

Pengaruh *Technology Acceptance Model* Terhadap Pembelian *Furniture* Dan *Handycrat* Produk Ukm Melalui Media *Online* Di Yogyakarta

Surpiko Hapsoro Darpito
Program Studi Manajemen UPN Veteran Yogyakarta
Email: surpiko_hd@yahoo.com
Ida Wiendijarti
Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta
Email: idawiendijarti@yahoo.co.id

Abstract

Sector Small and Medium Enterprises (Sektor Usaha Kecil dan Menengah) (UKM) in particular furniture and craft industry in building relationships with customers (customer relationship management) need to invest in technology, in influencing the outcomes of marketing (marketing outcomes). This study aimed to assess the effect of Internet technology in online sales system to improve satisfaction and purchase intentions furniture and craft products to UKM in Yogyakarta. This research method is a survey conducted by distributing questionnaires to 250 consumers who ever bought furniture and craft through online media spread on 38 industrial furniture and craft Small and Medium Enterprises in Yogyakarta. A number of issues were examined regarding belief in simplicity (perceived ease of use) and the belief in the benefits of (perceived usefulness) influence on satisfaction (satisfaction), the belief in the ease and confidence will benefit its influence on purchase intention (intention usage), satisfaction influence on purchase intentions, social factors (social factors) influence on purchase intention, and purchase intentions influence on the use of the internet, as well as the conditions that facilitate the users influence on the use of the internet. Data analysis techniques are used to address this hypothesis using Structural Equation Modeling (SEM). In the first, researchers identify whether the variables in the Technology Acceptance Model (TAM) affect customer satisfaction and ultimately customers make repeat purchases through online media. For the second is a step recovery services to improve communication method is more effective in sales through online media and also built relationships with customers. The results showed that the variables in TAM affect customer satisfaction, but does not affect the consumer's purchase intention to shop online, but consumer spending intentions are more influenced by social factors that friends, family and the environment. The continued development of IT technology makes facilitating conditions also influence consumers to use the internet to shop online.

Keywords: *technology acceptance model, social factor, customer relationship management, satisfaction, perceived ease of use, perceived usefulness, usage intention*

Abstrak

Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya industri *furniture* dan *craft* dalam membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationship management*) perlu melakukan investasi teknologi, dalam mempengaruhi luaran pemasaran (*marketing outcome*). Penelitian ini

bertujuan mengkaji pengaruh teknologi internet dalam sistem penjualan *online* untuk meningkatkan kepuasan dan niat pembelian produk *furniture* dan *craft* pada UKM di Yogyakarta. Metoda penelitian ini adalah *survey* yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 250 konsumen yang pernah membeli *furniture* dan *craft* melalui media *online* yang tersebar pada 38 industri *furniture* dan *craft* Usaha Kecil dan Menengah di Yogyakarta. Sejumlah masalah yang dikaji mengenai keyakinan akan kemudahan (*perceived ease of use*) dan keyakinan kemanfaatan (*perceived usefulness*) pengaruhnya terhadap kepuasan (*satisfaction*), keyakinan kemudahan dan keyakinan kemanfaatan pengaruhnya terhadap niat pembelian (*usage intention*), kepuasan pengaruhnya terhadap niat pembelian, faktor sosial (*social factor*) pengaruhnya terhadap niat pembelian, dan niat pembelian pengaruhnya terhadap penggunaan internet, serta kondisi yang memfasilitasi pemakai pengaruhnya terhadap penggunaan internet. Teknik Analisis Data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Pertama, peneliti mengidentifikasi apakah variabel-variabel dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) mempengaruhi kepuasan konsumen dan akhirnya konsumen melakukan pembelian ulang melalui media *online*. kedua adalah langkah *recovery* layanan dengan memperbaiki metode komunikasi yang lebih efektif dalam penjualan melalui media *online* dan juga dibangun *relationship* dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam TAM mempengaruhi kepuasan konsumen namun tidak mempengaruhi niat beli konsumen untuk berbelanja online, tetapi niat belanja konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu teman, keluarga dan lingkungan. Semakin berkembangnya teknologi IT menjadikan kondisi yang memfasilitasi juga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan internet dalam berbelanja online.

