

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT BELI ULANG PRODUK FASHION VIA ONLINE DI KOTA DENPASAR

Ni Putu Ratih Astarini Dewi¹
I Gusti Agung Ketut Sri Ardani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
e-mail: astarini_ratih@yahoo.co.id

ABSTRAK

Berubahnya sikap dan pola perilaku masyarakat Kota Denpasar menimbulkan perilaku niat beli ulang yang berubah-ubah. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen, dan norma subyektif terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar. Studi memilih konsumen di Kota Denpasar yang sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online* sebagai sampel sebanyak 100 orang dengan metode *non-probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil model regresi yang digunakan telah memenuhi uji asumsi klasik dan menyimpulkan variabel sikap dan norma subyektif berpengaruh positif, signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: Sikap, Norma Subyektif, Niat Beli Ulang, Online Shopping.

ABSTRACT

Changing attitudes and patterns of behavior of people in Denpasar cause behavioral re-purchase intention of changing. The purpose of this research was conducted to determine the effect of consumer attitudes, and subjective norms to re-purchase intention of fashion products via online in Denpasar. Study choose consumers in Denpasar who has ever made a purchase online fashion products as a sample of 100 people with non-probability sampling method in the form of purposive sampling. The analysis technique used is multiple linear regression. Results of regression models used have fulfilled classical assumption test and concluded attitude variable and subjective norm have positive influence, significantly to the re-purchase intentions

Keywords: Attitudes, Subjective Norms, Intention Buy Birthday, Online Shopping

PENDAHULUAN

Internet *marketing* atau *e-marketing* atau *online-marketing* dibidang usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media

internet atau jaringan www. Ling (2010) kemajuan dari *World Wide Web* telah menghasilkan penciptaan bentuk baru transaksi ritel elektronik (*e-tailing*) atau web-belanja. Pertumbuhan yang cepat dari teknologi internet telah memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa dari pengecer dan mencari informasi produk dari internet. Namun, pengecer hanya bisa menawarkan rentang produk tertentu dan layanan untuk pembeli, termasuk jasa *e-banking*, *gadget*, teknologi, kosmetik, pakaian dan pemesanan tiket penerbangan.

Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat mengakibatkan semakin maraknya jumlah penipuan yang terjadi pada penjualan *online*. Akan tetapi, tindakan penipuan bertolak belakang dengan jumlah transaksi *online shop* yang trennya semakin meningkat dari waktu ke waktu. Menurut CEO PT. Indonesia Payment Solution (<http://inet.detik.com>) total finansial transaksi *online* pada 2010 tercatat sebesar USD 3,4 miliar dan tahun 2012 total finansial transaksi *online* ditaksir mencapai USD 4,1 miliar. Hingga 2009 lalu di Bali, jumlah pengguna internet sekitar 450.000 orang, atau 13 persen dari sekitar 3,5 juta penduduk Bali. Jumlah ini mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS) 2010 bahwa presentase di Bali yang pernah mengakses internet pada tahun 2009 sebanyak 12,36 persen. Hasil survei ini memang tak berbeda jauh dengan situasi global maupun nasional, karena masih tingginya kesenjangan penetrasi internet antara Kota dan Desa atau urban dan rural. Menurut hasil survei, sekitar 85% pengguna internet di Bali masih terpusat di Denpasar, Badung, Gianyar, dan Tabanan (Sloka Institute).

Chen (2014) menyatakan pemasar perlu mengembangkan sebuah model yang terintegrasi kepercayaan konsumen dalam berbelanja di internet oleh sintesis tiga perspektif teoritis yang berbeda teknologi, bisnis dan norma sosial. Skala yang dikembangkan juga sebagai alat yang berguna, memungkinkan pemahaman yang lebih baik sampai saat ini.

Parastanti, (2014) menunjukkan penjualan melalui internet juga dapat memberikan kenyamanan sehingga pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko. Resiko yang dimiliki oleh proses jual beli *online* adalah adanya celah bagi para penipu karena dalam prosesnya, penjual dan pembeli tidak bertatap muka dan pada umumnya pembeli harus melakukan pembayaran terlebih dahulu baru barang akan dikirim.

