

PENGARUH KUALITAS SITUS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP SIKAP UNTUK MENDORONG NIAT BELI *ONLINE* DI TOKOPEDIA.COM

Putu Damara Juarez ¹
Ni Wayan Sri Suprapti ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: damarajuarez97@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas situs dan pengetahuan produk terhadap niat beli *online* melalui sikap belanja *online* di Tokopedia.com. Sampel sebanyak 113 orang dengan metode purposive sampling. Data dianalisis dengan teknik regresi berganda dua tahap. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap belanja *online* di Tokopedia.com, variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap belanja *online* di Tokopedia.com, dan variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*. Saran yang dapat diberikan kepada manajemen Tokopedia.com adalah untuk mengoptimalkan tampilan situs sehingga lebih mudah digunakan oleh konsumen dan menambah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen agar lebih lengkap dan informatif.

Kata kunci : kualitas situs, pengetahuan produk, sikap, Tokopedia.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of website quality and product knowledge on the intention to online-purchasing through the attitude of online - shopping at Tokopedia.com. The sample were 113 people with purposive sampling method. Data were analyzed with two-stage multiple regression analysis. It was found that the website quality had positive and significant effect on the attitude of online shopping on Tokopedia.com, the product knowledge had positive and significant effect on the attitude of online shopping on Tokopedia.com, and the attitude had positive and significant effect on online purchasing intentions. Suggestions that can be given to Tokopedia.com management are to optimize the appearance of the website so that it is easier to use by consumers and add more information that are needed by consumers.

Keywords: *website quality, product knowledge, attitude, Tokopedia.com*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, internet dan penggunaannya telah berkembang dengan pesat, baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Internet telah menjadi media untuk perdagangan informasi, jasa, barang hingga media sosial yang memudahkan masyarakat dan pelaku bisnis untuk berkomunikasi antara satu dengan lainnya. Salah satu jasa yang menggunakan internet adalah jasa pembelian barang secara *online*.

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2018 menunjukkan pengguna internet di Indonesia telah meningkat dari 500 ribu orang tahun 1998 hingga 143,26 juta orang tahun 2017. Pada tahun 2018, berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia ada sebanyak 171,17 juta jiwa. Internet telah digunakan di semua segi kehidupan, mulai dari komunikasi, surat elektronik, hingga transaksi jual beli *online*.

Bali yang merupakan salah satu provinsi di Indonesia dan salah satu ikon pariwisata juga mengalami pertumbuhan internet yang pesat, terutama di Denpasar, yang merupakan ibu kota provinsi. Berdasarkan hasil survei oleh Sloka *Institute* (2015) tentang perilaku pengguna internet di Bali diperoleh data bahwa sebanyak 54,2 persen pengguna internet ada di Kota Denpasar, disusul oleh Kabupaten Badung sebanyak 15,7 persen.

Melihat pesatnya perkembangan internet baik di skala nasional hingga Kota Denpasar, hal ini tentu mempengaruhi aktivitas jual dan beli yang dilakukan melalui sistem *online*. Fenomena belanja praktis melalui situs *online* kini semakin menjamur di Kota Denpasar, hal ini didukung juga oleh kemunculan berbagai situs *online* yang mampu memenuhi segala keperluan konsumen dalam cara yang praktis, aman dan lengkap. Situs belanja yang menyediakan berbagai jenis barang dan dapat digunakan oleh berbagai produsen untuk memasarkan produknya disebut dengan *e-commerce*.

E-commerce adalah tempat dimana pelaku bisnis hingga UMKM dapat berjualan secara *online*, baik dengan cara *B2B (business to business)* maupun *C2C (customer to customer)*. Salah satu keuntungan berjualan di *e-commerce* adalah penjual tidak perlu membuat situs pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk yang menarik dan mengunggahnya dilengkapi dengan deskripsi produk yang menarik. Selanjutnya, apabila ada calon pembeli yang tertarik, pihak penjual akan diberi notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut.

