

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
PEMBELIAN ONLINE DAN PASCA-ONLINE MAHASISWA DI  
YOGYAKARTA PADA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE**

**JURNAL PENELITIAN**



**Dosen Pengampu :**

**Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.**

**Disusun oleh :**

**Wan Farahghina Afritami (15311100)**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
PEMBELIAN ONLINE DAN PASCA-ONLINE MAHASISWA DI  
YOGYAKARTA PADA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE**

Wan Farahghina Afritami  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta  
E-mail : [ghinaafritami@gmail.com](mailto:ghinaafritami@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the Factors Affecting Online Purchasing Behavior and Post-Online Students in Yogyakarta in the Shopee Online Shopping Application. The data used in this study were primary data and used an online questionnaire with 200 respondents. The population used is students in Yogyakarta who use the shopee online shopping application. The analysis was carried out using the SEM method and the AMOS application program version 22.0.*

*Variable data used in this study are subjective norms, perceived risk, actual behavior, post purchase behavior. These variables form three hypotheses. Based on the results of the analysis in this study it can be stated that the overall hypothesis formulated is acceptable. So that it can be interpreted that all hypotheses show significant results.*

**Keywords** : *decomposition theory of planned behavior, relationship quality, subjective norm, perceived risk, actual behavior, post-purchase behavior, structural equation modeling (SEM)*

**PENDAHULUAN**

Dengan berkembangnya teknologi IT saat ini, banyak konsumen menggunakan internet sebagai alat yang membantu mereka dalam mengumpulkan informasi tentang produk dan layanan dengan mudah dan cepat. Terutama, real time komunikasi interaktif multimedia, teknologi jaringan yang menggabungkan teks, suara, dan media lainnya untuk berinteraksi, menyediakan mekanisme komunikasi yang lebih ramah dan efektif daripada media konvensional.

Internet (*interconnection-networking*) adalah seluruh jaringan komunikasi yang menggunakan media elektronik, yang saling terhubung menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (*packet switching communication protocol*) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Rangkaian internet yang terbesar dinamakan Internet. Untuk perusahaan penyedia layanan, internet adalah tempat bertemu dengan pelanggan dan terjadi transaksi. Untuk konsumen, internet dapat mengumpulkan informasi dan umpan balik pada produk-produk investasi untuk pembelian mereka (Wikipedia, 2018)

Dalam suatu lingkungan dimana perekonomian nasional terus meningkat perusahaan penyedia layanan harus melakukan *upgrade* perangkat keras dan perangkat lunak mereka, guna meningkatkan manajemen hubungan pelanggan mereka untuk memenuhi kebutuhan yang akan datang. Hanya menggunakan

strategi pemasaran tradisional dan memperkuat motivasi tidak cukup untuk meningkatkan hubungan interaktif dengan pelanggan. Sebaliknya, bagaimana untuk melacak kinerja transaksi jangka pendek dan mengkonversikannya ke hubungan jangka panjang adalah elemen penting yang penyedia layanan harus mengambil tindakan untuk pencapaiannya, perlu untuk mengatakan bahwa biaya untuk mengembangkan pasar baru jauh lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Lin, 2008a).

Lin (2008b) mengatakan dalam perilaku pembelian aktual bergantung tidak hanya pada perbedaan persepsi mereka tentang kualitas layanan, tetapi juga pada pendapat keluarga mereka anggota dan teman sebaya. memori ini dibentuk terutama oleh kesan staf, pembelajaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian aktual konsumen termasuk variabel yang dapat diamati secara langsung, seperti bauran pemasaran, fitur produk dan demografi, dan variabel yang tidak dapat diamati secara langsung, seperti variabel psikologis, sosial dan budaya. Penelitian sebelumnya mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan Theory of Planned Behavior. Risiko yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian mereka.

Perilaku pasca-pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli ketika konsumen akan mengambil tindakan tambahan, murni berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen secara langsung berkaitan dengan hubungan yang bervariasi antara ekspektasi awal mereka terhadap produk (pra-pembelian), dan persepsi mereka tentang kinerja aktual produk (pasca-pembelian) di tangan mereka. Sedangkan belanja online sendiri adalah sebuah media yang memungkinkan pelanggan membeli barang atau jasa secara langsung dari penjual dengan media internet menggunakan *web browser*. Dengan adanya toko online kita sebagai pembeli bisa belanja berbagai macam kebutuhan tanpa harus bertatap muka dengan penjual (Lin, 2008a).

Perilaku konsumen pada saat ini perlahan-lahan berubah dari yang awalnya membeli barang langsung di toko berubah menjadi membeli produk hanya berdasarkan informasi yang cukup tanpa mencoba produk. Salah satu perusahaan penyedia layanan belanja online Shopee Indonesia merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli. Nama Shopee Indonesia mulai naik tahun 2018 dengan banyak promosi dan tawaran-tawaran menarik yang di berikan perusahaan untuk para pelanggan. Shopee Indonesia bukanlah satu-satunya perusahaan penyedia layanan online shopping oleh karena itu tantangan yang dihadapi oleh Shopee Indonesia dalam bisnis secara online adalah bagaimana agar perusahaan dapat menciptakan kepuasan pada pembeli sehingga pembeli akan melanjutkan transaksi secara terus menerus. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pasca-pembelian terhadap belanja online. Faktor-faktor ini adalah risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan, risiko non-pengiriman, kebijakan pengembalian, variabel layanan & infrastruktur, norma subyektif, inovasi spesifik domain, dan perilaku belanja online.

