



Niat Berbelanja Online Siswa Sekolah Menengah Pertama

Erriska Rahma Putri¹, Usep Suhud², Mohamad Rizan^{3*}

¹ *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia*

² *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia*

³ *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia*

Article Info

Article history:

Received: 9 September 2017;

Accepted: 20 October 2017;

Published: 31 October 2017.

Keywords:

Technology Acceptance Model; Innovation Diffusion Theory; online shopping intentions; perception

Abstract

This study is to understand the effect of perceived characteristics, personal innovativeness, and self-efficacy on the intention online shopping. In contrast to previous studies on online shopping, this study refers to the Technology Acceptance Theory that is integrated with the Innovation Diffusion Theory. Respondents of this study are junior high school students in Jakarta. By using the quantitative research methods and convenience methods to collect data, so the respondents as many as 356 students of junior high school have been taken. The data collected were then analyzed by using Structural Equation Modeling by confirmatory factor analyses. Four of the five hypotheses were accepted. This study carried out findings that the TAM can be integrated with the IDT to predict the intentions of online shopping, so the businessman of online shopping can know the direct or indirect effect from the perceived characteristics, self-efficacy, and personal innovativeness to the intention online shopping.

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *perceived characteristics*, *personal innovativeness*, dan efikasi diri terhadap niat belanja online. Berbeda dengan penelitian sebelumnya tentang belanja online, penelitian ini mengacu pada *Technology Acceptance Theory* yang terintegrasi dengan *Innovation Difusion Theory*. Responden dari penelitian ini adalah siswa SMP di Jakarta. Metode yang dipakai adalah metode penelitian kuantitatif dan metode *convenience*. Responden yang diambil sebanyak 356 siswa SMP. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan analisis faktor konfirmatori. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa TAM dapat diintegrasikan dengan IDT untuk memprediksi niat belanja online, sehingga pengusaha belanja online dapat mengetahui efek langsung atau tidak langsung dari karakteristik, *self efficacy*, dan inovasi pribadi terhadap niat belanja online.

How to Cite:

Rahma Putri, E., Suhud, U., & Rizan, M. (2017). Niat Berbelanja Online Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 5 (2), 138 - 147. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPEB.005.2.2>

* Corresponding Author.

erriska.r.p@gmail.com (Erriska Rahma Putri)

usepsuhud@feunj.ac.id (Usep Suhud)

dr_rizan@yahoo.com (Mohamad Rizan)

PENDAHULUAN

Pertukaran ekonomi terasa lebih mudah seiring dengan meningkatnya konektivitas internet. Salah satu kegiatan ekonomi yang dapat dijalankan melalui internet adalah belanja online. Manfaat yang diperoleh dari aktivitas belanja online sangatlah banyak, salah satunya dapat meningkatkan efisiensi belanja konsumen. Oleh karenanya, kegiatan ini kian populer hingga menarik banyak perhatian peneliti.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap niat belanja *online*. Seperti temuan Cha (2011), Mandilas et al (2013), Agrebi et al (2015), dan Faqih (2016). Hasil temuan mereka diperkuat oleh Davis et al., (1992), di mana persepsi kesenangan merupakan sejauh mana suatu kegiatan menggunakan suatu sistem komputer dipersepsikan menjadi sesuatu yang secara pribadi menyenangkan di luar dari nilai instrumental teknologinya.

Mengadopsi teori yang ada, Cha, Jiyoung (2011) sampai pada kesimpulan bahwa persepsi kesenangan merupakan faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli barang nyata melalui internet. Hasil yang sama ditemukan dari penelitian Mandilas et al. (2013) pengguna *e-commerce* Yunani merasa bahwa persepsi kesenangan turut mempengaruhi niat mereka untuk melakukan *e-commerce*. Penelitian Agrebi et al. (2015) juga menunjukkan bahwa persepsi kesenangan dapat berpengaruh positif pada niat belanja online para pengguna ponsel pintar baik para pembeli maupun non-pembeli *m-shopping*.

Technology Acceptance Model (TAM) hadir untuk menjelaskan penerapan sistem informasi. TAM berfokus pada manfaat atau atribut dari sistem atau teknologi, TAM mendalilkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan adalah dua prediktor inti dari niat individu atau organisasi untuk merangkul suatu sistem (Davis 1989). Persepsi kegunaan merupakan tolak ukur seseorang merasa terbantu saat mengadopsi suatu teknologi tertentu. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada se-

jauh mana seseorang merasa mudah untuk mengadopsi suatu teknologi.