Saat ini *e-commerce* yang banyak digunakan oleh konsumen adalah Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee. Konsumen bebas mengakses *e-commerce* yang digunakan untuk memilih dan membeli produk-produk yang diinginkannya. Berdasar survei pendahuluan yang dilakukan terhadap 50 orang konsumen usia 16-25 tahun di Kota Denpasar diperoleh data bahwa 98 persen konsumen sudah pernah melakukan pembelian produk secara *online*. Di antara 98 persen konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian *online*, 42 persen menyatakan sudah pernah mengakses situs Tokopedia.com, namun belum melakukan pembelian melalui situs tersebut, padahal situs Tokopedia.com sudah muncul cukup lama dibandingkan situs-situs lainnya seperti Shopee, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Tokopedia.com

menyediakan berbagai jenis produk mulai elektronik, kebutuhan rumah tangga, makanan dan minuman sampai produk-produk *fashion*.

Untuk melancarkan kegiatan pemasarannya dan membangun pengetahuan produk yang baik, Tokopedia bekerjasama dengan beberapa instansi pemerintah seperti PLN, BPJS, PT. KAI, membuat promosi berupa *voucher online* yang dapat digunakan pada situs Tokopedia.com dan *branding* di media sosial. Tokopedia juga bekerjasama dengan lembaga perbankan dan agen-agen pengiriman besar di Indonesia sehingga konsumen mudah untuk melakukan pembayaran dan memudahkan untuk pengiriman barang hingga pengecekan status barang (Lupi & Nurdin, 2016). Tetapi pengguna Tokopedia.com di Kota Denpasar relatif kecil jika dibandingkan dengan pengguna *e-commerce* lainnya. Hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi produk yang ditawarkan pada situs Tokopedia.com, harga yang ditawarkan lebih mahal di situs Tokopedia.com, dan ongkos kirim yang dibebankan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan pengetahuan produk yang ditawarkan di situs Tokopedia.com kurang maksimal. Studi-studi terdahulu yang membahas pembelian *online* melalui *e-commerce* menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk belanja *online* (Kusumaningtyas & Mujiasih, 2016; Kusuma & Untarini, 2014; Faidah & Anam, 2018)

Kajian terhadap literatur dan hasil-hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk mengakses dan melakukan pembelian *online*, salah satunya ditentukan oleh kualitas situs *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei pendahuluan, pengguna situs *e-commerce* di Kota Denpasar sudah pernah mengunjungi situs Tokopedia.com, tetapi belum pernah melakukan pembelian di situs ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas situs yang meliputi informasi yang disediakan, tampilan pengguna pada situs Tokopedia.com kurang menarik pengguna situs *e-commerce* di Kota Denpasar. Kualitas *e-commerce* ditentukan oleh nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa dengan cara mengintegrasikan beberapa komponen dari sumber-sumber yang berbeda, interaksi pengguna dan kualitas layanan pada situs *e-commerce* itu sendiri. Informasi, interaksi pengguna dan kualitas layanan saat ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifan dari sebuah situs secara signifikan (Aryadita *et al.*, 2017). Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas situs dan sikap untuk berbelanja *online* (Erdini & Susilo, 2015; Kirana & Junaedi, 2017; Manuel *et al.*, 2017)

Sesuai dengan teori sikap yang banyak diacu dalam penelitian sebelumnya, sikap konsumen untuk membeli secara *online* memiliki peran penting dalam menentukan niat konsumen untuk membeli secara *online* dan selanjutnya niat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, serta gambaran kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli secara *online* (Eriyani & Wiyono, 2012; Trisdayana *et al.*, 2018)

Berdasar kondisi itu, perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh informasi tentang tingginya persentase konsumen yang belum atau tidak menggunakan situs

Tokopedia.com dalam melakukan pembelian *online*, sehingga hasilnya bisa digunakan oleh pihak *e-commerce* Tokopedia.com dalam merancang strategi pemasaran bagi produk-produknya. Alasan ini dapat dihubungkan dengan cukup tingginya hasil pra-survei yang menunjukkan persentase konsumen yang belum pernah pembelian *online* melalui *e-commerce* Tokopedia.com, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis niat beli konsumen terhadap Tokopedia.com.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk: (1) Menjelaskan pengaruh kualitas situs terhadap sikap belanja *online* di situs Tokopedia.com; (2) Menjelaskan pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap belanja *online* di situs Tokopedia.com; dan (3) Menjelaskan pengaruh sikap belanja *online* terhadap niat beli *online* di situs Tokopedia.com.

Hasil penelitian ini diharapkan memberi sumbangan kajian empiris tentang hubungan variabel kualitas situs, sikap belanja *online*, dan niat beli yang diimplementasikan dalam konteks pembelian *online* melalui sebuah situs *e-commerce*. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengusaha di bidang UMKM yang berjualan secara *online* dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik untuk kemajuan usaha dalam jangka panjang.