Kepercayaan konsumen dalam belanja online dapat diartikan sebagai kepercayaan dalam sebuah objek tertentu seperti kepercayaan dalam *e-commerce* atau kepercayaan pada penjual online, Ho and Chen (2014). Kimery dan McCard dalam Ling (2010) kepercayaan baik sebagai kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif mereka mengenai perilaku toko *online* masa depan.

TPB menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat. Niat dibentuk oleh sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku. Sikap, terbentuk oleh kepercayaan. Variabel niat adalah kesediaan konsumen untuk bertransaksi secara *online*, Putri (2014). *Theory of Planned Behaviour* (TPB), sikap dan norma subjektif terhadap perilaku dinyatakan memengaruhi minat, dan memasukkan unsur pengendalian

persepsi perilaku sebagai faktor tambahan yang memengaruhi perilaku sebagai faktor yang memengaruhi minat konsumen, Suci (2012). Ajzen (1975) dalam Son dan Jin (2012) menjelaskan dalam *teori of planned behavior* Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai individu positif atau negatif perasaan tentang melakukan perilaku sasaran. Norma subyektif mengacu pada persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang memerlukan pendapat harus atau tidak harus melakukan perilaku yang bersangkutan.

Soegiarto (2012), sikap terhadap belanja *online* didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif konsumen yang berkaitan dengan dicapainya perilaku pembelian diinternet. Untuk menyelidiki sikap konsumen, kita perlu mengetahui apa karakteristik konsumen biasanya dalam berbelanja *online* dan apa sikap mereka dalam belanja *online*. Studi pemasaran menjelaskan analisis sikap merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik. Kebijakan pemasaran sangatlah ditentukan oleh kemampuan suatu usaha dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen, termasuk dalam hal sikap, perilaku, norma subyektif, pengevaluasian merek dan pengambilan keputusan konsumen sehingga timbul minat menggunakan produk tersebut. Ini berarti bahwa tidak ada gunanya memiliki produk *online* yang sangat baik jika jenis konsumen yang akan membelinya tampaknya tidak suka akan *online*.

James and Christodoulidou (2011) menyimpulkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap niat untuk minum anggur sejak konsumsi anggur sering

dilakukan diperusahaan orang lain. Triastity (2013) menjelaskan norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang sekitar yang berpengaruh (*significant other*) baik perorangan ataupun berkelompok untuk menampilkan perilaku tertentu atau tidak. Pengertian diatas menjelaskan bahwa norma subjektif adalah produk dari persepsi individu tentang *beliefs* yang dimiliki orang lain. *Significant other* memberikan panduan tentang hal yang tepat untuk melakukannya.

Niat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara *online* dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet, Soegiarto (2012). Ibrahim (2013) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa niat beli juga dapat menentukan kemungkinan tindakan konsumen yang mengarah ke pembelian aktual, dan melalui identifikasi intensitas niat beli, ada kemungkinan tinggi untuk membeli produk tertentu tertentu ketika niat pembelian lebih kuat.

Wang Yun (2014) menemukan penampilan produk, perilaku pembelian masa lalu, kesadaran nilai, dan kerentanan normatif merupakan prediktor signifikan dari sikap terhadap membeli barang-barang *fashion* palsu. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan secara signifikan terkait dengan niat untuk membeli barang palsu *fashion*. Ling (2010) meneliti barang-barang *fashion* mewah dan niat membeli di Cina dengan menerapkan TPB dengan faktor tambahan, orientasi budaya.

Ling menemukan tiga faktor TPB, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki efek signifikan pada barang-barang fashion mewah dan niat membeli, tapi tidak orientasi budaya.

Online shopping merupakan hal yang relatif baru di Indonesia. Sehingga konsumen merasa perlu untuk mencari informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Pada tahap ini konsumen akan berperan aktif untuk mencari informasi mengenai berbagai hal yang terkait *online shopping*. Web *online shopping* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk bertransaksi tetapi juga sebagai sumber informasi bagi konsumen. Berbagai informasi yang diperoleh melalui *web* belanja tersebut akan diolah lebih lanjut sebelum memutuskan untuk berbelanja *online* (setiowati 2012).