Innovation Diffusion Theory menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Di mana difusi merupakan bentuk komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan gagasan baru. Sedangkan inovasi merupakan awal untuk terjadinya perubahan social (Rogers, 1961).

Agrawal dan Prasad (1998) mulai mengembangkan IDT dengan munculnya persepsi inovasi atau yang lebih dikenal dengan personal innovativeness. Inovasi pribadi merupakan kecenderungan pengambilan resiko yang lebih tinggi pada individu tertentu. Perkembangan teori difusi inovasi ini kemudian mulai dikaitkan dengan perkembangan teknologi. Studi Rouibah et al. (2016) merupakan bukti bahwa IDT dapat digunakan untuk mengetahui intensi *online payment systems*.

Penelitian mengenai belanja *online* yang dikaitkan dengan IDT terbilang sedikit, oleh karenanya pada investigasi ini selain menggunakan variabel persepsi dari TAM, diajukan juga variabel inovasi pribadi yang berasal dari IDT. Beberapa variabel lainnya seperti persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*) dan efikasi diri (*self efficacy*) turut menjadi variabel yang diujikan pada penelitian ini. Di mana persepsi kesenangan ditemui pada literatur Cha (2011), Mandilas et al. (2013), dan Agrebi et al. (2015). Sedangkan efikasi diri terdapat pada penelitian Mandilas et al. (2013), dan Faqih (2016).

Davis (1989) menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkat yang dipercaya seseorang bahwa suatu sistem teknologi mudah untuk digunakan. Pada penelitian Rouibah & Abbas (2010), Jongchul & Joon (2014), Agrebi & Jallais (2015), dan Rodrigues et al. (2016) dijelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mampu mempengaruhi persepsi kesenangan.

Personal innovativeness merupakan kecenderungan pengambilan resiko yang

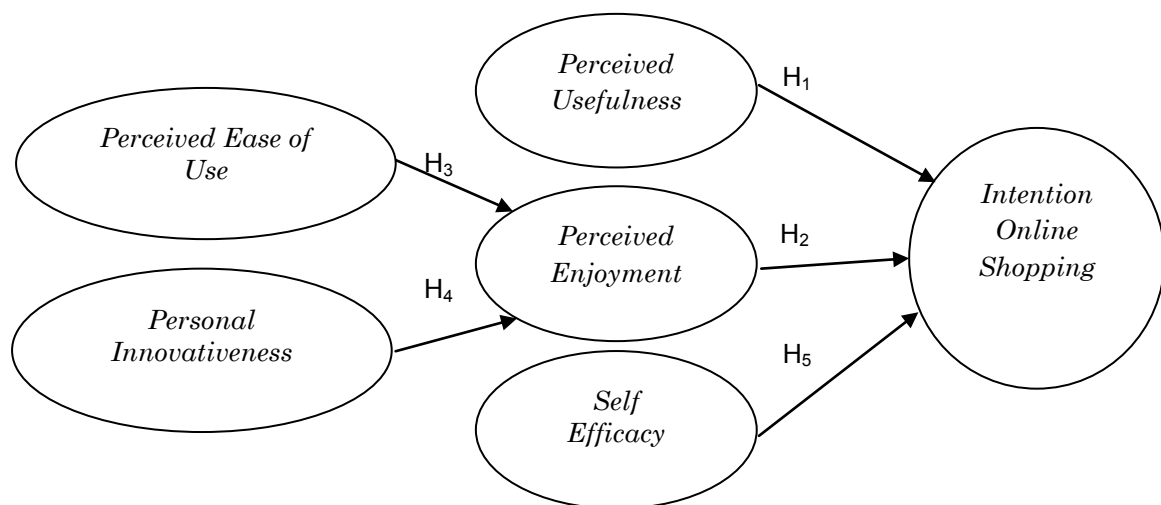
lebih tinggi pada individu tertentu (Agrawal dan Prasad, 1998). Variabel ini berasal dari *Innovation Diffusion Theory* (IDT). Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, difusi merupakan bentuk komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan gagasan baru. Sedangkan inovasi merupakan awal untuk terjadinya perubahan sosial (Rogers, 1961).

Perkembangan teori difusi inovasi ini kemudian mulai dikaitkan dengan perkembangan teknologi. Rouibah et al. (2016) telah berhasil mengaitkan perkembangan teknologi berupa *online payment system* dengan inovasi pribadi. Walau harus dimediasi persepsi kesenangan, inovasi pribadi tetap berpengaruh terhadap niat penggunaan teknologi. Hasil serupa dipaparkan oleh Rouibah & Abbas, 2010; Hwang, 2014 dan Rodrigues et al., 2016.