Perilaku dalam berbelanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Oleh karena itu alternatif pembelian barang ataupun jasa pada saat banyak dilakukan secara *online*. Dari segi pelayanan, efektifitas,

keamanan, dan populsritas penjualan secara *online* kini sudah berkengan sangat baik. Shopee Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang memberikan jasa jual-beli mulai dari produk-produk rumah tangga, elektronik, *gadget*, fashion, kosmetik dan makanan. Konsumen Shopee tersebar diseluruh Indonesia. belanja secara online secarang ini bukanlah hal yang asing di masyarat. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat aplikasi Shopee konsumen bisa langsung melakukan transaksi pembelian. Jadi konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak waktu untuk sekedar berbelanja.

Terlepas dari kenyataan bahwa banyak penelitian telah difokuskan pada perilaku konsumen online, topik-topik berikut tidak benar-benar dijelaskan dan perlu dieksplorasi lebih lanjut: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen online yang sebenarnya: Hanya bagian dari kausal variabel yang dibahas atau dijelaskan berdasarkan pada model lain, dan hanya beberapa peneliti berfokus pada pemeriksaan kesesuaian model yang berasal dari teori terpadu atau diperluas: (2) Sebagian besar penelitian sebelumnya difokuskan pada niat perilaku dan studi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian aktual dan pasca perilaku pembelian yang langka; (3) Sebagian besar peneliti menggunakan pendekatan multivariat Analisis statistik untuk penelitian mereka, tetapi model kasual dan jalur analisis Structural Equation Model (SEM) yang jarang disentuh. (Lin,2008a)

Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian aktual dari konsumen termasuk variabel yang dapat diamati secara langsung, seperti campuran pemasaran, fitur produk dan demografi, dan variabel yang tidak dapat diamati secara langsung, seperti variabel psikologis, sosial dan budaya. Penelitian tembus yang mampu menjelaskan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan Teori *Planned Behavior*, dekomposisi Teori *Planned Behavior* dan *Technology Acceptance Model*. Studi membahas perilaku investasi secara online dan dengan demikian, secara signifikan terlibat dalam produk. Karena risiko yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian mereka, studi ini mencoba untuk menggabungkan dekomposisi Teori *Planned Behavior* dengan teori-teori kualitas hubungan dan keterlibatan produk untuk mendirikan sebuah model penelitian yang lengkap. (Lin, 2008a).

Dari uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Online dan Pacsa-Online Mahasiswa Di Yogyakarta pada Aplikasi Belanja Online Shopee*”.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **2.1 Teori Perilaku yang direncanakan (*Theory of Planned Behavior*)**

Teori aktivitas rasional (*The Theory of Rational Activity/TRA*) berpendapat bahwa perilaku adalah faktor yang dapat dikontrol di bawah pribadi kemauan seseorang dan mengabaikan pentingnya faktor-faktor tak terkendali (Ajzen, 1985). Ketidaktahuan ini dimodifikasi oleh argumentasi teori perilaku yang direncanakan. Ini ditekankan tidak hanya pada motif pribadi dan sikap terhadap perilaku kecenderungan dan perilaku pembelian aktual, tetapi juga pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap norma subyektif individu terhadap perilaku tertentu. Pendukung teori perilaku yang di rencanakan juga berpendapat bahwa niat perilaku dan perilaku pembelian aktual tergantung pada apakah seseorang

memiliki peluang yang memadai, sumber daya dan keakraban dengan implikasi dari produk tertentu. (Lin, 2008a)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) sangat sesuai untuk digunakan dalam menjelaskan berbagai perilaku didalam kewirausahaan. Sebagaimana dikatakan oleh Ajzen bahwa TPB cocok untuk menjelaskan perilaku apa pun yang memerlukan perencanaan, seperti kewirausahaan. Taylor dan Todd (dalam Lin, 2008a) menggabungkan keunggulan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) dan Teori Perilaku yang Direncanakan (*Theory OF Planned Behavior*) dan menjelaskan perilaku konsumen dengan dasar yang lebih komprehensif. Seperti TPB mereka menemukan bahwa norma subyektif positif dan risiko yang dirasakan penting bagi konsumen potensial untuk menggunakan sistem atau membeli produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian online dan perilaku konsumen seperti yang dibahas dalam studi, banyak penelitian menemukan bahwa fitur layanan dari situs web, seperti interaktivitas, kenyamanan, keandalan informasi dan jaminan kualitas adalah dimensi penting untuk menarik perhatian konsumen. Keterlibatan produk (dalam Lin, 2008a) adalah aspek lain yang menarik untuk dikonsumsi. Studi ini mengadopsi dua dimensi berikut dari Teori Perilaku yang Direncanakan: (1) norma subjektif: kepatuhan individu pada pendapat orang lain atau organisasi untuk keputusan mengambil tindakan. Studi ini menggunakan pendapat anggota keluarga atau teman sebaya tentang konten situs web terkait investasi sebagai variabel utama; (2) kontrol perilaku yang dipersepsikan: penilaian risiko secara keseluruhan ketika seorang konsumen berada dalam situasi pembelian tertentu.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat ditentukan oleh tiga variabel *antecedent* (Wahyono, 2014), yaitu *Attitude* (Sikap), *Subjective Norm* (Norma Subyektif), dan *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku). Dalam penelitian ini dari ketiga niat tersebut yang akan digunakan adalah norma subyektif.