Pateli (2013) belanja online dan pemasarannya sangat tergantung pada pengalaman pelanggan. Meskipun, seperti dengan belanja offline tradisional, tidak semua pelanggan memiliki pengalaman yang sama secara online dan banyak perbedaan yang terlihat di antara mereka (Putri, 2014). Perdagangan *online* menggambarkan perusahaan berusaha untuk menginformasikan kepada pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa lewat internet (Kotler, 2012:153). Syarief (2011) menyatakan pertumbuhan bisnis *online* di Indonesia dipengaruhi oleh daya beli konsumen melalui internet yang meningkat. Oppenheim dan ward (2006) menjelaskan bahwa alasan utama saat orang berbelanja melalui internet adalah kenyamanan.

Dilihat dari jenis produk yang diminati, konsumen *online shopping* di Indonesia cenderung membeli produk *fashion*, karena *fashion* sudah menjadi kebutuhan khusus di masyarakat. Gibson dalam Prasetya dan Setiowati (2012) menjelaskan perilaku terjadi karena adanya suatu sebab yang menggerakkan, mendorong atau bertindak. Ada dua faktor penting dari definisi tersebut, yaitu adanya penyebab yang menggerakkan yang berarti adanya suatu rangsangan atau stimulus. Kedua, adanya dorongan untuk bertindak yang berarti adanya suatu motivasi yang kuat yang diwujudkan dalam bentuk perilaku yang sesungguhnya. Dorongan untuk berperilaku itulah niat seseorang untuk berperilaku. Jadi niat belanja *online* berada dalam diri seseorang sehingga sulit untuk dilihat.

Fashion merupakan hal yang sangat berpengaruh besar dalam era globalisasi ini. *Fashion* selalu berubah-ubah model lainnya. Perkembangan akan *fashion* selalu menarik perhatian masyarakat karena mereka selalu ingin mengikuti *trend* khususnya para remaja. *Trend fashion* memiliki sejumlah pilihan yang tersedia dalam pemilihan pakaian mereka. Perkembangan dunia *fashion* melalui *trend fashion* ini selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan mode. *Fashion* yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup *modern* dan selalu mengikuti *tren* yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial.

Masalah yang dihadapi oleh pemasar *online* yakni sikap konsumen, mengingat sikap konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli kembali atau berniat untuk membeli suatu produk. Disamping itu, sudah terdapat banyak pemasar *online* yang sudah siap bersaing dengan pemasar *online* lainnya yang memberikan kemudahan-kemudahan dalam berbelanja secara *online*.

Pengaruh media tidak hanya memberikan kesempatan para penggunanya mendapatkan *trend* pada beragam situs dan mendapatkan banyak inspirasi, tetapi dapat pula berbagi penampilan mereka secara *online* dan mendapatkan respon langsung dari komunitas *fashion* itu sendiri. Teknologi telah mempengaruhi cara berpakaian secara efektif pada diri konsumen sampai saat ini.

Melalui pemaparan masalah yang telah dijabarkan, didukung dengan karya ilmiah dan teori tujuan dari karya ilmiah ini yang hendak dicapai adalah.

- 1) Bagaimanakah pengaruh sikap terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar?
- 2) Bagaimanakah pengaruh norma subjektif terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar?

Melalui rumusan masalah yang telah dijabarkan, yang hendak dicapai dalam tujuan penelitian ini yaitu.

- 1) Menganalisis pengaruh sikap terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar?

- 2) Menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar?

Pengertian sikap

Swidi (2012) Sikap konsumen berdasarkan teori perilaku yang direncanakan dirasakan perasaan menguntungkan atau tidak menguntungkan ketika seseorang melakukan sesuatu. Kazemi (2013) sikap adalah perasaan umum masyarakat tentang keinginan atau perilaku untuk melakukan sesuatu. Menurut Wang (2010) sikap merupakan pengakuan pelanggan dan evaluasi layanan telekomunikasi setelah mereka menggunakan layanan tersebut. Menurut Suprpti (2010:135) sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidak sukanya terhadap sesuatu obyek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologi, maka hal itu tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya.

Fungsi sikap

Menurut Simamora (2002: 157) empat fungsi sikap merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap suatu obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukumam, atau ancaman. Assael (2004) dalam Suprpti (2010) menyatakan fungsi sikap sebgai berikut:

- 1) Fungsi utilitas, sikap memandu konsumen dalam mencapai manfaat yang diinginkannya.