Selanjutnya, efikasi diri merupakan keyakinan akan kemampuan seseorang dalam menyelesaikan tugas. Pada umumnya suatu keyakinan akan diikuti oleh kepercayaan diri, kemampuan adaptasi, kapasitas kognitif, dan kecerdasan baik secara pikiran maupun emosional. Efikasi diri dapat dihubungkan dengan teori TAM yang ada. Hal senada juga disampaikan oleh Eastin dan La Rose (2000), bahwa efikasi diri dapat dikaitkan dengan penggunaan internet. Temuan Eastin dan La Rose sampai pada kesimpulan bahwa efikasi diri terhadap internet mengacu pada penilaian tentang kemampuan seseorang, untuk mengkoordinir

dan melakukan tindakan terkait internet yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas-tugas secara *online*, pada topik ini sebagai penilaian diri konsumen terhadap kemampuan dirinya untuk berbelanja *online*. Secara signifikan, variabel efikasi diri berpengaruh positif terhadap niat belanja *online* seseorang (Mandilas et al., 2013 & Khaled, 2016).

Telah banyak penelitian yang dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap niat belanja *online* konsumen. Beberapa peneliti yang baru ini mengkaji topik tersebut diantaranya Cha, Jiyong (2011), Mandilas et al. (2013), Agrebi et al. (2015), dan Faqih, Khaled (2016). Keempat peneliti tersebut menggunakan variabel yang sama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua variabel tersebut merupakan konstruk utama dari TAM yang dikemukakan oleh Davis dan kawan-kawan pada tahun 1989. Karakteristik persepsi konsumen lainnya yang ikut berpengaruh positif terhadap niat belanja *online*, ialah persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*). Di mana persepsi kesenangan ditemui pada literatur Cha, Jiyong (2011), Mandilas et al. (2013), dan Agrebi et al. (2015). Pada tahun 2000, Venkatesh menambahkan variabel efikasi diri (*self efficacy*) pada model TAM-nya. Seirama dengan persepsi kesenangan, efikasi diri turut memberikan dampak positif



Gambar 1. Model Penelitian

terhadap niat belanja *online* konsumen (Mandilas et al., 2013 dan Faqih, Khaled., 2016).

Berdasarkan hasil kajian beberapa penelitian mengenai belanja *online* diketahui bahwa rerata responden yang digunakan oleh para peneliti terdahulu berstatus mahasiswa dan karyawan. Pada penelitian Cha, Jiyoung (2011) sampel yang digunakannya ialah mahasiswa dengan kisaran usia 20 tahun. Sedangkan dengan cakupan pendidikan yang lebih luas Mandilas et al. (2013), Faqih & Khaled (2016) menggunakan sampel dengan tingkat pendidikan dari SMA sampai dengan PhD, dengan rentang usia 20-50 tahun. Sementara itu rentang usia sampel yang digunakan oleh Agrebi & Jallais (2015) tak jauh berbeda dengan Mandilas et al. yaitu pada rentang usia 18-44 tahun dengan berbagai macam profesi.

Responden penelitian terdahulu didominasi pada kisaran usia 18-50 tahun. Sedangkan saat ini kegiatan belanja online semakin digemari oleh kaum muda sampai ke pelajar SMP. Populasi pelajar SMP dari

34 provinsi di Indonesia, berdasarkan data Statistik Sekolah Menengah Pertama (SMP)-Kemendikbud pada tahun 2015/2016 ialah sebanyak 10,040,277 pelajar SMP, di mana 370,160 pelajar berasal dari DKI Jakarta. Jumlah populasi yang besar ini, merupakan potensi pasar untuk para pengembang *online shop*.

Menelaah fenomena ini dan melengkapi temuan terdahulu, penelitian ini dirancang khusus untuk mengetahui niat belanja online remaja berusia 13-17 tahun yang sedang menempuh pendidikan tingkat pertama di Jakarta. Adapun faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur niat belanja online dalam penelitian ini disesuaikan dengan karakteristik sampel yang selalu ingin mencoba hal baru. Oleh karenanya pada penelitian ini variabel yang digunakan ialah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kesenangan, inovasi pribadi, dan efikasi diri. Kehadiran model TAM dan IDT juga memberikan keunikan untuk model