Kualitas situs adalah nilai suatu situs yang membuat sebuah situs mudah digunakan oleh pengguna, terdapat informasi yang reliabel, tampilan situs yang menarik dan memenuhi ekspektasi pengguna situs (Anusha, 2014). Situs *e-commerce* dapat menyediakan pengguna dengan berbagai macam pilihan. Tetapi yang lebih penting, *website* dapat memberikan informasi lengkap kepada pengguna hingga kebiasaan pembelian mereka. Ini akan mempersingkat waktu yang digunakan untuk mencari produk yang mereka inginkan (Ye & Ma, 2018). Situs yang berkualitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen kualitas situs memainkan peran penting dalam membedakan merek dari merek lain dalam *e-tailing*, menjadikannya faktor penting kesuksesan bisnis situs web belanja (Shin *et al.*, 2014)

Pengetahuan konsumen terhadap produk didefinisikan sebagai pengetahuan mengenai berbagai informasi yang dimiliki konsumen tentang karakteristik produk, seperti kelas produk, merek, dan model/fitur. Pengetahuan produk sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Kusuma & Untarini (2014) Seorang konsumen perlu mengetahui tentang produk terlebih dahulu sebelum sebelum ia membeli dan menyukai produk tersebut. Pengetahuan yang baik seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Konsumen cenderung memiliki pengetahuan produk yang kurang jika konsumen hanya mendapat informasi secara tidak langsung dari iklan di televisi dan internet (Kusumaningtyas & Mujiasih, 2016)

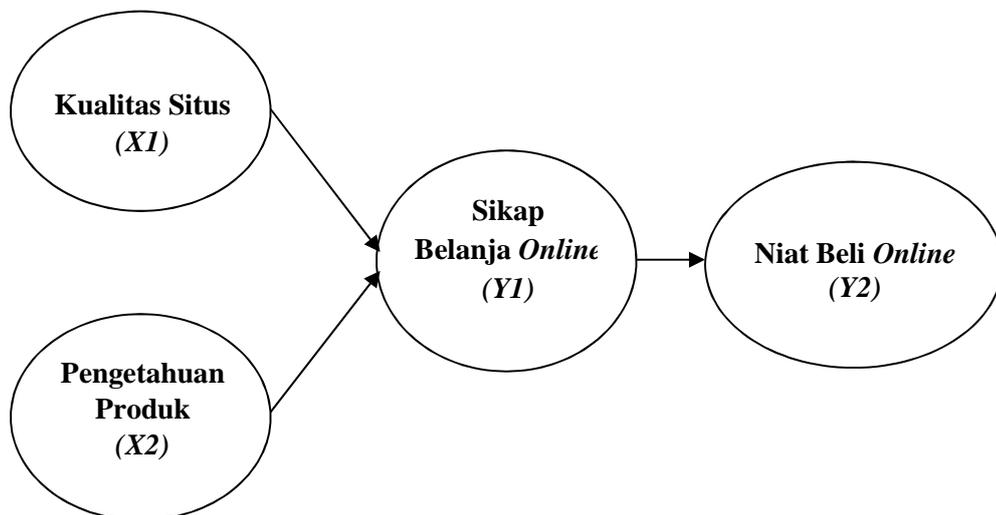
Prasad & Aryasri (2009) mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu bentuk perasaan yang bersifat *favourable* atau *unfavourable*. Dengan demikian, sikap pada dasarnya menunjukkan kondisi mental atau pun rasionalitas tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi mengenai suatu objek ataupun konsep. Pandangan tersebut dapat berupa pandangan yang positif (bermanfaat) dan

pandangan negatif (destruktif). Menurut Sugiarto (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 pembelian *online* dan apa sikap mereka dalam pembelian *online*. Studi pemasaran menjelaskan analisis sikap merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik.

Perilaku membeli ditentukan oleh niat pembelian. Niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau merek tertentu. Niat membeli dapat diukur dengan menanyakan tentang kemungkinan membeli produk yang diiklankan.

Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez, 2012). Menurut Meskaran *et al.* (2013) Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Bila pembelian aktual yaitu pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. Menurut Thamizhvanan & Xavier (2013) niat beli *online* adalah bagian dari keinginan pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, terdapat indikator niat beli yang digunakan oleh pelanggan dalam hal ini mengenali manfaat produk yang akan dibeli, gencar dalam pencarian informasi mengenai kualitas produk, keinginan untuk segera membeli produk dan memiliki kecenderungan terhadap produk tertentu.