### **2.1.1 Norma Subjektif**

*Subjective norm* (norma subjektif) merupakan persepsi/pendapat seseorang terhadap orang lain yang akan mendukung/tidak mendukungnya dalam melakukan sesuatu. Norma subjektif mengarah individu yang menghadapi tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Hal ini berkaitan dengan keyakinan bahwa orang lain mendorong atau menghambat untuk melaksanakan perilaku. Seorang individu akan cenderung melakukan perilaku jika termotivasi oleh orang lain yang menyetujuinya untuk melakukan perilaku tersebut (Lin, 2008b).

### **2.2 Perilaku Aktual**

Perilaku aktual adalah niat individu untuk melakukan perilaku yang merupakan fungsi dari sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Dimana seseorang akan bereaksi atau memutuskan, tergantung pada niat perilaku yang dibentuk atau dikembangkan (Lin, 2008b).

### **2.3 Resiko yang Dirasakan**

Resiko yang dirasakan mengacu pada sifat dan jumlah risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian tertentu. Sebelum membeli suatu produk, seorang konsumen mempertimbangkan

berbagai risiko yang terkait dengan pembelian tersebut. Berbagai jenis risiko disebut sebagai risiko yang dirasakan atau diantisipasi. (Lin, 2008a).

#### **2.4 Perilaku Pasca Pembelian**

Perilaku Pasca Pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembeli ketika seorang konsumen akan mengambil tindakan tambahan, berdasarkan murni pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen berhubungan langsung dengan berbagai hubungan antara harapan awal mereka terhadap produk (pra-pembelian), dan persepsi mereka tentang kinerja aktual produk (pasca-pembelian) di tangan mereka. (Lin, 2008a).

Jika setelah pembelian konsumen menganggap kinerja produk sesuai dengan harapan mereka, atau bahkan melebihi mereka, mereka akan puas. Jika persepsi mereka tentang kinerja produk kurang dari harapan mereka, maka konsumen akan merasa tidak puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan mereka dan kinerja produk, semakin banyak ketidakpuasan. Ketidakpuasan ini menyebabkan Disonansi Kognitif (Lin, 2008a).

#### **2.5 Establishment of an Integrated Model**

Teori Dekomposisi Perilaku yang direncanakan ini mencerminkan pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap perilaku konsumen. Terutama, rangsangan yang diterima oleh konsumen ketika mereka berbelanja diidentifikasi dan dinilai melalui prosedur pemrosesan informasi internal mereka. Konsumen akan menilai isi kegiatan promosi atau toleransi terhadap norma subyektif. Mereka juga akan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian berbelanja sebelum benar-benar membeli produk tersebut dan membandingkan biaya dan manfaat yang mungkin terjadi setelah pembelian. Mereka akan mengambil sikap positif terhadap pembelian jika manfaatnya lebih besar daripada biaya berdasarkan penilaian persepsi mereka. Kalau tidak, mereka akan mengambil sikap konservatif. Meskipun kepuasan konsumen dengan kualitas, fitur, dan aspek lain dari produk penting untuk mengambil tindakan pasca pembelian, sikap referensi dan sekelompok kepentingan sangat menentukan untuk melakukan perilaku pembelian berulang atau mengambil tindakan terhadap produk atau layanan yang tidak memuaskan. Bahkan, kelompok sosial atau lingkungan sosial dan budaya memiliki pengaruh besar pada keputusan konsumen dalam berbelanja. Engel (dalam Lin, 2008a) misalnya, menunjukkan dalam penelitiannya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen bahwa konsumen biasanya mencari informasi secara eksternal ketika informasi yang dicari secara internal dianggap tidak memuaskan. Pendekatan pencarian terakhir mencakup media massa dan kelompok sosial (termasuk hubungan relatif primer dan hubungan teman sebaya sekunder). Schiffman dan Kanuk (dalam Lin, 2008a) juga menemukan bahwa selain faktor psikologis lingkungan eksternal (misal Lingkungan sosial dan budaya) adalah faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian aktual; dengan kata lain, norma subyektif penting untuk keputusan konsumen tentang perilaku pembelian dan pasca-pembelian mereka yang sebenarnya.

H<sub>1</sub>: Norma subyektif (*subjective norm*) secara positif mempengaruhi perilaku pembelian aktual (*actual behavior*).

Menurut penelitian (dalam Lin, 2008) sebelumnya tentang perilaku konsumen online, sebagian besar konsumen mentransfer atau menghilangkan risiko konsumsi melalui berbagai mekanisme dan strategi yang efektif mengurangi risiko pembelian. Tan (1999) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap risiko akan mempengaruhi niat beli mereka dan perilaku pembelian aktual di Internet. Studi lain juga menunjukkan bahwa setiap faktor pengurangan risiko dapat memengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli dan perilaku pembelian mereka. Keeney (1999), misalnya, menemukan bahwa memastikan keamanan transaksi dan melindungi data pribadi dari pengungkapan memiliki efek positif pada kesediaan konsumen untuk berbelanja di Internet. Swaminathan, Elzbieta dan Bharat (dalam Lin, 2008a) belajar dari survei mereka tentang konsumen online untuk pengalaman mereka bahwa niat beli atau perilaku pembelian dipengaruhi setiap kali konsumen merasakan risiko pembelian yang lebih tinggi.