Kata Kunci: manajemen hubungan konsumen, model keberterimaan teknologi, industri kerajinan dan furnitur

Pendahuluan

Teknologi komunikasi yang semakin pesat, telah membawa pengaruh yang sangat besar bagi kegiatan pemasaran. Berbagai media digunakan sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan antara penjual dan pembeli, dan informasi yang bersifat strategis diperlukan perusahaan dalam kaitannya terhadap kehidupan jangka panjang perusahaan. Sebagai wataknya manusia sebagai *homo economicus*, menggunakan teknologi komunikasi untuk tujuan ekonomi. Sebab pada ghalibnya, teknologi itu sendiri mencerminkan perluasan dari kepentingan manusia. Teknologi merupakan ekstensi manusia. Bagi pemasaran, media komunikasi merupakan message delivery system yang mengintegrasikan pesan-pesan pemasaran yang dimaksudkan untuk mendorong konsumen atau pembeli mengambil keputusan untuk menggunakan produk yang

ditawarkan secara berulang-ulang.

Penggunaan *internet* untuk bisnis secara *online* diharapkan mampu memberi manfaat yang besar dalam menghadapi dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Hal tersebut menimbulkan pemikiran akan kebutuhan investasi dalam bisnis secara *online*. Keputusan akan investasi menjadi hal yang sangat penting dalam suatu organisasi (Nunamaker dan Ralph, 1996; Reick dan Izak, 1996). Internet mampu mengubah dan menstransformasikan pasar secara virtual, interaktif dan atraktif yang memberi kemudahan dalam mengakses informasi dan transaksi.

Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, memberikan perubahan yang cukup signifikan dalam kegiatan bisnis *online*, baik pada perusahaan-perusahaan yang berskala besar ataupun pada Usaha Kecil Menengah. Bisnis secara *online* diharapkan mampu memberi

manfaat yang besar dalam menghadapi dunia bisnis yang kompetitif, karena antara penjual dan pembeli bisa melakukan transaksi bisnis, tanpa harus bertemu, sehingga dibutuhkan kemampuan komunikasi yang interaktif, sehingga bisa terjalin transaksi yang saling menguntungkan. Beberapa yang dapat disebutkan antara lain traveloka, bukalapak.com, dan OLX.

Pergeseran perilaku masyarakat dalam menggunakan media, mendorong berbagai lembaga ekonomi baik mikro atau pun makro mengalihkan cara-cara dalam beriklan dan berpromosi mengalami pergeseran dan perubahan yang bersifat revolutif. Saluran-saluran komunikasi konvensional mulai ditinggalkan bahkan mengalami kemunduran atau hanya berhenti pada satu titik pertumbuhan di situ-situ saja.

Dalam bisnis *online* dibutuhkan saling kepercayaan antara penjual dan pembeli, penjual diharapkan bisa memberikan barang yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dan pembeli tentunya bisa dipercaya apabila melakukan transaksi bisnis. Perkembangan yang terjadi, nampaknya Usaha Kecil Menengah (UKM) belum tergarap sepenuhnya dalam mengoptimalkan kegiatan bisnis *online* melalui media internet. Faktor minimnya edukasi masyarakat akan internet menjadi salah satu kendala.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), dari 17 juta UKM yang tersebar di seluruh Indonesia hanya 75 ribu UKM yang memiliki *website*, sehingga UKM belum sepenuhnya meraih kesempatan pasar di dunia digital. Berdasarkan survei yang dilakukan baru-baru ini terhadap 200 pelaku UKM di Indonesia, rata-rata 29% dari pendapatan mereka per tahun diperoleh dari transaksi *online*. Oleh karena itu perhatian penting dalam tulisan hasil penelitian ini memfokuskan pada relasi kausalitas yang melihat kedudukan media online yang digunakan untuk kepentingan pemasaran terhadap tujuan-tujuan pemasaran.