Berdasarkan penelusuran pada kajian pustaka dan hasil-hasil penelitian empiris sebelumnya, maka kerangka konseptual adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sebuah penelitian yang dilaksanakan oleh Manuel *et al.* (2017) yang dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi sikap konsumen menemukan hasil bahwa kualitas situs berpengaruh signifikan terhadap sikap belanja *online*. Penelitian yang dilakukan Kirana & Junaedi (2017), Erdini & Susilo

(2015) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh kualitas situs yang signifikan terhadap sikap belanja.

H₁ : kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap belanja *online*.

Dalam penelitian Kusuma & Untarini (2014) di WTC, Surabaya untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi sikap konsumen menemukan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi sikap secara signifikan. Penelitian Kusumaningtyas & Mujiasih (2016) dan Faidah & Anam (2018) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh pengetahuan produk yang signifikan terhadap sikap belanja.

H₂ : Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap belanja *online*.

Dalam penelitian Eriyani & Wiyono (2012) di Universitas Sebelas Maret, Surakarta untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kosmetik organik menemukan bahwa sikap mempengaruhi niat beli *online* secara signifikan. Pada penelitian yang dilakukan Trisdayana *et al.* (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada sikap terhadap niat beli *online*.

H₃: Sikap belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif yang bersifat kausal. Dinyatakan asosiatif karena penelitian menjelaskan mengenai pengaruh antar variabel dan dinyatakan bersifat kausal karena dalam model penelitian yang disajikan, satu variabel menentukan variabel lainnya. Lokasi penelitian ini adalah Kota Denpasar. Dasar dari pemilihan lokasi di Kota Denpasar karena berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pengguna internet di Kota Denpasar berjumlah 291.000 jiwa. Data yang disajikan oleh Sloka *Institute* (2015) menunjukkan bahwa Kota Denpasar merupakan kota dengan jumlah pengguna *internet* tertinggi di Provinsi Bali.

Obyek penelitian adalah perilaku konsumen yang sudah atau sering melakukan pembelian *online* melalui situs-situs *e-commerce*, khususnya yang meliputi pengetahuan konsumen tentang produk-produk yang dijual melalui situs Tokopedia.com, penilaian konsumen tentang kualitas situs Tokopedia.com, sikap konsumen untuk pembelian *online*, dan niat belinya untuk pembelian secara *online* di situs Tokopedia.com. Variabel independen yaitu variabel kualitas situs Tokopedia.com (X₁) dan pengetahuan produk (X₂). Variabel dependen adalah sikap belanja *online* (Y₁) dan niat beli *online* (Y₂)

Data yang digunakan dikelompokkan berdasar sifatnya, yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kualitatif berupa data dari informasi yang tidak dapat dihitung atau tidak memiliki satuan hitung. Dalam penelitian ini, data kualitatif berupa pendapat responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan kepada responden yang berkaitan dengan ukuran atau indikator-indikator tiap variabel penelitian. Data kuantitatif merupakan data yang dapat dihitung atau memiliki satuan hitung, antara lain jumlah pengguna internet yang berasal dari Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, serta umur dari responden.

Sumber data merupakan jenis data berdasarkan pada dari mana data tersebut diperoleh, antara lain 1) Sumber primer adalah responden penelitian. 2) Sumber sekunder yaitu berupa artikel pada website laman Sloka Institute yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2015.

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner terdiri atas tiga bagian, yaitu bagian pertama merupakan pertanyaan penyaring, bagian kedua menanyakan identitas responden, sedangkan bagian ketiga terdiri atas sejumlah pernyataan yang berasal dari indikator-indikator variabel penelitian. Pada bagian ketiga instrumen penelitian, tiap pernyataan diukur dengan menggunakan Skala Likert lima poin. Sebelum digunakan, instrumen penelitian ini perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian dilakukan dengan menyebarkan instrumen penelitian kepada 50 orang yang sudah pernah melakukan pembelian *online* dari beberapa situs *e-commerce*.