Tabel 1. Faktor Analisis *Pilot Study*

Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha
PU_1	0,833	
PU_2	0,743	
PU_3	0,848	0,839
PU_4	0,876	
PE_1	0,854	
PE_2	0,871	
PE_3	0,873	0,885
PE_4	0,869	
PEOU_1	0,751	
PEOU_2	0,909	
PEOU_3	0,929	0,863
PEOU_4	0,782	
PI_1	0,772	
PI_2	0,812	
PI_3	0,831	0,836
PI_4	0,859	
SE_1	0,748	
SE_2	0,826	
SE_3	0,673	0,753
SE_4	0,787	
IOS_1	0,857	
IOS_2	0,894	
IOS_3	0,844	0,872
IOS_4	0,815	

penelitian yang diusulkan. Model penelitian yang diajukan peneliti diharapkan dapat menambah bukti empiris baru dan dapat menambah wawasan para wirausaha *online shop* (gambar 1).

METODE

Subjek pada penelitian ini adalah pelajar SMP dengan kisaran usia 13 sampai 17 tahun, di mana *inteligensi*, kompetensi kognitif, dan sosial pada masa mereka sedang berkembang (Widyastuti et al., 2009, dan Papalia et al., 2008). Dengan demikian, para pelajar SMP selalu ingin mencoba hal baru, seperti berbelanja *online*.

Seperti kebanyakan peneliti lain, dalam pelaksanaannya model survei dilakukan pada penelitian ini. Teknik *convinience* dipilih sebagai metode pengambilan data. Instrumen berskala Likert dengan interval 1-7 digunakan untuk mengukur *level of agreement* responden. Indikator pada instrument diadaptasi dari penelitian Faqih (2016), Agrebi & Jallais (2015), Cha (2011), Acosta et al (2014), dan Kwahk & Lee (2008).

Suatu penelitian membutuhkan data

yang valid dan reliabel. Oleh karenanya sebelum mengumpulkan data primer, instrumen sebaiknya diuji terlebih dahulu dengan melakukan *pilot study*. Tahapan *pilot study* dilakukan penulis dengan menyebarkan kuesioner percobaan dan mendapatkan 50 responden. Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 23. Temuan *pilot study* (Tabel 1) menunjukkan bahwa keseluruhan indikator valid karena memiliki *factor loading* melebihi 0,5 dan reliabel dengan rentang *Cronbach's Alpha* berkisar 0,7-0,8, sehingga instrumen dapat digunakan untuk penelitian actual dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini ialah pelajar SMP berusia 13-17 tahun yang sedang menempuh pendidikan menengah pertama di Jakarta. Data dikumpul dengan mendatangi beberapa SMP di Jakarta pada waktu pulang sekolah, serta bertemu dengan pelajar SMP secara tidak sengaja di beberapa tempat berkumpulnya siswa SMP

Tabel 2. Profil Demografi dari Responden

Variabel	Grup	Frekuensi (%)
Gender	Laki-laki	166 (46.6)
	Perempuan	190 (53.4)
Usia	17	15 (4.2)
	16	59 (16.6)
	15	189 (53.1)
	14	76 (21.3)
	13	17 (4.8)
Uang Saku	Tidak mendapatkan uang saku	1 (0.3)
	< 0.3732 US\$ (Rp.1– Rp.5.000)	10 (2.8)
	0.3733 – 0.74636 US\$ (Rp.5.001– Rp.10.000)	64 (18.0)
	0.74644 – 1.1195 US\$ (Rp.10.001– Rp.15.000)	111 (31.2)
	1.1196 – 1.4927 US\$ (Rp.15.001– Rp.20.000)	99 (27.8)
	1.4928 – 1.8659 US\$ (Rp.20.001– Rp.25.000)	40 (11.2)
	1.8660 – 2.2391 US\$ (Rp.25.001– Rp.30.000)	21 (5.9)
	2.2392 – 2.6123 US\$ (Rp.30.001– Rp.35.000)	6 (1.7)
> 2.6123 US\$ (> Rp.35.000)	4 (1.1)	

seperti di taman bermain, tempat makan, tempat perbelanjaan, dan toko buku.