UKM sebagai obyek dalam penelitian ini adalah anggota Asmindo (Asosiasi Industri

Permebelan dan Kerajinan Indonesia) Komda Yogyakarta berjumlah 411 perusahaan (Asmindo, 2013) meliputi bidang usaha furniture dan handicraft. Namun ternyata tidak semua dari UKM tersebut memiliki *website* atau belum pernah melakukan transaksi bisnis *online*.

Sementara peningkatan penggunaan media baru yang terintegrasi dalam jaringan komunikasi seperti media sosial, e-commerce, online marketing, digital marketing, dan cara-cara revolusioner atas penggunaan media baru dalam pemasaran sebagai sesuatu yang tidak dapat dihindari lagi.

Atas dasar permasalahan tersebut, ada beberapa hal yang diuji berkaitan masih rendahnya pelaku usaha di bidang furniture dan handicraft yang masih terbatas dalam memanfaatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi yang baru, yakni internet dalam melakukan pemasaran. Keyakinan pengadopsian terhadap teknologi bagi pemasaran menjadi fokus perhatian utama. Beberapa terhadap hal semacam ini menyangkut sejumlah variable penting yang dipertimbangkan berkontribusi bagi pemanfaatan teknologi bagi kepentingan pemasaran.

Sejumlah masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah mengenai keyakinan akan kemudahan (*perceived ease of use*) dan keyakinan akan kemanfaatan (*perceived usefulness*) pengaruhnya terhadap kepuasan (*satisfaction*), keyakinan akan kemudahan dan keyakinan akan kemanfaatan pengaruhnya terhadap niat pembelian (*usage intention*), kepuasan pengaruhnya terhadap niat pembelian, faktor sosial (*social factor*) pengaruhnya terhadap niat pembelian, dan niat pembelian pengaruhnya terhadap penggunaan internet, serta kondisi yang memfasilitasi pemakai pengaruhnya terhadap penggunaan internet.

Tujuan utama *Technology Acceptance Model* atau TAM seperti yang dinyatakan oleh Davis *et al.* (1989) adalah untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi dalam penerimaan teknologi informasi dengan jangkauan luas dari teknologi informasi dan populasi dari pengguna.

Dalam TAM penggunaan sistem aktual ditentukan oleh perilaku niat dalam menggunakan, yang pada gilirannya ditentukan bersama dengan sikap terhadap penggunaan dan kegunaan yang dirasakan.

Perceived Ease of Use menurut Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Kondisi-Kondisi yang Memfasilitasi Pemakai Perilaku tidak dapat terjadi jika kondisi obyektif dalam lingkungan menghalanginya (Triandis, 1980). Kondisi yang memfasilitasi penggunaan internet menurut Triandis didefinisikan sebagai “faktor-faktor obyektif” yang dapat mempermudah melakukan suatu tindakan. Faktor-faktor obyektif tersebut antara lain adalah ketentuan-ketentuan yang mendukung pemakai dalam memanfaatkan internet, misalnya pelatihan dan membantu pemakai ketika menghadapi kesulitan. Penelitian Thompson *et al.*, (1991) menemukan bahwa tidak ada hubungan antara kondisi-kondisi yang memfasilitasi pemakai dengan penggunaan internet.

Social Factor atau faktor sosial diartikan sebagai tingkat dimana seorang individu menganggap bahwa orang lain menyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan sistem baru. Dalam suatu lingkungan organisasi, faktor sosial akan akan menentukan keberhasilan pemanfaatan sistem informasi. Faktor sosial merupakan “internalisasi individu dari kelompok budaya subyektif dan kesepakatan interpersonal tertentu yang telah dijalin dengan individu-individu lain dalam situasi sosial tertentu” (Triandis, 1980). Diskusi tentang faktor-faktor sosial dapat mencakup dimensi yang sangat luas, seperti cakupan interaksi, status sosial dan pengetahuan, fungsi-fungsi kekerabatan, prestise, dan gaya hidup yang memang tidak sepenuhnya

bersifat sosiologis.