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung ke situs Tokopedia.com, tetapi belum pernah melakukan pembelian di situs ini. Situs Tokopedia.com ini tidak secara akurat mencatat jumlah pelanggannya sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti. Karena itu, penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu metode *non-probability sampling* adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan sampel adalah Konsumen yang sudah sering melakukan pembelian secara *online*, sudah pernah mengunjungi situs Tokopedia.com namun belum pernah melakukan pembelian *online* di situs Tokopedia.com. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang dapat melihat fitur yang diberikan oleh situs Tokopedia.com dan pendidikan terakhir minimal SMA/SMK sederajat. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan seseorang dengan jenjang pendidikan minimal SMA/SMK dapat memahami isi dari kuesioner.

Ukuran sampel yang digunakan berada pada rentang antar 75 sampai 150. Untuk memperoleh ukuran sampel tersebut, disebar 200 eksemplar kuesioner, namun yang kembali dan lengkap untuk diolah sebanyak 113 eksemplar. Dengan demikian ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 113 orang. Data yang diperoleh dari responden anggota sampel dikumpulkan melalui metode survei, yaitu menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner. Peneliti melakukan pendekatan kepada calon responden yang pernah melakukan pembelian secara *online*, sudah pernah mengunjungi situs Tokopedia.com namun belum pernah melakukan pembelian *online* di situs Tokopedia.com agar bersedia menjadi responden, dan meminta kesediaan untuk mengisi kuesioner secara *online* dan dikirim melalui email. Peneliti dibantu oleh 5 orang teman menyebarkan kuesioner secara digital kepada orang yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Untuk memperoleh responden antara 75 sampai 150 orang peneliti menyebarkan kuesioner kepada 200 pembeli *online* dari beberapa situs *e-commerce*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Awal berdirinya situs ini dicetuskan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Penggunaan *brand ambassador* yaitu penyanyi terkenal Isyana Saraswati serta selebriti muda yang sangat bertalenta Chelsea Islan menjadikan Tokopedia dengan cepat merambah pasar yang luas hanya dalam rentang waktu yang singkat. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh Tokopedia, hanya dalam waktu singkat dapat menjangkau banyak konsumen. Tokopedia.com memiliki visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet" sehingga program yang diusung untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

E-commerce yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, dan sebagainya. Salah satu jenis *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah tokopedia.com. Didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet, tokopedia.com tumbuh sangat pesat dan menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia. Sejak berdiri, tokopedia.com pernah meraih penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2009 dimana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan *e-commerce* terbaik. Selain itu tokopedia.com telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), *East Ventures* (2010), *CyberAgent Ventures* (2011), *BEENOS* (2012), *SB Pan Asia Fund* (2013), dan *SoftBank Internet and Media, Inc.* ("SIMI") dan *Sequoia Capital* (2014).

Tokopedia.com merupakan *online e-commerce* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan lebih lengkap, lebih aman, dan lebih murah tokopedia.com memungkinkan penggunaannya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di tokopedia.com secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia, pengguna atau yang sering disebut *toppers* dapat membandingkan harga dari berbagai toko yang ada di tokopedia.com, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih murah.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	r itung	r tabel	Keterangan
Kualitas Situs (X ₁)	X1.1	0,910	0,3	Valid
	X1.2	0,860	0,3	Valid
	X1.3	0,874	0,3	Valid
	X1.4	0,906	0,3	Valid
	X1.5	0,910	0,3	Valid
	X1.6	0,853	0,3	Valid
Pengetahuan Produk (X ₂)	X2.1	0,970	0,3	Valid
	X2.2	0,891	0,3	Valid
	X2.3	0,806	0,3	Valid

Bersambung...

Lanjutan Tabel 1.

Variabel	Indikator	r itung	r tabel	Keterangan
Sikap Belanja <i>Online</i> (Y1)	Y1.1	0,929	0,3	Valid
	Y1.2	0,901	0,3	Valid
	Y1.3	0,932	0,3	Valid
Niat Membeli <i>Online</i> (Y2)	Y2.1	0,886	0,3	Valid
	Y2.2	0,928	0,3	Valid
	Y2.3	0,890	0,3	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil uji validitas pada Tabel 1. menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas situs, pengetahuan produk, sikap belanja *online* dan niat membeli *online* memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih besar dari r tabel yakni 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji reliabilitas mampu menunjukkan sejauh mana instrumen dapat dipercaya dan diandalkan. Untuk menguji realibilitas data digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach* dengan bantuan *software SPSS for Windows ver.24.* Nilai suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* 0,60. Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Situs (X ₁)	0,944	Reliabel
2	Pengetahuan Produk (X ₂)	0,868	Reliabel
3	Sikap Belanja <i>Online</i> (Y1)	0,904	Reliabel
4	Niat Membeli <i>Online</i> (Y2)	0,876	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 3.
Profil Responden Menurut Jenis Kelamin dan Usia