Jumlah kuesioner yang disebar dan kembali sebanyak 400 buah. Saat *input* data sebanyak 38 responden tidak sesuai dengan kriteria penelitian dan sebanyak 6 buah kuesioner tidak terisi lengkap. Oleh karenanya didapatkan data primer sebanyak 356 buah, di mana sebanyak 190 responden

(53,4 %) berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 166 responden (36,6 %) berjenis kelamin laki-laki. Pada variabel usia, kelompok yang berusia 15 tahun menduduki presentasi tertinggi dengan frekuensi sebanyak 189 responden (53,1%), sedangkan 15 pelajar (4,2%) mengaku berusia 17 tahun. Selanjutnya sebanyak 355 pelajar SMP mengaku

Tabel 3. Hasil dari EFA

Simbol	Indikator	Loading Factor
Persepsi Kegunaan ($\alpha= 0.738$)		
PU_1	<i>Internet shopping improves my ability to make good purchase decisions.</i>	0.735
PU_2	<i>Internet shopping allows me to get my shopping done more quickly.</i>	0.751
PU_3	<i>Internet shopping allows me to enhance my purchasing effectiveness.</i>	0.770
PU_4	<i>Le m-commerce m'aide à être plus efficace lors de mes achats de billets de train.</i>	0.739
Persepsi Kesenangan ($\alpha= 0.831$)		
PE_1	<i>Je m'amuse en utilisant le telephone pour acheter mes billets de train.</i>	0.760
PE_2	<i>I (would) find shopping over the Internet to be enjoyable.</i>	0.852
PE_3	<i>I (would) have fun shopping over the Internet.</i>	0.838
PE_4	<i>I (would) find shopping over the Internet to be interesting.</i>	0.815
Persepsi Kemudahan Penggunaan ($\alpha= 0.812$)		
PEOU_1	<i>It is easy to become skilful using Internet shopping.</i>	0.688
PEOU_2	<i>Learning to shop online is easy.</i>	0.841
PEOU_3	<i>Internet shopping is easy to do.</i>	0.878
PEOU_4	<i>Internet shopping is clear and understand-able.</i>	0.795
Inovasi Pribadi ($\alpha= 0.779$)		
PI_1	<i>I find most change to be pleasing.</i>	0.744
PI_2	<i>I am inclined to try new ideas.</i>	0.793
PI_3	<i>I usually support new ideas.</i>	0.797
PI_4	<i>Saya biasanya mendukung ide-ide baru seperti belanja online.</i>	0.797
PI_4	<i>I intend to do whatever is possible to support change.</i>	0.769
Efikasi Diri ($\alpha= 0.756$)		
SE_1	<i>I consider myself knowledge able about good search techniques on the web.</i>	0.706
SE_2	<i>I would be able to use Web on my own to locate Internet shopping sites.</i>	0.816
SE_3	<i>I can get to a specific Website with a browser.</i>	0.756
SE_4	<i>I could easily use the Web to find product information on a product/ service.</i>	0.760
Niat Belanja Online ($\alpha= 0.826$)		
IOS_1	<i>I intend to shop online.</i>	0.840
IOS_2	<i>I predict I will shop online.</i>	0.860
IOS_3	<i>If I have access to Internet shopping, I want to use it as much as possible.</i>	0.765
IOS_4	<i>En supposant que j'ai accès au m commerce, j'ai l'intention de l'utiliser pour acheter des billets de</i>	0.788

mereka mendapatkan uang saku dan sebanyak 111 pelajar mendapatkan uang saku sebesar Rp.10.001–Rp.15.000 (0.74644 – 1.1195 US\$), 4 pelajar mengaku mendapatkan uang saku lebih dari Rp.35.000 (2.6123 US\$), dan hanya satu orang pelajar yang mengaku tak mendapatkan uang saku. Data demografi selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

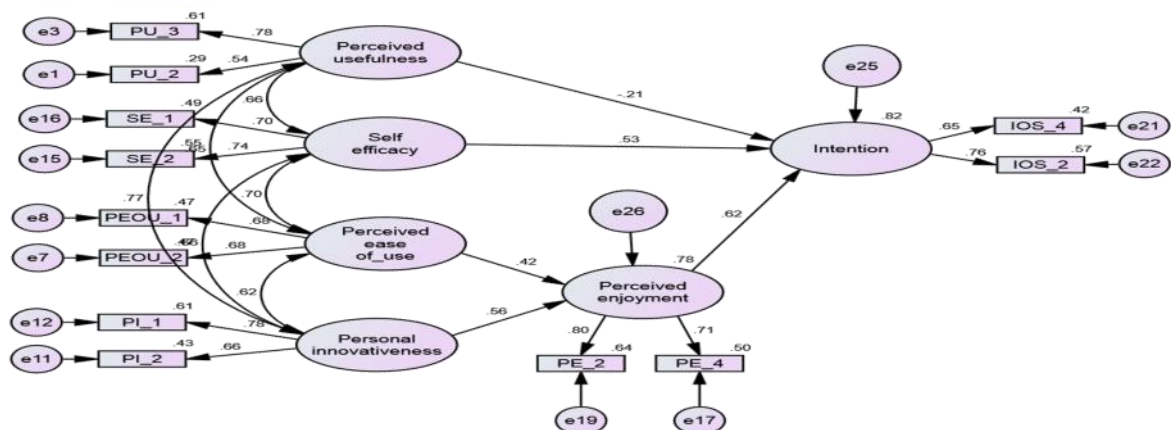
Berdasarkan uji EFA menggunakan SPSS Versi 23.0 didapatkan temuan bahwa nilai *Factor Loading* dan *Cronbach's Alpha* pada tiap variabel telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas (tabel 3). Oleh karenanya 24 indikator yang digunakan dapat dianalisa lebih lanjut dengan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Confirmatory Factor Analysis merupakan analisa yang digunakan untuk mendapatkan konstruk atau variabel laten yang *fit*. Oleh karenanya untuk menguji model penelitian yang diusulkan maka metode CFA digunakan. Karena jumlah indikator dari keseluruhan variabel yang