H<sub>2</sub>: Risiko yang dirasakan (*Perceived risk*) secara negatif mempengaruhi perilaku pembelian aktual (*actual behavior*) .

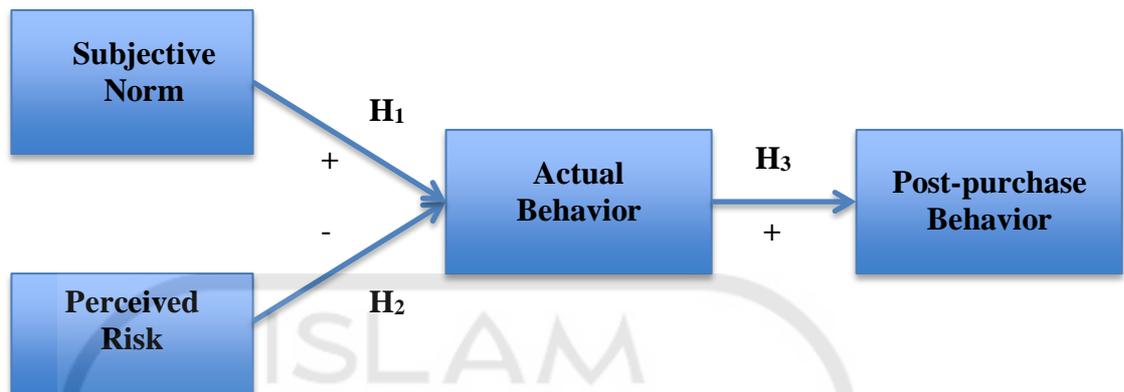
Perilaku konsumen aktual dipengaruhi oleh rangsangan yang dibawa oleh lingkungan dan niat perilaku konsumen. Seperti motif, sikap batin dan niat perilaku konsumen dapat memengaruhi model perilaku aktualnya. Sebagian besar konsumen ragu-ragu atau mungkin mempertimbangkan dengan seksama sebelum mereka membeli produk keuangan, tetapi mereka mungkin mengalami keterlibatan yang berkelanjutan seperti yang dijelaskan oleh Marsha dan Bloch (1986) (dalam Lin, 2008a) ketika membuat keputusan untuk membeli. dan memperluas hubungan perdagangan mereka dengan penyedia layanan jika tingkat pengembalian investasi memuaskan. Jika tidak, konsumen yang rasional atau ingin melakukan investasi jangka panjang dapat mengambil tindakan investasi lainnya. Penyedia layanan dapat kontak dengan pelanggan secara aktif dalam lingkungan investasi yang merugikan untuk memberikan alasan yang dapat diterima dan mengkonsolidasikan hubungan pelanggan. (Lin, 2008a).

H<sub>3</sub>: Perilaku aktual (*actual behavior*) secara positif mempengaruhi perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*).

## **2.2 Kerangka penelitian**

Berdasarkan uraian diatas hubungan antara variable-variabel digambarkan dalam kerangka sebagai berikut:

**Gambar 1 : Kerangka Penelitian**



Sumber: Wen-Bao Lin (2008)

Gambar 1 menunjukkan pengaruh positif dan negative suatu variabel terhadap variabel lainnya. Gambar tersebut diawali dengan *subjective norm* yang memiliki pengaruh positif terhadap *actual behavior* dilanjutkan dengan *perceived risk* yang memiliki pengaruh negative terhadap *actual behavior* dan diakhir dengan *actual behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *post-purchase behavior*.

#### **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian yang dipilih berada di Yogyakarta. Kerana subyek penelitiannya adalah mahasiswa yang berada di Yogyakarta. Yogyakarta memiliki lebih dari 100 perguruan tinggi. Yogyakarta juga disebut sebagai kota pelajar. Hal tersebut dapat dijadikan acuan untuk mewakili subjek mahasiswa yang ada di Indonesia.

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah obyek atau subjek wilayah generalisasi yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang nantinya di pelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa di Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sub set ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Karena dalam penelitian ini ada kriteria yang harus dipenuhi, dan tidak semuanya dapat menjadi sampel dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2014) *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel-variabel yang diteliti. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan karena sifatnya yang fleksibel dan mudah untuk digunakan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan pertanyaan terstruktur, sehingga responden tidak memiliki alternative jawaban yang lain. Kuesioner nantinya akan dibagikan secara online melalui *Google Form*.

Dengan kesalahan dalam pengujian statistik sebesar 1%. Karena  $\alpha = 1\%$  maka  $z \frac{1}{2} \alpha = 2.58$  (dari table Z). Peneliti menentukan  $E = 0,1$  dikarenakan ini merupakan keputusan subyektif, peneliti menginginkan tingkat kesalahan dalam pengisian kuesioner yang terjadi tidak lebih dari 0,1 (10%), sedangkan tingkat kebenaran adalah 0,9 (90%). Dengan demikian jumlah sampel yang akan diteliti oleh peneliti adalah 166 orang, tetapi karena penelitian ini menggunakan program AMOS, sampel akan dibulatkan menjadi 200 orang.