- 2) Fungsi ekspresi nilai, pengekspresian citra diri dan sistem nilai konsumen, khususnya bagi produk-produk dengan keterlibatan tinggi. Nilai-nilai instrumental merupakan pilihan mengenai berbagai perilaku dan sifat pribadi seperti kejujuran, kepatuhan akan aturan.
- 3) Fungsi pertahanan ego, sikap melindungi ego dari kecemasan dan ancaman. Rasa takut konsumen menjadi terasing dari lingkungan sosial dengan menunjukkan bahwa seseorang akan lebih diterima oleh lingkungan sosial bila menggunakan produk tertentu.
- 4) Fungsi pengetahuan, sikap yang membantu konsumen mengorganisir informasi yang dipaparkan kepada konsumen setiap hari. Fungsi pengetahuan akan menyaring semua informasi yang tidak relevan dan mengurangi ketidakpastian akan informasi.

Suprpti (2010:135) Norma subyektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain menjadi panutannya (seperti keluarga, teman sekelas, teman sekerja) akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya. Kazemi (2013) mengatakan bahwa norma subyektif mengacu pada persepsi individu pendapat orang-orang penting tentang melakukan atau tidak melakukan perilaku. Dengan kata lain, norma subyektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat dalam perilaku atau tidak.

Chi (2012) menyatakan teori TRA atau sikap dan norma subjektif dapat menjelaskan niat perilaku masyarakat dan selanjutnya memprediksi tindakan

konsumen yang sebenarnya. Norma subyektif termasuk keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi. Keyakinan normatif mengacu merasakan harapan individu rujukan tertentu atau kelompok, dan motivasi untuk mematuhi adalah kemauan untuk mematuhi rujukan individu-individu tertentu atau pendapat kelompok.

Lee (2009) menyatakan bahwa pengaruh norma subyektif, menjadi prediktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian dimana pengaruh norma subyektif mampu untuk menyarankan, mengolah dan memperkuat suatu tindakan atau perilaku pembelian konsumen.

Kotler (2009) mengatakan bahwa perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasaran perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen. Kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Niat belidapat didefinisikan sebagai rencana muka untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan, rencana ini mungkin tidak selalu menyebabkan implementasi, karena dipengaruhi oleh kemampuan untuk melakukan. Dengan kata lain, apa yang dipikirkan konsumen dan akan melakukan pembelian melalui pikiran yang mewakili niat beli. Selain itu, niat beli juga dapat menentukan kemungkinan tindakan konsumen yang mengarah ke pembelian aktual, dan melalui identifikasi intensitas niat beli, ada kemungkinan tinggi untuk membeli produk tertentu ketika niat pembelian lebih kuat, Ibrahim (2013).

Parastanti (2014) *Online Repurchase Intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali membuat transaksi *online*. Transaksi *online* dapat dianggap sebagai suatu kegiatan di mana proses pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk terjadi secara *online*. Ling (2010) Niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merupakan bentuk perwujudan dari hasil evaluasi seseorang terhadap sesuatu yang telah digunakan atau dikonsumsi sebelumnya. Niat pembelian *online* (*Online Repurchase Intention*) merupakan niat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk melalui *online*.

Hipotesis

1) Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Ulang

James and Christodoulidou (2011) dalam penelitiannya tentang konsumsi wine di Southern California, menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Goenardi (2013) meneliti tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada tiket online kereta api disurabaya, hasil analisis menunjukkan bahwa variable sikap berpengaruh signifikan terhadap pembelian tiket online kereta api. Setiowati (2012) yang meneliti tentang sikap *online shopping* dan niat pencarian informasi terhadap niat dan perilaku belanja menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap *online shopping* berpengaruh pada niat belanja. Pengaruh yang dimiliki adalah bernilai positif, sehingga semakin baik sikap konsumen terhadap belanja *online* maka niat yang dimiliki oleh konsumen untuk berbelanja *online* akan meningkat. Jin (2011)

yang meneliti tentang niat belanja dari konsumen Cina terhadap merek- merek AS, menemukan bahwa sikap terhadap merek- merek tersebut sangat penting untuk menjelaskan niat belanja konsumen Cina. Swidi (2012) meneliti tentang niat pembelian online pada mahasiswa di Malaysia menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat pembelian. Kazemi (2013) yang meneliti tentang pengaruh ekuitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali, menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Wang (2010) dalam penelitiannya pengaruh inovasi pelayanan terhadap niat pembelian kembali menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