kurang dari 100 buah, jumlah responden yang lebih dari 200 orang, dan penggunaan skala Likert pada instrument, maka program AMOS sangat tepat untuk menguji model penelitian ini (Haryono & Wardoyo, 2012). Adapun pada penelitian ini digunakan AMOS versi 23.0.

Pada pemeriksaan *full model* penelitian didapatkan model yang belum *fit*. Di mana diketahui model *fit summary* belum sesuai dengan batas minimal *Goodness Of Fit*. Oleh karenanya peneliti mencoba memodifikasi model atau biasa disebut dengan *re-specification* model. Gambar 2. menunjukkan hasil *re-specification* model penelitian yang telah memenuhi syarat GOF. Pada model terlihat bahwa dari masing-masing variabel memiliki 2 indikator, sedangkan 2 indikator lainnya harus dihapuskan. Adapun 12 indikator yang bertahan, terbukti dapat memaksimumkan korelasinya terhadap variabel lain.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan



Gambar 2. Pengujian Model

Tabel 4. Rangkuman Pengujian Hipotesis

			C.R.	P	Hasil
H ₁	Persepsi Kegunaan	Niat Belanja <i>Online</i>	-1.610	0.107	Ditolak
H ₂	Persepsi Kesenangan	Niat Belanja <i>Online</i>	4.886	***	Diterima
H ₃	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Kesenangan	4.274	***	Diterima
H ₄	Inovasi Pribadi	Persepsi Kesenangan	5.701	***	Diterima
H ₅	Efikasi Diri	Niat Belanja <i>Online</i>	4.399	***	Diterima

menggunakan t-Value dan tingkat signifikansi 0.05. Jika t-Value $\geq 1,967$ maka hipotesis pengujian akan diterima dan jika nilai *probability* (P) $\leq 0,05$ menandakan signifikansi (Haryono & Wardoyo, 2013). Sedangkan menurut Holmes-Smith (2012) $p=***$ menunjukkan *p-value is close to zero*.

Tabel 4 merupakan hasil dari uji hipotesis, di mana 4 buah hipotesis memiliki *t-value* (C.R.) yang melebihi titik kritisnya (1,967). Sementara hipotesis pertama ditolak dengan t-value yang negatif dan probabilitas (P) yang melebihi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa persepsi kegunaan (PU) tidak berpengaruh pada niat belanja *online* (IOS) pelajar SMP di Jakarta. Hasil dari investigasi ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa PU berpengaruh positif dan signifikan terhadap IOS (Cha, 2011; Mandilas et al., 2013; Agrebi & Jallais, 2015, dan Faqih, 2015).

Peneliti menduga PU tidak berdampak positif dan signifikan pada IOS remaja di Jakarta karena pekerjaan responden yang tidak lain merupakan pelajar SMP yang belum memiliki penghasilan sendiri. Yulianti & Simanjuntak (2011) melakukan studi mengenai faktor yang mempengaruhi PU konsumen *online shop*. Variabel jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup digunakan untuk mengukur PU konsumen *online shop*. Dari investigasi keduanya diketahui bahwa PU termasuk kategori netral bagi kelompok responden yang tidak bekerja. Sejalan dengan pekerjaan, variabel pendapatan juga mempengaruhi PU konsumen *online shop*, semakin besar pendapatan responden maka manfaat dari *online shop* semakin terasa.