**Tabel 1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel / Indikator
<b>Subjective Norm (norma subyektif) adalah tekanan sosial dirasakan oleh konsumen saat memutuskan untuk mengambil tindakan tertentu</b>
Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee atas saran keluarga
Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee sesuai dengan harapan teman atau rekan-rekan saya
Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee karena dipengaruhi oleh kebanyakan orang yang saya anggap penting
Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee karena aplikasi tersebut banyak digunakan orang lain
<b>Perceived risk (resiko yang dirasakan) adalah tingkat efek negatif yang secara subyektif dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan sistem informasi online</b>
Resiko berbelanja melalui aplikasi Shopee dapat mengungkapkan data pribadi saya
Resiko berbelanja melalui aplikasi Shopee dapat menyebabkan ketidakamanan dalam transaksi
Resiko kemungkinan besar informasi atau produk yang dipesan salah
<b>Actual behavior (perilaku aktual) adalah tindakan yang diambil dalam situasi atau lingkungan tertentu untuk tujuan tertentu, Perilaku aktual didefinisikan dalam Studi ini sebagai aktivitas pembelian aktual konsumen berdasarkan informasi produk online</b>
Saya tertarik berbelanja berdasarkan informasi produk yang terdapat di aplikasi Shopee
Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee karena kebutuhan pribadi
Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee didorong oleh informasi atau aktivitas produk online
<b>Post-purchase behavior (perilaku pasca pembelian) adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah perilaku pembelian yang sebenarnya</b>
Saya tetap berbelanja melalui aplikasi Shopee walaupun harga yang ditawarkan mengalami kenaikan
Saya membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan yang saya terima dari Shopee
Saya beralih ke aplikasi lain jika anda mengalami masalah dengan layanan yang diberikan oleh Shopee
Saya melaporkan keluhan kepada pihak Shopee jika saya mendapat masalah dengan layanan yang diberikan

Sumber : Lin, (2008ab)

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan *Skala Likert*. Skala ini juga biasa dikenal dengan *summarated-rated scale*. Skala ini merupakan skala yang paling luas dan paling sering digunakan dalam penelitian, hal ini karena skala *likert* memungkinkan peneliti untuk mengungkap intensitas perilaku dan perasaan responde (Nindi, 2018). Penelitian ini menggunakan pertanyaan yang tertutup. Yang dimaksud dengan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang yang diberikan jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Dengan memberikan sekitar 5 alternatif jawaban peneliti mengharapkan responden akan lebih tegas dalam memberikan jawaban pada pertanyaan. Masing-masing jawaban memiliki bobot skor tersendiri.

Sesuai dengan model penelitian yang sudah ditentukan, maka penelitian ini menggunakan alat analisis SEM, sementara aplikasi program yang digunakan

untuk mengolah data adalah AMOS. Pengujian validitas data dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program AMOS 22.0, indikator Indikator dikatakan valid apabila *factor loading* semua butir dari masing-masing variabel >0,5 dan nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel >0,7.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan data dalam tabel yang ada. Analisis ini didasari oleh jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan. Sedangkan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan model SEM dengan program AMOSS 22.0.

## HASIL PENELITIAN

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik pengguna aplikasi belanja online Shopee yaitu mahasiswa di Yogyakarta. Karakteristik respon tersebut adalah jenis kelamin, usia, asal, pendidikan terakhir, pengeluaran, frekuensi menggunakan aplikasi belanja online Shopee, dan kategori produk yang sering di beli.

Data yang didapatkan menunjukkan bahawa dari 200 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 27,5% (55) berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 72,5% (145) berjenis kelamin perempuan. Untuk usia dari 200 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 79% (158) mayoritas responden berusia 21-24 tahun. Sedangkan 14% (28) responden berusia 17-20 tahun, 6,5% responden berusia 25-28 tahun dan 0,5% (1) responden berusia > 28 tahun. Asal responden dari 200 responden diperoleh hasil yang menunjukkan asal dari mahasiswa yang berada di Yogyakarta sangatlah beragam. Sebagian besar responden berasal dari luar Yogyakarta yaitu sebesar 62,5% (125) dan sisanya 37,5% (75) berasal dari Yogyakarta. Pendidikan terakhir dari 200 responden yang dijadikan sample dalam penelitian ini adalah sebesar 64% (128) responden mayoritas pendidikan terakhir mereka yaitu SMA/SMK sederajat, sedangkan 35% (70) responden pendidikan terakhir mereka S1, 0,5% (1) responden pendidikan terakhir mereka S2 dan 0,5% (1) pendidikan terakhir mereka diploma.

Pengeluaran responden dari 200 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini mayoritas memiliki pengeluaran perbulan Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 sebesar 30,5% (61), pengeluaran per bulan >Rp 1.000.00 s/d Rp 1.500.000 sebesar 27% (54), pengeluaran per bulan > Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000 sebesar 23,5% (47), pengeluaran >Rp 2.000.000 s/d Rp 2.500.000 sebesar 8% (16), pengeluaran per bulan >Rp 2.500.000 s/d Rp 3.000.000 sebesar 6% (12), dan pengeluaran per bulan >Rp 3.000.000 sebesar 5% (10). Frekuensi berbelanja menggunakan aplikasi belanja Online Shopee dari 200 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini mayoritas frekuensi mahasiswa berbelanja menggunakan aplikasi belanja online Shopee adalah sebesar 87,5% (175) yaitu sebanyak 1-3 kali. Sedangkan yang lainnya sebesar 9,5% (19) yaitu sebanyak 4-6 kali, 2% (4) sebanyak 7-9 kali dan 1% (2) sebanyak >9 kali.