Percieved Usefulness menurut Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *percieved usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Dengan demikian, hal ini bersifat komparatif, karena membandingkan dengan apa yang ada, yang lama dengan yang baru. Konsep ini menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *percieved usefulness*, motivasi ekstrinsik, job fit, keuntungan relatif (*relative advantage*) (Venkatesh *et al.*, 2003). Thompson *et al.* (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya.

Satisfaction menurut Usmara (2003) menyatakan *satisfaction* adalah perbandingan antara kinerja yang diterima dengan standard perbandingan ekspektasi, ideal, pesaing, janji pemasar, dan norma. *Satisfaction* menurut Kotler (2002) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya.

Jadi pada dasarnya, *satisfaction* itu merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang dirasakan. Kepuasan kadang-kadang juga diukur dari harga yang harus dibayar dengan harapan yang terpenuhi. Semakin kecil kesenjangan antara dua hal ini, maka tingkat kepuasan semakin tinggi dan sebaliknya.

Usage Intention menurut Davis *et al.* (1989) adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi dan keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Dari penelitian penggunaan internet Gefen *et al.* (2003) mendefinisikan *usage intention* adalah niat penggunaan kembali terutama ditujukan pada individu untuk melakukan pembelian secara *online* melalui internet. Niat untuk selalu menggunakan *online* dalam pembelian dan merekomendasikan pembelian *online* (Cheng *et al.*, 2005; Sheng, 2007).

Pada penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Schultz dan Slevien

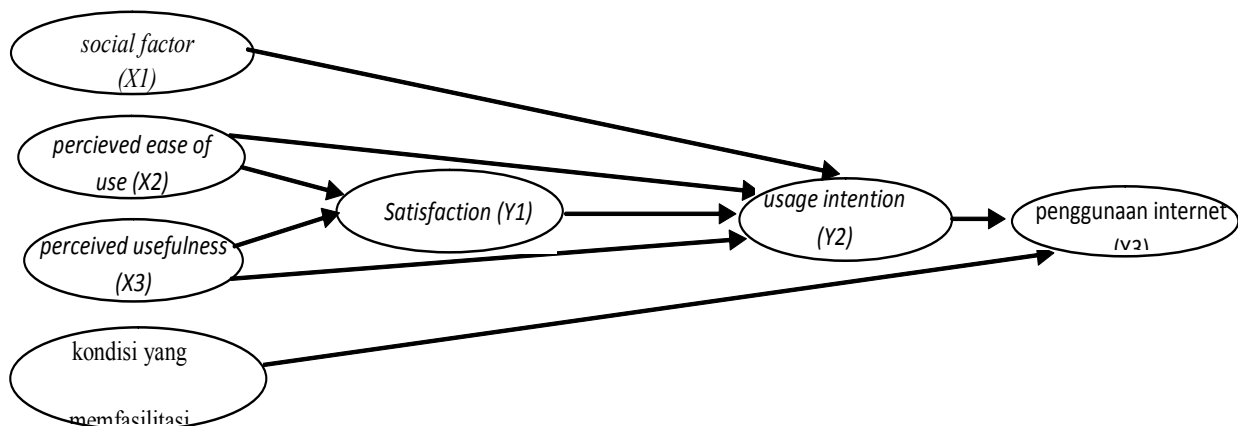
(1975), Triandis (1980), Davis *et al.*, (1989), Thompson *et al.*, (1991), Venkatesh *et al.*, (2003), Venkatesh dan Davis (2000), Venkatesh dan Moris (2000) pada berbagai obyek penelitian, dan Rini Handayani (2005) serta Muslichah Erma Widiana *et al.* (2012). Dari beberapa penelitian di atas diajukan delapan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *social factor* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*,
 - H2: *percieved ease of use* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction*
 - H3: *percieved ease of use* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*,
 - H4: *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction*
 - H5: *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*,
 - H6: kondisi yang memfasilitasi pemakai berpengaruh langsung terhadap penggunaan internet,
 - H7: *satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*,
 - H8: *usage intention* berpengaruh langsung terhadap penggunaan internet,
- Bagi Usaha Kecil dan Menengah, implikasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja produk UKM secara *online* di Yogyakarta. Sedangkan sampel adalah sebagian dari anggota populasi tersebut, yaitu sebagian konsumen yang pernah berbelanja produk UKM secara *online* di Yogyakarta. Menurut Hair *et al.* (2006) untuk analisis multivariat ukuran sampel disarankan 100-200. Oleh karena itu, ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti tentukan secara *judgment* pribadi sebagaimana pendapat Hair *et al.* di atas, yaitu sebanyak 250 responden pada 38 UKM industri furniture dan craft anggota Asmindo Komda DIY.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*; artinya sampel ditentukan atau dipilih berdasarkan kriteria-kriteria tertentu calon sampel untuk menjadi sampel (Sekaran, 2003). Kriteria-kriteria responden adalah konsumen membeli lebih dari satu kali di UKM secara *online* pada UKM yang memproduksi furniture dan craft yang memiliki *website aktif* dan ruang pameran. Dengan kriteria tersebut, memang secara sengaja dimaksudkan bagi tujuan-tujuan tertentu