Kotler (2002) menyatakan persepsi dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari kecerdasan, emosi, pendapatan, minat, pendidikan, kapasitas alat indera, dan jenis kelamin. Jadi dapat disimpulkan bahwa PU berbanding lurus dengan faktor internal seseorang, pada situasi ini persepsi kesenangan belanja *online* dipengaruhi oleh pekerjaan, pendapatan, dan terutama pendidikan.

Kemudian uji hipotesis dilanjutkan

untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi kesenangan (PE) terhadap niat belanja *online* pelajar SMP di Jakarta dan hasilnya positif, hipotesis penelitian diterima dengan C.R. tertinggi (4,886). Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian terdahulu antara lain yang dilakukan Cha (2011); Mandilas et al. (2013); dan Agrebi & Jallais (2015). Berdasarkan investigasi tersebut dan hasil pengujian hipotesis terdahulu, peneliti menduga bahwa belanja *online* merupakan kegiatan yang menyenangkan terutama di kalangan pelajar SMP. Para pelajar SMP di Jakarta berpikiran bahwa belanja melalui internet merupakan hal yang menyenangkan dan dengan berbelanja melalui internet mereka akan merasa memiliki pengalaman belanja yang menarik.

Faktor lainnya yang terbukti dapat berpengaruh langsung secara positif dan signifikan pada IOS ialah efikasi diri (SE), dengan C.R. 4,399. Hasil pengujian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan Mandilas et al. (2013) dan Faqih (2015). Diterimanya hipotesis kelima ini menunjukkan bahwa belanja *online* merupakan kegiatan yang dapat mengembangkan diri pelajar SMP. Para pelajar SMP menganggap diri mereka memiliki pengetahuan yang baik tentang teknik pencarian toko *online*, baik dengan menggunakan *website* ataupun akun media sosial sendiri mereka dapat menemukan situs belanja *online*.

Dalam penelitian ini juga dibahas 2 faktor yang berpengaruh secara tidak langsung pada IOS. Faktor tersebut ialah persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dan inovasi pribadi (PI). Keduanya harus dimediasi terlebih dahulu oleh PE. Oleh karenanya dilakukan pengujian faktor yang mempengaruhi persepsi kesenangan pelajar SMP di Jakarta untuk belanja *online*. Hasilnya menunjukkan bahwa PEOU berpengaruh positif dan signifikan pada IOS begitu pula dengan PI.

Hasil pengujian hipotesis ketiga sejalan dengan penelitian Agrebi & Jallais (2015), di mana PE dapat berperan sebagai *intervening* antara PEOU dengan *intention to use m-shop*. Hal ini dibuktikan dengan

diterimanya dua buah hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan turut mempengaruhi persepsi kesenangan, dan persepsi kesenangan berpengaruh pada niat untuk menggunakan *m-shop*. Korelasi tersebut membuktikan bahwa ada hubungan yang berbanding lurus antara PEOU dengan IOS. Oleh karenanya dugaan peneliti benar, bahwa belanja *online* merupakan kegiatan yang mudah digunakan terutama di kalangan pelajar SMP. Pelajar SMP di Jakarta berpikiran bahwa belanja *online* merupakan kegiatan yang mudah dipelajari dan mudah untuk menjadi terampil saat berbelanja menggunakan internet.

Penelitian ini menjadi berbeda dengan penelitian bertopik belanja *online* sebelumnya, karena pada penelitian ini terdapat faktor inovasi pribadi (PI) yang diduga dapat mendukung IOS. PI digunakan pada penelitian dikarenakan subjek pada penelitian ini ialah pelajar SMP dengan kisaran usia 13-17 tahun. Di mana pada proses tumbuh dan berkembang, pelajar SMP selalu ingin mencoba hal baru seperti beralih ke belanja *online*.

Seperti PEOU variabel PI juga memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap IOS yang mana akan terlihat pengaruh positif dan signifikannya jika dihubungkan oleh PE. Dugaan tersebut terbukti saat didapatkan C.R. PI terhadap PE sebesar 5,701. Pada topik penelitian berbeda Rouibah & Abbas (2010), Hwang (2014), dan Rouibah et al. (2016) menerangkan bahwa persepsi kesenangan dapat berperan sebagai intervening antara PI dengan IOS, dan PI terbukti berpengaruh positif terhadap PE, begitu pula dengan PE yang berdampak positif pada *intention to use technology*.