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki – Laki	58	51,3
		Perempuan	55	48,7
Jumlah			113	100
2.	Usia	18 – 21 Tahun	69	61,1
		22 – 25 Tahun	38	33,6
		26 – 29 Tahun	2	1,8
		30 – 33 Tahun	1	0,9
		34 – 37 Tahun	0	0,0
		> 37 Tahun	3	2,6
Jumlah			113	100
3.	Pendidikan	Perguruan Tinggi	56	49,6
		SMA	57	50,4
Jumlah			113	100

Sumber: Data diolah, 2019

Pada Tabel 3 jika dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin laki – laki yakni 51,3 persen. Jika dilihat dari usia, 18 – 21 Tahun adalah usia yang paling mendominasi diantara yang lainnya yaitu 61,1%. Dilihat dari pendidikan terakhir, responden didominasi tamatan SMA yakni 50,4%.

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Situs

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasa tampilan situs Tokopedia.com menarik ketika diakses.	1	4	28	61	19	3,82	Baik
2	Saya merasa situs Tokopedia.com terbilang cepat ketika diakses.	0	6	35	51	21	3,77	Baik
3	Saya merasa informasi yang diberikan di situs Tokopedia.com terpapar dengan jelas	0	6	33	54	20	3,78	Baik
4	Saya merasa informasi yang diberikan di situs Tokopedia.com akurat	0	5	46	45	17	3,65	Baik
5	Saya merasa informasi di situs Tokopedia.com sering diperbarui	0	6	45	36	26	3,73	Baik
6	Saya merasa mudah dalam mengoperasikan situs Tokopedia.com	0	5	25	45	38	4,03	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel kualitas situs							3,80	

Sumber: Data diolah, 2019

Variabel kualitas situs dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 6 pernyataan. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel kualitas situs dapat dilihat pada Tabel 4 yang menunjukkan kualitas situs secara keseluruhan adalah baik, hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai Kualitas Situs yaitu 3,80. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya merasa mudah dalam mengoperasikan situs Tokopedia.com”. Hal ini menunjukkan responden merasa mudah dalam mengoperasikan situs Tokopedia.com. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa informasi yang diberikan di situs Tokopedia.com akurat”. Meskipun skornya lebih rendah, namun masih berada dalam kategori baik. Itu berarti informasi yang diberikan oleh Tokopedia sudah dipahami oleh responden.

Variabel pengetahuan produk dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan pengetahuan produk dari responden. Secara rinci hasil penelitian mengenai jawaban responden terhadap variabel pengetahuan produk dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. menunjukkan pengetahuan produk secara keseluruhan adalah baik, hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai pengetahuan produk yaitu 3,62. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya sudah pernah menggunakan beberapa produk sejenis yang ditawarkan melalui situs Tokopedia.com”. Hal ini menunjukkan dominan responden sudah pernah menggunakan beberapa produk

sejenis yang ditawarkan melalui situs Tokopedia.com. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk yang ditawarkan melalui situs Tokopedia.com”. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang memaksimalkan pengetahuan yang baik tentang produk-produk yang ditawarkan melalui situs Tokopedia.com sehingga dapat memudahkan dalam berbelanja.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pengetahuan Produk

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					RataRata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk yang ditawarkan melalui situs Tokopedia.com	1	12	41	45	14	3,52	Baik
2	Saya merasa sangat paham dengan produk-produk yang ditawarkan melalui situs Tokopedia.com	0	8	42	43	20	3,66	Baik
3	Saya sudah pernah menggunakan beberapa produk sejenis yang ditawarkan melalui situs Tokopedia.com	2	11	32	45	23	3,67	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel Pengetahuan Produk							3.62	

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Sikap Belanja Online

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya merasa yakin akan kegunaan barang yang akan saya beli di situs Tokopedia.com	1	9	39	45	19	3,64	Baik
2	Saya merasa produk-produk yang ditawarkan Tokopedia.com tergolong baik.	1	4	31	57	20	3,81	Baik
3	Saya merasa tertarik terhadap produk-produk yang ditawarkan di situs Tokopedia.com	2	6	36	52	17	3,67	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel Sikap Belanja Online							3,71	Baik