Berikut ini merupakan hasil uji validitas, reliabilitas data dan rata-rata nilai tanggapan responden terhadap indikator dan variabel ditunjukkan pada Tabel 2:

**Tabel 2** : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas Data dan Rata-rata penilaian

N	Indikator	Valid	Relia	Rata-
---	-----------	-------	-------	-------

o		itas	bilitas	rata
<i>Subjective Norm</i>			0,799	3,242
1.	Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee atas saran keluarga saya	0,624		2,87
2.	Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee sesuai dengan harapan teman atau rekan-rekan saya	0,789		3,19
3.	Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee karena dipengaruhi oleh kebanyakan orang yang saya anggap penting	0,819		3,275
4.	Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee karena aplikasi tersebut banyak digunakan orang lain	0,582		3,635
<i>Perceived Risk</i>			0,740	3,093
1.	Resiko berbelanja melalui aplikasi Shopee dapat mengungkapkan data pribadi saya	0,707		3,005
2.	Resiko berbelanja melalui aplikasi Shopee dapat menyebabkan ketidakamanan dalam transaksi	0,672		2,96
3.	Resiko kemungkinan besar informasi atau produk yang dipesan salah	0,679		3,315
<i>Actual Behavior</i>			0,736	3,838
1.	Saya tertarik berbelanja berdasarkan informasi produk yang terdapat di aplikasi Shopee	0,725		3,775
2.	Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee karena kebutuhan pribadi	0,549		3,995
3.	Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee didorong oleh informasi atau aktivitas produk online	0,532		3,745
<i>Post-purchase Behavior</i>			0,802	3,21
1.	Saya tetap berbelanja melalui aplikasi Shopee walaupun harga yang ditawarkan mengalami kenaikan	0,668		3,105
2.	Saya membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan keuntungan yang saya terima dari Shopee	0,804		2,905
3.	Saya beralih ke aplikasi lain jika anda mengalami masalah dengan layanan yang diberikan oleh Shopee	0,584		3,32
4.	Saya melaporkan keluhan kepada pihak Shopee jika saya mendapat masalah dengan layanan yang diberikan	0,602		3,51

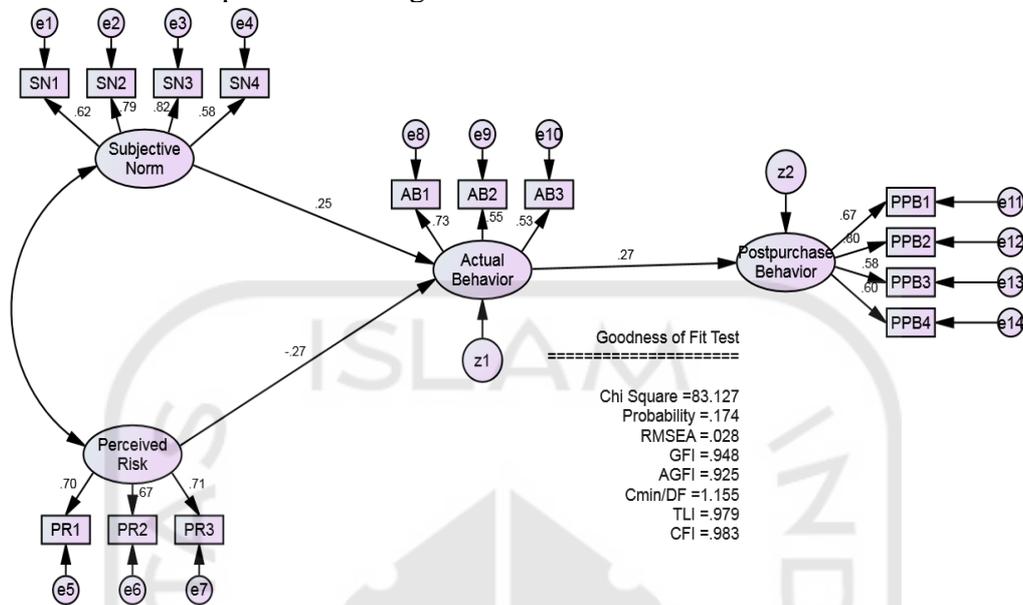
Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan pada Tabel 2 diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua butir variabel  $> 0,5$  dan nilai reliabilitas *construct reliability* masing-masing variabel  $> 0,7$ , hal ini berarti bahwa semua butir dinyatakan valid dan variabelnya dinyatakan reliabel, sehingga hasil analisis ini dapat digunakan kembali untuk pengujian selanjutnya.

Berdasarkan pada Tabel 2 juga dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden terhadap indikator yang menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *subjective norm* adalah 3,242 dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,635 pada indikator keempat “Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee karena aplikasi tersebut banyak digunakan orang lain”. Nilai rata-rata pada variabel *perceived risk* adalah 3,093 dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,315 pada indikator ketiga “resiko kemungkinan besar informasi atau produk yang dipesan salah”. Nilai rata-rata pada variabel *actual behavior* adalah 3,838 dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,995 pada indikator kedua “Saya berbelanja melalui aplikasi Shopee karena kebutuhan pribadi”. Nilai rata-rata pada variabel *post-purchase behavior* adalah 3,21 dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,51 pada indikator keempat “Saya melaporkan keluhan kepada pihak Shopee jika saya mendapat masalah dengan layanan yang diberikan”.

