakartanotebook.com akan positif jika mereka merasakan adanya manfaat atau kegunaan saat melakukan penelusuran di situs jakartanotebook. Saat konsumen merasa bahwa jakartanotebook.com mampu menawarkan kemanfaatan seperti informasi yang lengkap dan berkualitas serta membantu konsumen berbelanja secara lebih efektif maka konsumen akan merasa senang atau puas.

Niat beli akan meningkat saat konsumen merasa senang melakukan belanja online pada jakartanotebook.com sesuai dengan hasil dari

persamaan struktural yang menunjukkan hasil yang tinggi dari pengaruh attitude towards online shopping terhadap niat beli. Selain hasil hipotesis tersebut, temuan lain membuktikan bahwa perceived usefulness menjadi variabel yang memediasi variabel perceived social presence dan perceived ease of use terhadap attitude towards online shopping niat beli. Hasil yang positif dan signifikan didapatkan dari pengaruh perceived social presence terhadap attitude towards online shopping melalui perceived usefulness, pengaruh perceived social presence terhadap niat beli melalui perceived usefulness, dan perceived ease of use terhadap niat beli melalui perceived usefulness. Perceived ease of use tidak menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap attitude towards online shopping melalui perceived usefulness. Hal ini berarti sikap dari konsumen tidak mudah dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan walaupun kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan nilai kemanfaatan yang didapat. Kemanfaatan yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan niat beli setelah sebelumnya dipengaruhi oleh kesan kehadiran sosial yang ditangkap konsumen dan kemudahan penggunaan situs jakartanotebook.com. Sikap positif yang diambil konsumen juga dapat meningkat dengan pengaruh kemanfaatan yang sebelumnya telah dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan situs jakartanotebook.com.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa perceived social presence memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perceived usefulness. Temuan tersebut dapat dijelaskan bahwa kesan sosial yang dirasakan konsumen didalam situs jakartanotebook.com dapat memengaruhi persepsi kemanfaatannya. Saat konsumen merasa adanya kehadiran sosial serta interaksi dengan konsumen lain dan pihak jakartanotebook.com maka konsumen akan merasa bahwa situs jakartanotebook.com memiliki manfaat yang positif bagi mereka. Konsumen merasakan kemanfaatan pada toko online jakartanotebook.com karena telah mampu menampilkan dan memberikan sarana untuk dapat bertukar informasi dengan konsumen lain dengan adanya kolom komentar dan pemberian testimoni, begitu juga saat pihak jakartanotebook.com mampu memberikan tanggapan yang baik pada konsumen.

Hasil temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Thuy et al. (2015) bahwa perceived social presence dan perceived usefulness memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Kesan kehadiran sosial yang diterima secara positif oleh

konsumen akan meningkatkan persepsi kemanfaatan jakartanotebook.com sesuai pendapat Hassanein dan Head (2007). Konsumen jakartanotebook.com telah merasakan kesan kehadiran sosial yang positif sehingga dapat meningkatkan perceived usefulness atas toko online jakartanotebook.com. Semakin baik perceived social presence yang diterima konsumen maka semakin tinggi pula perceived usefulness konsumen terhadap jakartanotebook.com

Hasil pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh perceived ease of use terhadap perceived usefulness menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi persepsi kemanfaatan jakartanotebook.com. Konsumen yang merasakan bahwa jakartanotebook.com mudah untuk digunakan untuk memenuhi kebutuhan berbelanja online maka akan menerima juga kemanfaatan dari situs.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh perceived ease of use terhadap perceived usefulness tidak sekuat pengaruh hipotesis lain namun tetap menunjukkan hasil yang signifikan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa perceived ease of use memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perceived usefulness (Hassanein dan Head, 2007; Rizwan et al., 2014). Saat kemudahan yang dirasakan konsumen positif maka kemanfaatan atau kegunaan yang dirasakan juga akan meningkat. Kemudahan penggunaan situs toko jakartanotebook.com, kemudahan akses beserta fitur-fitur yang ada didalamnya dapat memengaruhi tingkat kemanfaatan yang dirasakan konsumen. Kesimpulannya, semakin baik perceived ease of use yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula perceived usefulness konsumen terhadap jakartanotebook.com.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, perceived ease of use memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap attitude towards online shopping. Konsumen yang merasakan kemudahan didalam situs jakartanotebook.com akan memunculkan sikap yang positif terhadap jakartanotebook.com. Maka hipotesis ketiga dari penelitian ini mengenai hubungan perceived ease of use dan attitude towards online shopping dapat diterima dengan hubungan yang positif. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Thuy et al. (2015) dan Law et al. (2016) yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara perceived ease of use terhadap attitude towards online

shopping. Semakin tinggi kemudahan yang dirasakan konsumen maka akan semakin tinggi pula sikap positif terhadap jakartanotebook.com. Kesimpulannya bahwa konsumen jakartanotebook.com memiliki sikap positif yang dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan situs jakartanotebook.com

Hasil pengujian hipotesis keempat mengenai hubungan perceived usefulness terhadap attitude towards online shopping menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Persepsi konsumen mengenai kemanfaatan jakartanotebook.com yang positif akan meningkatkan sikap konsumen terhadap jakartanotebook.com. Saat konsumen merasakan bahwa jakartanotebook.com mampu memberikan kegunaan dan kemanfaatan seperti informasi yang berkualitas, meningkatkan efektivitas atau berguna membantu pencarian produk maka akan muncul sikap dan penilaian yang positif dari konsumen. Melihat indikator yang mengukur perceived usefulness, informasi jelas yang ditampilkan, keefektifan yang dirasakan konsumen untuk mencari produk yang dicari dalam berbelanja online akan meningkatkan sikap positif dari konsumen.