H₁ : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang

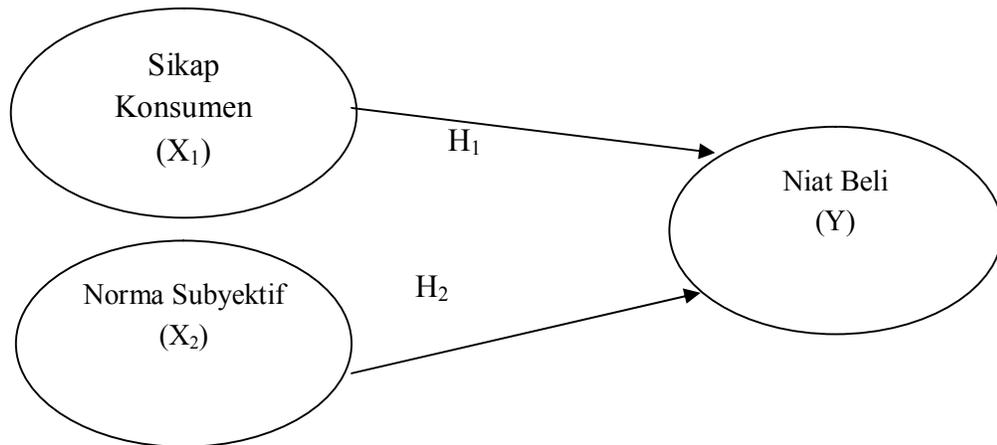
2) Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Ulang

James and Christodoulidou (2011) dalam penelitiannya tentang konsumsi wine di Southern California, menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Triastity (2013) dalam penelitiannya pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat beli mahasiswa sebagai konsumen potensial produk pasta gigi pepsodent menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli mahasiswa. Hasil penelitian Othman dan Rahman (2014) tentang niat beli makanan organik menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli makan organik. Swidi (2012) meneliti tentang niat pembelian online pada mahasiswa di Malaysia menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat pembelian. Kazemi (2013) yang meneliti tentang pengaruh

ekuitas pelanggan terhadap niat pembelian kembali, menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali. Wang (2010) dalam penelitiannya pengaruh inovasi pelayanan terhadap niat pembelian kembali menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.

H₂ : Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan konsep-konsep penelitian terdahulu, maka disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Karya ilmiah ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara satu sampai dua variabel atau lebih. Melalui studi asosiatif dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala/fenomena hubungan antara variabel-variabel.

Karya ilmiah memfokuskan lokasi studi di di Kota Denpasar, karena memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan perkembangan akan produk fashion yang dibeli via online sudah berkembang secara luas dibandingkan yang lainnya.

Variabel yang diukur dalam studi ini antara lain: variabel bebas (*independent variabel*) sikap (X_1) dan norma subjektif (X_2) dan variable terikat (*dependent variabel*) dalam penelitian ini adalah niat beli ulang (Y). Sumber data untuk mendukung makalah studi ini seperti sumber data primer dan sekunder. Data primer melalui data informasi primer yang diperoleh untuk penelitian ini berupa wawancara dan pertanyaan tertulis menggunakan kuisioner kepada calon konsumen biasanya disebut dengan responden. Data sekunder sebagai pendukung data secara dokumen asli, yang didapat dari pihak lain yang sudah terlebih dahulu tersedia, sumber sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal terkemuka, majalah, surat kabar, dan situs internet yang memberikan informasi mengenai masalah penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Pemilihan populasi sebagai pendukung studi ini menggunakan penduduk remaja atau dewasa di Kota Denpasar yang sudah pernah melakukan pembelian produk secara online dan berniat kembali membeli produk secara *online*. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 120). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah

purposive sampling dan *incidental sampling*. Memperoleh hasil yang baik ukuran sampel responden yang diambil untuk mengisi kuisioner dapat ditentukan paling sedikit 5-10 kali variabel yang diteliti Malhotra (2003:647). Mengingat penelitian ini terdapat 10 indikator, jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Data yang diuji guna mengetahui pengaruh variabel tingkat kesejahteraan, kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap kinerja karyawan. Analisis ini juga dapat menduga arah dari hubungan tersebut dengan program computer *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 15.0 for Windows*.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak dengan model regresi memenuhi asumsi normalitas atau tidak.