Berdasarkan hasil pengukuran validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM seperti pada Gambar 2 berikut:

**Gambar 2 : Output Model Diagram**



Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa *model goodness of fit* seluruhnya terpenuhi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks yang dapat diterima modelnya. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,28. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*. Nilai GFI pada model ini adalah 0,948. Nilai tersebut sudah sesuai dengan kriteria yaitu > 0,90 yang artinya menunjukkan model penelitian *better fit*. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,925. Nilai tersebut sudah sesuai dengan kriteria yaitu > 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini adalah 1,155. Nilai tersebut sudah sesuai dengan kriteria yaitu < 2,00 hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini *acceptable fit*. Hasil dari TLI pada penelitian ini adalah 0,979. Nilai tersebut sesuai dengan kriteria yaitu > 0,90 hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini *good fit*. Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit*, semua indeks menunjukkan model penelitian yang baik. Berarti model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima karena telah memenuhi kriteria *fit*.

Kemudian untuk hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif antar variabel jika C.R menunjukkan nilai diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05 (Ghozali, 2016), hasil ditunjukkan pada Tabel 3 berikut :

**Tabel 3 : Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Norma subyektif ( <i>subjective norm</i> ) secara positif mempengaruhi perilaku pembelian aktual ( <i>actual behavior</i> )	0,255	0,010	0,05	Diterima

2	Resiko yang dirasakan ( <i>Perceived risk</i> ) secara negatif mempengaruhi perilaku pembelian aktual ( <i>actual behavior</i> )	-0,274	0,008	0,05	Diterima
3	Perilaku aktual ( <i>actual behavior</i> ) secara positif mempengaruhi perilaku pasca pembelian ( <i>post-purchase behavior</i> )	0,265	0,011	0,05	Diterima

Sumber : Olah Data, 2019

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis *regression weight* ini menunjukkan bahwa variabel norma subyektif memiliki pengaruh positif terhadap *actual behavior* para pengguna aplikasi belanja online Shopee yaitu di peroleh parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar 0,245 dan nilai C.R 2.587. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan norma subyektif dengan *actual behavior* adalah positif. Artinya norma subyektif para pengguna aplikasi belanja online Shopee memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian, karena adanya hubungan dengan orang terdekat seperti keluarga dan teman yang membuat pengguna memutuskan untuk berbelanja melalui aplikasi belanja online Shopee. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,010 ( $P < 0,05$ ), sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

Variabel *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *actual behavior* para pengguna aplikasi belanja online Shopee yaitu diperoleh parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* sebesar -0,274 dan nilai C.R -2.635. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *perceived risk* dengan *actual behavior* adalah negative. Artinya resiko yang dirasakan oleh para pengguna aplikasi belanja online Shopee memiliki dampak serius pada perilaku pembelian para pengguna aplikasi. Mereka tidak akan berbelanja menggunakan aplikasi belanja Shopee sesuai kebutuhan mereka karena adanya resiko yang dirasakan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,008 ( $P < 0,05$ ), sehingga hipotesis 2 dapat diterima.

Variabel *actual behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *post-purchase behavior* para pengguna aplikasi belanja online Shopee yaitu di peroleh parameter estimasi *standardized regression weight* sebesar 0,295 dan nilai C.R 2.536. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *actual behavior* dengan *post-purchase behavior* adalah positif. Artinya perilaku pembelian aktual para pengguna aplikasi belanja online Shopee memiliki pengaruh akan perilaku pasca pembelian. Pengaruh tersebut akan membuat mereka berbelanja lagi menggunakan aplikasi belanja online Shopee. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan hasil probabilitas 0,011 ( $P < 0,05$ ), sehingga hipotesis 3 dapat di terima.

## PEMBAHASAN

Dari hasil uji hipotesis, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

a. Norma Subyektif terhadap *Actual Behaviour*

Dari hasil penelitian didapatkan temuan bahwa norma subyektif memiliki pengaruh positif terhadap *actual behavior* (perilaku pembelian aktual). Norma subyektif menunjukkan persepsi para pengguna aplikasi belanja online Shopee dalam mengetahui informasi aplikasi belanja online Shopee dimana mereka berbelanja atas saran keluarga ataupun teman dekat dan para pengguna lainnya yang perilaku tersebut memberikan pengaruh positif pada *actual behavior*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Lin (2008a) menunjukkan bahwa konsumen dipengaruhi oleh pendapat orang atau organisasi lain, terutama hubungan dekat / jauh dengan anggota keluarga mereka yang dibahas bahwa norma subyektif memiliki dukungan yang lebih besar dari keluarga mereka, ketika mereka membuat keputusan pembelian.

b. *Perceived Risk* terhadap *Actual Behavior*

Dari hasil penelitian didapatkan temuan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *actual behavior* (perilaku pembelian aktual). *Perceived risk* adalah resiko yang dirasakan oleh para pengguna aplikasi belanja online Shopee, dimana mereka tidak terlalu memikirkan dampak dari resiko yang ada. Resiko yang mereka rasakan tidak berdampak sama sekali terhadap *actual behavior*. Mereka akan tetap berbelanja sesuai dengan kebutuhan, informasi, dan aktivitas di Shopee. Adanya resiko seperti terdapatnya ketidakamanan dalam bertransaksi menjadi hambatan para pengguna dalam berbelanja. Mereka memiliki kepercayaan bahwa aplikasi tersebut aman dan dapat dipercaya, jika resiko yang diterima tidak ada. Resiko yang ada mempengaruhi para pengguna dalam perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu *perceived risk* memberikan pengaruh yang negative terhadap *actual behavior*. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Lin (2008a) kemungkinan kesalahan informasi produk adalah yang risiko tertinggi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengambilnya sikap konservatif terhadap kegiatan penyedia layanan. Konsumen memperdulikan risiko yang ada.