Konsumen akan merasa senang melakukan penelusuran produk di jakartanotebook.com dan akan memilih jakartanotebook.com untuk menjadi alternatif utama jika ingin berbelanja online. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya mengenai hubungan positif signifikan perceived usefulness terhadap attitude towards online shopping oleh Rizwan et al. (2014), Thuy et al. (201), dan Law et al. (2016). Toko online yang mampu memberikan kemanfaatan bagi konsumennya akan diberikan penilaian dan sikap yang positif. Dapat disimpulkan bahwa jakartanotebook.com mampu memberikan kemanfaatan yang baik pada sikap konsumen.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis kelima mengenai hubungan antara attitude towards online shopping terhadap niat beli, hasilnya menunjukkan bahwa attitude towards online shopping berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan dari 5 hipotesis yang diajukan, attitude towards online shopping terhadap niat beli memiliki pengaruh yang paling kuat. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap jakartanotebook.com akan memunculkan niat untuk membeli dikemudian hari. Saat konsumen merasa senang berbelanja online di jakartanotebook.com maka akan memunculkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penting bagi jakartanotebook.com untuk dapat

memunculkan sikap yang positif dari konsumennya sehingga konsumen mau untuk melakukan pembelian.

Hasil temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Law et al. (2016) mengenai hubungan positif signifikan dari attitude towards online shopping terhadap purchase intention atau niat beli konsumen. Semakin positif sikap konsumen terhadap toko online maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen di toko online jakartanotebook.com. Maka disimpulkan bahwa sikap konsumen atas jakartanotebook.com adalah positif terhadap niat beli sehingga konsumen akan memiliki peluang positif untuk melakukan pembelian dikemudian hari.

5. Penutup

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: 1. Perceived social presence memiliki pengaruh yang positif terhadap perceived usefulness pada jakartanotebook.com. 2. Perceived ease of use memiliki pengaruh yang positif terhadap perceived usefulness pada jakartanotebook.com. 3. Perceived ease of use memiliki pengaruh yang positif terhadap attitude towards online shopping pada jakartanotebook.com. 4. Perceived usefulness memiliki pengaruh yang positif terhadap attitude towards online shopping pada jakartanotebook.com. 5. Attitude towards online shopping memiliki hubungan yang positif terhadap niat beli pada jakartanotebook.com. Temuan lain dari penelitian ini juga membuktikan bahwa secara tidak langsung perceived social presence berpengaruh positif terhadap attitude towards online shopping melalui perceived usefulness. Perceived social presence dan perceived ease of use berpengaruh positif terhadap niat beli melalui perceived usefulness. Namun perceived ease of use tidak berpengaruh terhadap attitude towards online shopping melalui perceived usefulness.

Beberapa saran akademis dan praktis sebagai berikut: 1. Penelitian ini memiliki kekurangan dalam pengujian normalitas dimana hasil uji univariate dan multivariate yang tidak normal, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyebaran kuesioner pada responden yang lebih beragam atau menambah jumlah responden agar mendapat data yang lebih normal. 2. Uji reliabilitas dengan menggunakan metode Average Variance Extracted (AVE) pada variabel perceived social presence menunjukkan hasil yang masih dibawah standar, maka diharapkan peneliti

selanjutnya saat menggunakan variabel *perceived social presence* lebih memilih indikator yang dapat lebih mudah dipahami dan menjelaskan variabel latennya secara konsisten. 3. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah hipotesis yang mengajukan hubungan tidak langsung, seperti hasil temuan lain dari penelitian ini yakni hubungan tidak langsung terhadap attitude towards online shopping maupun niat beli 4. Diharapkan untuk jakartanotebook.com meningkatkan kemudahan penggunaan situsnya dengan memperbaiki fitur-fitur didalamnya untuk dapat lebih mudah pelajari oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan persepsinya atas kemudahan, manfaat yang dirasakan dan sikap positifnya. Maka dengan meningkatnya sikap positif konsumen akan dapat menaikkan niat pembelian di jakartanotebook.com.

5. Diharapkan untuk jakartanotebook.com meningkatkan nilai guna yang dapat dirasakan oleh penggunanya, seperti tracking pengiriman barang dan pemberian garansi online retail untuk menjamin kualitas barang agar konsumen lebih merasa situs jakartanotebook.com berguna membantu belanja online menjadi lebih efektif.