Gambar 1
Rerangka Penelitian yang Diajukan Dalam Penelitian Ini



penelitian ini dapat dikaitkan dengan aspek pemasaran dalam rangka meningkatkan MO (*Marketing Outcome*), yaitu kepuasan dan pembelian berulang (Gambar 1).

Metode Penelitian

bagi hasil penelitian.

Teknik Analisis Data yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Instrumen Penelitian adalah kuesioner.

Sebelum kuesioner disampaikan kepada responden sebanyak jumlah sampel penelitian, perlu dilakukan uji terhadap kuesioner, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

Hasil dan Pembahasan

Penyebaran kuesioner secara langsung dilakukan dengan memberikan kuesioner langsung pada responden di ruang pameran sedangkan tidak langsung juga dilakukan melalui mail survey (menggunakan media email) yang dibantu oleh pihak perusahaan untuk men-share

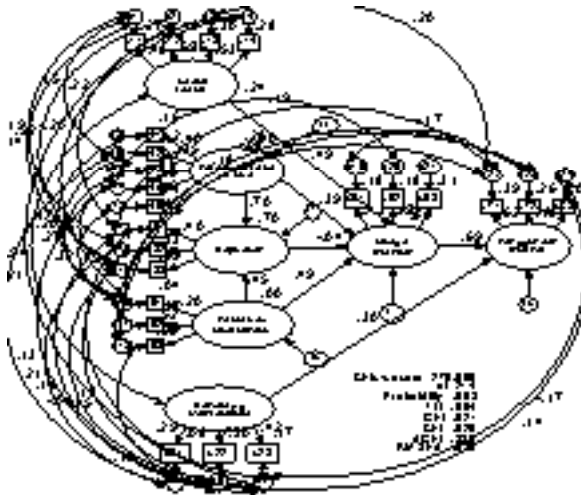
250 responden yang tersebar pada 38 perusahaan anggota Asmindo.

Selama kurang lebih 3 bulan (bulan April sampai dengan bulan Juni 2014) penyebaran kuesioner, jumlah kuesioner yang terkumpul dan layak untuk dianalisis sebanyak 123 responden. Kesulitan mendapatkan responden menjadi kendala dalam penelitian ini dikarenakan tidak setiap hari ada konsumen yang datang dan tidak semua konsumen yang datang ke ruang pameran (*showroom*) pernah melihat ataupun menggunakan media online untuk berbelanja. Selain itu penyebaran melalui mail survey juga respon ratenya sangat rendah. Dari hasil survey ada 4 perusahaan furniture dan craft yang berhasil dikumpulkan datanya, adalah PT. Timboel, CV Palem Craft, PT Jawa Furni Lestari, dan Gerai Asmido. Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata kriteria yang digunakan mempunyai nilai baik, oleh karena itu model ini dapat diterima dengan baik.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi variabel serta hubungan-hubungan kausalitas antar variabel. Pada Gambar 3 Hasil pengujian *goodnees of fit* menunjukkan bahwa model hipotetik didukung oleh data empirik, atau model menunjukkan nilai kesesuaian yang baik.