c. *Actual Behavior* terhadap *Post-purchase Behaviour*

Dari hasil penelitian didapatkan temuan bahwa *actual behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *post-purchase behavior* (perilaku pasca-pembelian). Perilaku pembelian aktual (*actual behavior*) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh para pengguna aplikasi kepada aplikasi tersebut. Perilaku ini membuat mereka memutuskan berbelanja di aplikasi belanja online Shopee dikarenakan kebutuhan dan ketertarikan berbelanja karena adanya informasi yang tersedia. Perilaku tersebut sangat berpengaruh kepada perilaku pasca pembelian. Karena adanya dorongan dari perilaku pembelian yang aktual tersebut para pengguna aplikasi belanja online Shopee dapat merasakan perilaku pasca pembelian, dimana perilaku tersebut memutuskan rasa puas tidak puasnya kita terhadap aplikasi Shopee. Oleh karena itu *actual behavior* memberikan pengaruh positif terhadap *post-purchase behavior*. Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Lin (2008a) menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengambilnya tindakan berurutan ketika mereka tidak puas dengan layanan yang diberikan untuk mereka.

## **PENUTUP**

Berdasarkan pada hasil analisis dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa keseluruhan hipotesis yang dirumuskan dapat diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa seleuruh hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan. Norma subyektif (*subjective norm*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian aktual (*Actual Behavior*). Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi para pengguna aplikasi belanja online Shopee berdampak baik, hal ini dapat dilihat dari adanya pengaruh positif terhadap perilaku pembelian aktual (*actual behavior*) para pengguna aplikasi belanja online Shopee.

Resiko yang dirasakan (*Perceived risk*) memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku pembelian aktual (*actual behavior*). Sehingga dapat diartikan bahwa resiko yang dirasakan setelah berbelanja menggunakan aplikasi belanja online Shopee tidak berdampak kepada para pengguna, hal ini dapat dilihat dari adanya pengaruh negatif terhadap perilaku pembelian aktual (*actual behavior*)

Perilaku pembelian aktual (*actual behavior*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*). Sehingga dapat diartikan bahwa perilaku para pengguna setelah menggunakan aplikasi belanja online Shopee berdampak baik pada perilaku pasca pembelian, hal ini dapat dilihat dari adanya pengaruh positif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., Limakrisna. 2013. Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk Memecahkan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, Disertasi. Jakarta: Universitas Terbuka
- Ferdinand, A., 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., Fuad. 2008. Stucture Equation Modeling. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro
- Jasfar, F., 2002. Kualitas Hubungan (Realtionship Quality) dalam Jasa penjualan: Pengaruh Hubungan Interpersonal Tenaga Penjualan pada Perusahaan Asuransi Jiwa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. 2(3), pp.18-30.
- Keeney, R.L., 1999. The Value of Internet Commerce to Customer. *Management Sciene*. 45(4), pp.533-542.
- Kotler, P., and Armstrong, G., 2003. Marketing (6th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Lin, W.B., 2008a. Factors Influencing Online and Post-purchase Behavior and Contruccion of Relevant Models. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(3-4), pp. 23-38.
- Lin, W.B., 2008b. Construction of on-line consumer behavior models: a comparative study of industries in Taiwan. *International Journal of Commerce and Management*, 18(2), pp. 123-149.

- Nabil, A., 2014. Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Pengendalian Perilaku terhadap Keputusan Pembelian Bakso Halal di Rumah Makan Bakso Idolaku di Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Nindi, M.L., 2018. Analisis Pengaruh Keramahan Lingkungan terhadap *Green Trust, Green Satisfaction dan Green Perceived Quality* pada Konsumen The Body Shop di Yogyakarta” Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Nurmadina., 2016. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan Pembelian secara Online. Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar.
- Nursalam., 2008. Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pedoman Skripsi, Tesis dan Instrumen Penelitian Keperawatan. *Jakarta: Salemba Medika.*
- Pendidikan Ekonomi. Wahyono Budi: Teori Perilaku Yang Direncanakan. (2014). Diakses pada tanggal 14 November 2018  
<http://www.pendidikanekonomi.com/2014/08/teori-perilaku-yang-direncanakan-theory.html>
- Ramadhani, P., 2017. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customers Satisfaction Berdasarkan Relationship Quality. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Sarjono, H., dan Julianita, W., 2015. Structural Equation Modeling (SEM). *Jakarta: Salemba Empat.*
- Shopee., 2019. Shopee. Diakses pada 5 Juli 2019  
<https://careers.shopee.co.id/about/>
- Sugiyono., 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*
- Tan, S.J., 1999. Strategies for reducing consumers Risk Aversion in Internet Shopping. *Journal of Consumer Marketing, 16(2)*, pp. 163-180.
- The Market, Media, Life : Marketing 101: Post-Purchase Behavior., 2013. Diakses pada tanggal 6 Desember 2018.  
<http://marketmedialife.blogspot.com/2013/04/marketing-101-post-purchase-behavior.html>
- Wikipedia, 2018. Internet. Diakses pada tanggal 25 Oktober 2018  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Internet>
- Wikipedia, 2019. Shoppe Indonesia. Diakses pada tanggal 5 Juli 2019  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. dan Parasuraman, A., 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing. 60(2)*, pp. 31-46