Berdasarkan temuan penelitian ini dan hasil pengujian hipotesis terdahulu, maka belanja *online* telah terbukti sebagai kegiatan yang inovatif bagi pelajar SMP. Para pelajar SMP di Jakarta berpikiran bahwa dengan berbelanja *online* mereka dapat menemukan sebagian perubahan menjadi menyenangkan dan belanja *online* merupakan sebuah ide baru bagi mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dengan diterimanya hipotesis keempat membuktikan bahwa *Innovation Diffusion Theory* dapat diterapkan untuk mengetahui niat belanja *online* pelajar SMP di Jakarta. Sedangkan diterimanya hipotesis ketiga namun ditolaknyanya hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model* pada kasus ini dapat digunakan sebagian. Secara keseluruhan model penelitian yang diajukan dapat memprediksi niat pelajar SMP di Jakarta untuk berbelanja *online*.

Hasil penelitian yang didapatkan mungkin berbeda jika kriteria sampel yang dipilih pun berbeda atau jika tempat pelaksanaan penelitiannya bukan di Jakarta. Oleh karenanya untuk penelitian selanjutnya, kriteria sampel dan tempat penelitian merupakan aspek yang penting untuk mengembangkan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Acosta, P. S., Castillo, F. J. M., Nicolas, C. L., & Palacios, R. C. (2014). "The effect of information overload and disorganization on intention to purchase online: The role of perceived risk and internet experience". *Online Information Review*, 38, No. 4, 543-561.
- Agarwal, Parasad. (1998). "A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology". *Information System Research*, Vol.9, No.2, pp.204-217.
- Agrebi, Sinda., & Jallais, Joel. (2015). "Explain the intention to use smartphones for mobile shopping". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16-23.
- Cha, Jiyoung. (2011). "Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics". *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (2), 115-132.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3. h. 319-40.

- Davis, F. D., Bagozzi, R. & Warshaw, P. (1992). "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace". *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), 1111-32.
- Davis, F. D. & Venkatesh, V, (1996). "A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments". *Int. J. Human-Computer Studies*, 45 (1), 19-45.
- Eastin, Matthew. S., & LaRose, Robert. (2000). "Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6 (1). Diakses dari <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00110.x/full> pada tanggal 29 November 2016.
- Faqih, Khaled. M. S. (2016). "An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 140-164.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective (7th Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Haryono, Siswoyo., & Wardoyo Parwoto. (2012). *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Intermedia Personalia Utama.
- Holmes, Philip-Smith, P. (2012). *Structural Equation Modelling (Using AMOS): From the Fundamentals to Advanced Topics*. Melbourne: SREAMS.
- Hwang, Yujong. (2014). "User experience and personal innovativeness: An empirical study on the Enterprise Resource Planning systems". *Computers in Human Behavior*, 34, 227-234.
- Jongchul, Oh., & Joon, Y. S. (2014). "Validation of Haptic Enabling Technology Acceptance Model (HE-TAM): Integration of IDT and TAM". *Telematics and Informatics*, 31, 585-596.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: (Edisi Milenium), Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kwahk, Kee Young., & Lee, Jae Nam. (2008). "The role of readiness for change in ERP implementation: Theoretical bases and empirical validation". *Information & Management*, 45, 474-481.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Marketing Research an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson.
- Mandilas, A., Karasavoglou, A., Nikolaidis, M., & Tsourgiannis, L. (2013). "Predicting consumer's perceptions in nn-line Shopping". *Procedia Technology*, 8, 435 - 444.
- Papalia, Diane., *et al.* (2008). *Human Development (Psikologi Perkembangan)*. Jakarta : Kencana.
- Rodrigues, L. F., Oliveira, A., & Costa, C. J. (2016). "Does ease-of-use contributes to the perception of enjoyment? A case of gamification in e-banking". *Computers in Human Behavior*, 61, 114-126
- Rogers, E.M. dan Shoemaker, F.F., (1961), *Communication of Innovations*. London: The Free Press.
- Rouibah, Kamel & Abbas. (2010). "Effect of Personal Innovativeness, Attachment Motivation and Social Norms on the Acceptance of Camera Mobile Phones: An Empirical Study in an Arab Country". *International Journal of Handheld Computing Research*, 1(4), 41-62.
- Rouibah, Kamel., Lowry, Paul Benjamin., & Hwang, Yujong. (2016). "The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country". *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33-43.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1996). "A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test". *Decision Sciences*, 27, 451-481.
- Widyastuti, Yani. dkk. (2009). *Kesehatan Reproduksi*. Yogyakarta: Fitramaya.
- Yuliati, L. N., & Simanjuntak, S. (2011). "Persepsi manfaat dalam perilaku pembelian konsumen online shop". *Ilm. Kel. & Kons*, 4 (2), 173-181.