Referensi

- Al-Debei, M., Akroush, N., dan Ashouri, I., 2015, Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects Of Trust, Perceived Benefits, And Perceived Web Quality, *Internet Research*, Vol. 25 Iss 5 pp.
- Al-Debei, M., Akroush, N., dan Ashouri, I., 2015, An Integrated Model Of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping, *Business Process Management Journal*, Vol. 21 Iss 6 pp.
- Al-Nasser, M., Yusoff, R. Z., Islam, R., dan Al-Nasser, A., 2014, Effects Of Consumers Trust And Attitude Towards Online Shopping, *American Journal of Economic and Business Administration*, Vol 6 No. 22, pp. 58-71.
- Anwar, R., dan Adidarma, W., 2016, Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 14, No. 2.
- Argyle, M., dan Dean, J., 1965, Eye Contact And Distance Affiliation, *Sociometry*, 28(3), 289-304.
- Bray, J., 2008, *Consumer Behavior Theory: Approaches and Models*.
- Cobb, S. C., 2009, Social Presence And Online Learning: A Current View From A Research Perspective, *Journal Of Interactive Online Learning*, Vol. 8 No. 3
- Davis, F., 1989, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 319-339.
- Durianto, D., Sugiato., Sitingjak, T., 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gefen, D. dan Straub D. W., 2003, Managing User Trust in B2C E-Services, *E-Service Journal* 2, Vol. 2, 7-24.
- Ghozali, I. dan Fuad, 2014, *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Edisi 4.
- Hassanein, K., dan Head, M., 2007, Manipulating Perceived Social Presence Through The Web Interface and Its Impact on Attitude Towards Online Shopping, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65 No. 8, pp. 689-708.
- Heidjen, H., Verhagen, T., Creemers, M., 2003, Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives, *European Journal of Information Systems*, Vol. 12, pp. 41-48.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., dan Hsu, C. S., 2014, Understanding Online Shopping Intention: The Roles Of Four Types Of Trust And Their Antecedents, *Internet Research*, Vol. 24 No. 3. pp. 332-352.
- ISALT Team, 2014, Social Presence Theory, iSALT Resources: Theories, Concept, and Measures, Paper 2.
- Law, M., Kwok, R., dan Ng, M., 2016, An Extended Online Purchase Intention Model For Middle-Aged Online Users, *Electronics Commerce Research and Applicants*.
- Manda, A., dan Iskandarsyah, M., 2012. Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Efikasi Diri

- terhadap Intensi Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Syiah Kuala.
- Moon, J. W., dan Kim, Y. G., 2001, *Extending The TAM for World-wideweb Context*, Elsevier.
- Pavlou, P. A., 2003, *Consumer Acceptance of Electronics Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Models*, *International Journal of Electronics Commerce*, Vol. 7, 101-134
- Rizwan, M., Umair, S. M., Bilal, H. M., Akhtar, M., Bhatti, M. S., 2014, *Determinants of Customer Intentions For Online Shopping: A Study From Pakistan*, *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1
- Shu, S. L., dan Hsiu, M. H., 2013, *Perceived Satisfaction, Perceived Usefulness and Interactive Learning Environment as Predictor to SelfRegulation in E-Learning Environments*, *Computer and Education Journal*, Vol. 60
- Taylor, S. dan Todd, P. A., 1995, *Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models*, *Information System Research*, No. 6
- Thuy, V., Vi, D., dan Linh, N., 2015, *The Impact of Social Presence in The Web Interface on Customer's Purchase Intention toward Online Stores: The Case Of Vietnam*, *International Journal of Education and Social Science*, Vol. 2 No. 4.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Weisberg, J., Te'eni, D., dan Arman, L., 2011, *Past Purchase and Intention to Purchase En E-Commerce: The Mediation of Social Presence And Trust*, *Internet Research*, Vol. 21 Iss: 1 pp. 82-96.
- Wen, C., Prybutok, V. R., dan Xu, C., 2011, *An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention*, *Faculty Research and Creative Activity*, 8.
- Widiyanto, I., dan Prasilowati, S., 2015, *Perilaku Pembelian Melalui Internet*, *JMK*, Vol. 17, No. 2, pp. 109-112.
<https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia#marketusers>, diakses pada tanggal 20-8-2017
- <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, *Digital in 2017 Global Overview*, diakses pada tanggal 20-8-2017
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, *Internet Users in The World*, diakses pada tanggal 23-8-2017
- <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-indonesia/#1476946678150d101b526-dcf7>, *Indonesia ECOMSpace*, diakses pada tanggal 23-8-2017
- [https://www.similarweb.com/website/bhinneka.com?competitors=jakartanot ebook.com](https://www.similarweb.com/website/bhinneka.com?competitors=jakartanot%20ebook.com), diakses pada tanggal 27-8-2017
- <https://www.alexa.com/siteinfo/jakartanotebook.com>, *jakartanotebook.com Traffic Statistics*, diakses pada tanggal 28-8-2017