2) Uji Multikolonieritas

Uji ini sebagai pedoman untuk mengetahui satu model yang bebas multikol adalah mempunyai nilai VIF (*Varian Inflatation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1.

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam perhitungan *SPSS* untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada

grafik heteroskedastisitas dimana sumbu X dan Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah distandardized.

Uji F (Uji Serempak)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen, melalui langkah-langkah menentukan hipotesis, menentukan tingkat signifikan dan pengambilan keputusan

Uji T (uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji variabel-variabel independen secara individu berpengaruh dominan dengan taraf signifikansi 5%, melalui langkah-langkah dalam menguji t yaitu merumuskan hipotesis, menentukan tingkat signifikan dan pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden hasil penelitian yang dilakukan terhadap penduduk di Kota Denpasar berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Melihat pengelompokan jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 70 persen kemudian jenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 30 persen, mengingat gaya hidup perempuan yang harus mengikuti perkembangan jaman agar lebih *up to date*.

Pengelompokkan berdasarkan usia, mayoritas responden adalah responden yang memiliki usia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 56 persen, hal ini dikarenakan pada rentang usia ini termasuk rentak usia yang produktif dengan gaya hidup yang modern dan *fashionnabel*. Pengelompokan berdasarkan pekerjaan yang mendominasi adalah wiraswasta dengan presentase 38 persen, hal ini dikarenakan pada Dunia pariwisata orang bisa bebas bereksprei dengan *style* gaya *fashion* yang *up to date*.

Pengelompokkan tingat pendidikan, bahwa jumlah responden berpendidikan SMA mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebesar 39 persen, hal ini mengingat pada rentan ini masih suka mengikuti keinginan untuk selalu tampil gaya dan berkelas dalam bergaul

Uji Instrumen

Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika memenuhi syarat $r = 0,3$ ". Jadi kalau korelasi antara butir skor dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas membuktikan hasil masih-masing indikator variabel memiliki nilai *person correlation* lebih besar dari 0,30, maka ini berarti indikator/pertanyaan yang digunakan layak digunakan secara tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercaya dengan ilai suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* $\geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas membuktikan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel $> 0,6$, ini berarti alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama.

Pembahasan dan Pembuktian Hasil Uji

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ketergantungan suatu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. dengan program *Statistical Pacage of Social Science (SPSS) versi 16.0 for Windows* ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$Y = 0,000 + 0,458 X_1 + 0,429 X_2$, Dengan implementasi penjelasan seperti ini.

X_1 $=+ 0,458$, menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar.

X_2 $=+ 0,429$, menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar.

R^2 $=0,711$, yang berarti bahwa sebesar 71,1 persen sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar, sedangkan sisanya sebesar 28,9 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas akan ditampilkan pada gambar menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,340 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian untuk mendeteksi gejala multikolinieritas sebagai pedoman untuk mengetahui satu model yang bebas multikol adalah mempunyai nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 0,1. Nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil membuktikan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel tersebut bebas heteroskedastisitas.

Analisis Kelayakan Model (Uji F)

Hasil Uji Anova atau (*F test*) menunjukkan nilai F hitung sebesar 119,532, dengan signifikansi 0,000 yang probabilitas signifikansi lebih kecil dari *alpha* 0,05. Ini menunjukkan bahwa sikap dan norma subyektif dapat digunakan untuk memprediksi niat beli ulang, atau dapat dikatakan bahwa sikap dan norma subyektif secara bersama-sama berpengaruh terhadap niat beli ulang. Sehingga model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak untuk uji t statistik yang menguji variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengaruh Sikap Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Hasil menunjukkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000, nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti variabel sikap, berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,458, menunjukkan bahwa meningkatnya sikap maka akan meningkatkan pula niat beli ulang konsumen. Kesimpulan $t_{sig} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama yaitu sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh James and Christodoulidou (2011) dalam penelitiannya tentang konsumsi wine di Southern California , menunjukkan bahwa sikap berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Goenardi (2013) meneliti tentang

analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada tiket online kereta api disurabaya, hasil analisis menunjukkan bahwa variable sikap berpengaruh signifikan terhadap pembelian tiket online kereta api. Setiowati (2012) yang meneliti tentang sikap *online shopping* dan niat pencarian informasi terhadap niat dan perilaku belanja menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap *online shopping* berpengaruh pada niat belanja. Pengaruh yang dimiliki adalah bernilai positif, sehingga semakin baik sikap konsumen terhadap belanja *online* maka niat yang dimiliki oleh konsumen untuk berbelanja *online* akan meningkat..