Hipotesis penelitian berupa hubungan antar variabel yang diuji dengan cara melihat uji secara partial masing-masing variabel.

Gambar 2
Pengujian Model TAM yang Menghasilkan Luaran Pemasaran



kuesioner kepada pelanggannya. Kuesioner disebar langsung dan melalui email sebanyak

Tabel 1
Pengujian *Good of Fit Model* Sesudah Revisi

<i>Goodness of Fit</i>	Hasil Perhitungan	<i>Cut-off Value</i>	Keterangan
X ² -Chi-Square	276.565	Diharapkan kecil	Baik
Probability	0.003	>0.05	Baik
CMIND/DF	0.214	<2.00	Baik
GFI	0.921	>0.90	Baik
AGFI	0.889	>0.90	Marginal
TLI	0.904	>0.90	Baik
CFI	0.926	>0.90	Baik
RMSEA	0.033	<0.08	Baik

Sumber : data primer yang diolah (2014)

Tabel 2
Hubungan antar Variabel Model Struktural

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan <--	Perceived_Usefulness		0.271	0.112	2.423	0.015	par-25
Kepuasan <--	Perceived Ease_of Use		0.697	0.192	3.624	0.000	par-26
Usage_Intention	<--	Perceived Ease_of Use	2.658	10.597	0.251	0.802	par-1
Usage_Intention	<--	Perceived_Usefulness	1.206	4.088	0.295	0.768	par-2
Usage_Intention	<--	Kepuasan	-3.399	14.857	-0.229	0.819	par-23
Usage_Intention	<--	Social_Factor	0.295	0.081	3.658	0.000	par-24
Penggunaan_Internet	<--	Usage_Intention	1.402	0.368	0.211	0.800	par-3
Penggunaan_Internet	<--	Kondisi yg_Memfasilitasi	0.335	0.291	2.451	0.010	par-19

Sumber : data diolah (2014)

Untuk menerima hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinilai dari nilai C.R. Hipotesis alternatif diterima apabila nilai C.R > 2 (Ferdinand, 2000).

H1: *social factor* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*

Hasil analisis untuk menguji apakah *social factor* berpengaruh terhadap *usage intention* diperoleh nilai C.R > 2. Hal ini berarti bahwa *social factor* berpengaruh positif terhadap *usage intention*. Hasil ini mendukung penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, seperti Triandis (1980), Thompson *et al.*, (1991) dan Diana (2001) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara faktor-faktor sosial pemakai sistem, dimana faktor-faktor sosial ditunjukkan dari besarnya dukungan teman sekerja, manajer senior, pimpinan dan organisasi. Pada penelitian ini faktor sosial yang mempengaruhi adalah teman, keluarga, dan lingkungan.

H2: *percieved ease of use* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *percieved ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*), karena nilai *critical ratio* 3.624 lebih besar dari 2. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Lin & Sun (2009) dan Hong *et al.* (2006). Keyakinan akan kemudahan (*percieved ease of use*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang melakukan pembelian melalui media *online*. Kemudahan dalam menggunakan teknologi

untuk melakukan pembelian *online* menjadikan konsumen merasa puas.

H3: *percieved ease of use* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*

Namun untuk H3 *percieved ease of use* tidak berpengaruh terhadap *usage intention*, karena nilai C.R (*critical ratio*) 0.251 kurang dari 2. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Hong *et al.* (2006) keyakinan akan kemudahan mempengaruhi penggunaannya untuk lebih kontinuan dan lebih meningkatkan penggunaan internet dimasa mendatang Cheng *et al.* (2005) membuktikan bahwa kemudahan yang diperoleh nasabah ketika menggunakan *internet banking* dapat meningkatkan intensitas penggunaan *internet banking* untuk menyelesaikan transaksi keuangannya. Lin & Sun (2009) membuktikan adanya pengaruh keyakinan akan kemudahan terhadap pembelian berulang.