Pengaruh Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Hasil menunjukkan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000, nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, ini berarti variabel norma subyektif, berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,429, menunjukkan bahwa meningkatnya norma subyektif maka akan meningkatkan pula niat beli ulang konsumen. Kesimpulan $t_{sig} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel norma subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua yaitu Norma Subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh James and Christodoulidou (2011) dalam penelitiannya tentang konsumsi wine di Southern California, menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen. Triastity (2013) dalam

penelitiannya pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat beli mahasiswa sebagai konsumen potensial produk pasta gigi pepsodent menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli mahasiswa. Hasil penelitian Othman dan Rahman (2014) tentang niat beli makanan organik menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat beli makan organik. Swidi (2012) meneliti tentang niat pembelian online pada mahasiswa di Malaysia menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap niat pembelian.

Implikasi hasil penelitian

- 1) Sikap secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar. Dilihat dari nilai deskriptif tertinggi mengenai “Saya memiliki keyakinan untuk menyukai berbelanja secara *online* untuk produk *fashion*”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,79, pihak pemasar *online* harus mempertahankan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian *online* untuk produk *fashion* karena telah terbukti sikap konsumen dapat meningkatkan niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar.
- 2) Norma Subyektif secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar. Dilihat dari nilai deskriptif tertinggi mengenai “Saya membutuhkan pendapat dari orang tua untuk membeli produk *fashion* secara *online*”, dengan nilai rata-rata sebesar 3,74, bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online* mereka membutuhkan pendapat dari orang tua mereka, maka pihak pemasar *online* sebaiknya menjual produk *fashion* yang

sesuai dengan pandangan orang tua, ini dikarenakan konsumen masih membutuhkan pendapat orang tua mereka dalam melakukan pembelian *online*.

Keterbatasan penelitian

- 1) Lokasi penelitian ini hanya di Kota Denpasar dan hanya meneliti niat beli ulang produk *fashion via online*, sedangkan masih terdapat beberapa lokasi lainnya selain Kota Denpasar di Provinsi Bali.
- 2) Penelitian hanya menggunakan Teknik analisa regresi linear berganda, sedangkan dapat dikembangkan lagi dengan teknik analisa yang lainnya, seperti: konfirmatori dan *SEM analisis, Path Analisis dan AMOS*.
- 3) Penelitian melibatkan subyek yang terbatas, yakni 100 orang responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah besar, sehingga kedepan dapat di tambahkan lagi dari segi jumlah sampel yang digunakan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

- 1) Variabel sikap berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar, hal ini dapat dilihat dari nilai sig. sikap terhadap niat beli ulang adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05
- 2) Variabel Norma Subyektif berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang produk *fashion via online* di Kota Denpasar, hal ini dapat dilihat dari

nilai sig. norma subyektif terhadap niat beli ulang adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05

Saran

- 1) Pemasar *online* sebaiknya mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion online*, dengan memberikan informasi secara lengkap dan akurat tentang tata cara berbelanja *online* sehingga konsumen merasa nyaman dan mampu mempertahankan sikap konsumen untuk melakukan pembelian *fashion via online*.
- 2) Pemasar *online* harus memperhatikan norma subyektif sebagai acuan dalam memasarkan produknya. Mengenai bagaimana meyakinkan pola pikir dari konsumen meliputi orang tua, teman, kerabat dalam membantu dan mendorong konsumen sehingga dapat menstimulasi untuk melakukan pembelian *fashion via online*.
- 3) Bagi penelitian selanjutnya dapat menambah ruang lingkup penelitian sehingga penelitian dapat digeneralisasikan, dan menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat beli ulang, seperti kepercayaan.

REFERENSI

- Budiman, Wijaya. 2014. Purchase Intention of Counterfeit Products: The Role of SubjectivemNorm. *International Journal of Marketing Studies*. 6 (2); pp:145-152.
- Chi, H., H, Yeh., and Hung, C. W. 2012. The Moderating Effect of Subjective Norm on Cloud Computing Users' Perceived Risk and Usage Intention. *International Journal of Marketing Studies*. 4 (6); pp:95-102.

- Goenardi, dan Satria B. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Pada Tiket Online Di Surabaya. Thesis. Diunduh tanggal 23, bulan November, Tahun 2014.
- Ho, Lan.H. T., and Yizeng Chen. 2014. Vietnamese Consumers' Intention to Use Online Shopping: The Role of Trust. *International Journal of Business and Management*. 9 (5).
- Ibrahim, K.S., and mohamood. 2013. Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (12); pp:84-97.
- Ilias O. Pappas and Adamantia G. Pateli. 2013. Moderating effects of online shopping experience on customersatisfaction and repurchaseintentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 42 (3); pp: 187-204.
- James and Christodoulidou. 2011. Factors influencing wine consumption in Southern California consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 23 (1); pp:36-48.
- Kazemi., Abadi, D., and Nastaran, K. 2013. Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. 3 (6); pp: 78-92.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Jakarta : Erlanga.
- Lee, K. 2009. Gender Differences in Hongkong Adolescent Consumers Green Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing* 26 (2); pp: 87- 96.
- Ling, K.C., Lau T.C., and Tan Hoi Piew. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust, Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, Vol 3 No. 3 pp. 63-75.
- Malhotra, N.K, 2003, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Marhani. 2008. Analisis Prilaku Konsumen dalam Pembelian Komputer Merek Acer (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1 (3), h: 89- 96.

- Naufal, M. Farizal. 2014. Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, Norma Subyektif, Keyakinan Label Halal Terhadap *Brand Attitude* Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Wardah. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Oppenheim, C. dan Ward, L. 2006. Evaluation Of Web Sites For B2C e-commerce, *Aslib Proceedings. New Information Perspectives*. 58(3);pp: 237-260
- Parastanti, kumadji, dan hidayat. 2014. Pengaruh *Prior Online Purchase Experience* Terhadap *Trust* Dan *Online Repurchase Intention* (Survey Pada Pelanggan Zalora Indonesia Melalui *Website [www.Zalora.Co.Id](http://www.zalora.co.id)*). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16 (1), h: 01-07.
- Putri Mendriana, R. 2014. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Belanja Ulang berdasarkan Theory Of Planned Behaviour (Studi pada toko online Bhineka.com). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Setiowati, A, K, W, dan Jasly By. 2012. Sikap Online Shopping Dan Niat Pencarian Informasi Terhadap Niat dan Perilaku Belanja, *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2(1) pp:3-8.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku konsumen*. Edisi Ketujuh, Jakarta : PT INDEK Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia: Jakarta.
- Son, Junghwa., Jin. B., and Bobby, G. 2013. Consumers Purchase Intention Toward Foreign Brands Goods. *Management Decision*. 51(2); pp : 434-450.
- Suci Sulistiyarini. 2013. Pengaruh minat Individu terhadap penggunaan mobile banking: model kombinasi technology acceptance model (TAM) dan teory of planned Behaviour (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. pp: 1-20
- Sugiarto. 2012. Analisis Pengaruh *Trust In Online Store*, *Perceived Risk*, *Attitude Towards Online Purchasing* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Fashion* Di Surabaya. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. Diunduh tanggal 23, bulan November, Tahun 2014.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 15 Bandung : CV Alfabeta.
- Suprapti, Ni Wayan Sri. 2010. *Prilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.

- Swidi, Saeed Behjati and Arfan Shahzad. 2012. Antecedents of Online Purchasing Intention among MBA Students: The Case of University Utara Malaysia Using the Partial Least Squares Approach. *International Journal of Business and Management*, 7(15), pp: 35-49.
- Triyastiti, Rahayu. 2013. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potesial Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Gema*, 25 (46); h: 1210- 1213.
- Wang, Liu. 2010. An Empirical Study of Service Innovation's Effect on Customers' Re-purchase Intention in Telecommunication Industry. *Canadian Social Science*, 6 (5), pp; 190-199.
- Wang, Yun. 2014. Consumers' Purchase Intentions of Shoes: Theory of Planned Behavior and Desired Attributes. *International Journal of Marketing Studie*, 6 (4); pp:50-58.