Hal penting yang harus diingat oleh perusahaan dalam menjual produk melalui media *online* adalah bahwa perusahaan masih berurusan dengan pelanggan. Meskipun konsumen merasa dimudahkan dalam berhubungan dengan perusahaan dalam pencarian informasi melalui media online belum tentu konsumen akan memiliki niat membeli melalui online, karena kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan juga perlu mendapatkan perhatian.

H4: *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan akan kemanfaatan (*perceived usefulness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena nilai *critical ratio* 2.423 lebih besar dari 2. Hal ini berarti bahwa peningkatan keyakinan akan kemanfaatan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen dalam menggunakan media on line dalam berbelanja. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Lin & Sun (2009). Hong *et al.* (2006) membuktikan bahwa keyakinan akan kemanfaatan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan *mobile internet*. Konsumen yang menggunakan *mobile internet* menyatakan bahwa hidup menjadi lebih mudah dengan adanya *mobile internet* dan sangat bermanfaat bagi kehidupan mereka, karena *mobile internet* bermanfaat maka konsumen merasa senang dan puas.

H5: *perceived usefulness* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*,

Hipotesa H5 pengaruh keyakinan akan kemanfaatan (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh terhadap *usage intention* (niat membeli kembali menggunakan media on line dalam berbelanja). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa keyakinan akan kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap *usage intention*, karena nilai *critical ratio* 0.295 lebih kecil dari 2.

Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi atau rendah keyakinan akan kemanfaatan maka tidak ada pengaruhnya terhadap pembelian berulang. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Hong *et al.* (2006) dan Rose & Fogarty (2006), menggunakan *mobile internet* membantu mempercepat penyelesaian pekerjaan dapat mempengaruhi penggunaannya untuk lebih kontinyu dan lebih meningkatkan penggunaan *mobile internet* di masa mendatang.

Hal tersebut dapat terjadi disebabkan karena adanya *link* ke *facebook* sebagai *social media*, nomor telepon, alamat email yang tersedia tidak memberikan manfaat kepada konsumen secara optimal. Terkadang konsumen berusaha berkomunikasi lewat email tidak langsung mendapat respon dari pihak perusahaan, telepon

yang terpasang di web tidak selalu dapat dihubungi.

H6: kondisi yang memfasilitasi pemakai berpengaruh langsung terhadap penggunaan internet

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi yang memfasilitasi pemakai berpengaruh signifikan terhadap penggunaan internet, karena nilai *critical ratio* 2.151 lebih besar dari 2, sehingga hipotesis 6 diterima, artinya bahwa variabel ini secara signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan internet. Hasil pengujian hipotesis 6 ini memberikan gambaran bahwa dengan tersedianya *hardware* dan *software* maupun bantuan apabila mengalami kesulitan yang berhubungan dengan sistem menyebabkan konsumen dapat lebih meningkatkan penggunaan IT dalam berbelanja. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Schultz dan Slevien (1975); Venkatesh dan Moris (2000) dan Venkatesh *et al.*, (2003) yang menyatakan bahwa karyawan cenderung memerlukan pertolongan dan bantuan pada pekerjaannya.

H7: *satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *usage intention*,

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap *usage intention*, karena nilai *critical ratio* -0.229 lebih kecil dari 2. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi atau rendah kepuasan tidak mempengaruhi konsumen pembelian berulang menggunakan media online.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Thorsten *et al.* (2002). Kim (2007) menunjukkan bahwa kesuksesan teknologi informasi ditentukan oleh bagaimana pengembangan teknologi tersebut dapat memberikan kontribusi kepuasan kepada para pengguna teknologi secara individu maupun organisasi, sehingga dengan memberikan kontribusi positif kepada para penggunaannya dapat mempengaruhi intensitas penggunaan teknologi tersebut yang ditunjukkan oleh semakin sering dan semakin lamanya menggunakan internet.

Berdasarkan semua pengalaman konsumen dengan media online ini, mereka merasakan

ketidakpuasan (kecepatan akses dan kurang responsif) sehingga tidak menimbulkan pembelian ulang menggunakan media online dalam berbelanja.

H8: *usage intention* berpengaruh langsung terhadap penggunaan internet,

Dalam tabel 5 menunjukkan *usage intention* mempunyai nilai CR kurang dari 2 yaitu 0.211, sehingga hipotesis 8 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *usage intention* tidak mempunyai pengaruh terhadap penggunaan internet untuk berbelanja. Hasil pengujian hipotesis 8 ini menggambarkan bahwa konsumen kurang mempunyai niat atau keinginan untuk memanfaatkan IT untuk berbelanja online.

Simpulan

Ada beberapa faktor penyebab yang menjadikan pembelian ulang melalui media online tidak dilakukan, yaitu adanya faktor resiko dimana terjadi peningkatan penipuan penjualan online shop sehingga konsumen lebih berhati-hati, masalah kualitas layanan perusahaan yang kurang responsifnya dalam menanggapi keluhan ataupun umpan balik (*feedback*) informasi yang dibutuhkan oleh konsumen serta karakteristik furniture dalam keputusan pembeliannya membutuhkan sentuhan. Sedangkan niat pembelian ulang konsumen (*usage intention*) lebih dipengaruhi oleh faktor social yaitu teman, keluarga, dan lingkungan.

Perilaku konsumen kita dalam berbelanja melalui media online lebih banyak dipengaruhi oleh orang disekitarnya yang sudah dikenal baik atau lingkungannya, sehingga menimbulkan rasa lebih percaya akan keamanan berbelanja online. Dengan semakin majunya teknologi IT dari *hardware*, *software*, fitur maupun aplikasinya sebagai variabel kondisi yang memfasilitasi pemakai akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian online.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian ini, maka ada beberapa implikasi kebijakan perusahaan dan penelitian yang perlu dilakukan, yaitu :

Tampilan web juga perlu mendapat perhatian

selain menarik juga harus informatif. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan gambar peta posisi perusahaan, kejelasan prosedur belanja, dan menampilkan harga serta berbagai informasi web yang selalu di update.

Peningkatan kualitas layanan perlu ditingkatkan dengan cara perusahaan lebih tanggap memberikan umpan balik terhadap informasi yang dibutuhkan maupun keluhan pelanggan, sehingga konsumen dapat lebih cepat dalam mendapatkan informasi dari perusahaan.

Pada penelitian yang akan datang peneliti akan menguji TAM yang mempengaruhi niat pembelian dengan kualitas dan kepercayaan sebagai variabel antara. Hal ini perlu dilakukan karena pada model penelitian ini TAM mempengaruhi kepuasan konsumen namun tidak mempengaruhi konsumen untuk niat melakukan pembelian online.

Daftar Pustaka

- Cheng, E., Lam, D. & Andy Y. 2005. Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hongkong. *Working Paper*, The Hong Kong Polytechnic University.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warsaw, P.R., 1989, "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, Vol.39, No.8, pp. 983-1003.
- Diana P Maedah, 2001, "Studi Empiris Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemanfaatan Personil Computing Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan Akuntansi," Tesis Program Pasca Sarjana UNDIP (tidak dipublikasikan).
- Dutka, A. 1995. *AMA Handbook of Customer Satisfaction*. New York: The American Marketing Association.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Mile-nium*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Muslichah Erma Widiani, Henky Supit, Sri Hartini., 2012, Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan *Online* untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik

- pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14, No. 1.h. 72-82.
- Schultz, E.M., and Slevien D.P., 1975, “Implementation and Organizational Validity : An Empirical Investigation”, *In Implementing Operation Research / Management Science*. New York, pp. 163-182
- Triandis, H.C., 1980. “Value Attitude and Interpersonal Behavior, Nebraska Symposium on Motivation, 1979: Belief, Attitude and Value,” *University of Nebraska Press*, Lincoln, NE.
- Venkatesh, V., and Davis, F.D., Moris, M.G., Davis, G.B., and Davis F.D., 2003, “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View,” *MIS Quarterly*, Vol.27, No.3, September, pp.425-475.
- Venkatesh, V., and Davis, F.D., Moris, M.G., and Ackerman, P.L., 2000, “A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision Making Processes,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.83, No.1, pp 33-60.