Sumber: Data diolah, 2019

Variabel sikap belanja *online* dalam penelitian ini merupakan variabel mediasi yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan

sikap. Secara rinci hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel sikap belanja *online* disajikan pada Tabel 6. yang menunjukkan secara keseluruhan rata-rata adalah baik, hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai pengetahuan produk yaitu 3,71. Nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya merasa produk-produk yang ditawarkan Tokopedia.com tergolong baik.”. Hal ini menunjukkan dominan responden merasa produk yang ditawarkan melalui situs Tokopedia.com tergolong baik. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa yakin akan kegunaan barang yang akan saya beli di situs Tokopedia.com”. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang yakin akan kegunaan barang yang akan dibeli di situs Tokopedia.com.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Variabel Niat Beli *Online*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Rata-Rata	Keterangan
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya akan memilih situs Tokopedia.com sebagai media belanja <i>online</i>	2	5	40	45	21	3,69	Baik
2	Saya ingin membeli produk-produk yang ditawarkan di situs Tokopedia.com	1	4	41	43	24	3,75	Baik
3	Saya akan membeli produk yang saya inginkan di situs Tokopedia.com	1	7	36	45	24	3,74	Baik
Rata-rata keseluruhan variabel Niat Membeli <i>Online</i>							3,73	

Sumber: Data diolah, 2019

Niat membeli *online* dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang berhubungan dengan niat membeli *online*. Secara rinci hasil penelitian mengenai persepsi responden terhadap variabel niat membeli *online* disajikan pada Tabel 7. yang menunjukkan secara keseluruhan rata-rata adalah baik, hal ini dapat dilihat dari keseluruhan rata-rata nilai pengetahuan produk yaitu 3,73. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya ingin membeli produk-produk yang ditawarkan di situs Tokopedia.com”. Hal ini menunjukkan bahwa dominan responden ingin membeli produk-produk yang ditawarkan di situs Tokopedia.com. Nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya akan memilih situs Tokopedia.com sebagai media belanja *online*”. Hal ini beberapa responden belum yakin akan memilih situs Tokopedia.com sebagai media belanja *online*.

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 8, maka persamaan regresi struktural (1) Dapat disusun sebagai berikut.

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_1 = 0,452X_1 + 0,439X_2 + e_1$$

Tabel 8.
Hasil Analisis Model Regresi 1

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig. uji t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,191	0,273		0,699	0,486
Kualitas Situs (X ₁)	0,508	0,079	0,452	6,402	0,000
Pengetahuan Produk (X ₂)	0,439	0,070	0,439	6,227	0,000
R Square	0,612				
F Statistik	86,691				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 9.
Hasil Analisis Model Regresi 2

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig. uji t
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,820	0,249		3,289	0,001
Sikap (Y ₁)	0,785	0,066	0,748	11,891	0,000
R Square	0,560				
F Statistik	141,404				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 9, maka persamaan regresi struktural (2) Dapat disusun sebagai berikut.

$$Y_2 = 0,748 Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

$$Y_2 = 0,748 Y_1 + e_2$$

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi dengan normal apabila koefisien *Asymp. Sig* lebih besar dari $\alpha = 0,05$.

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas Model 1

	Unstandardized Residual
N	113
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	1,122
<i>Asymp Sig (2-tailed)</i>	0,161

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 10. dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 1,122 dan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,161, hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp Sig (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 11.
Hasil Uji Normalitas Model 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	113
<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,931
<i>Asymp Sig (2-tailed)</i>	0,352

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 11. dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,931 dan nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,352, hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp Sig(2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Untuk dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak ada multikolinearitas.

Tabel 12.
Hasil Uji Multikoleniaritas

Persamaan Struktur	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
$Y1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$	Kualitas Situs (X_1)	0,708	1,412
	Pengetahuan Produk (X_2)	0,708	1,412
$Y2 = \beta_3 Y1 + e_2$	Sikap ($Y1$)	1,000	1,000

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 12. dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel kualitas situs, pengetahuan produk dan sikap belanja *online* menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai varian yang homogen. Jika suatu model regresi mengandung gejala heteroskedastisitas maka akan memberikan hasil yang menyimpang. Regresi yang baik tidak mengandung gejala heteroskedastisitas jika semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai yang *absolute residual* atau nilai signifikansinya diatas 0,05 akan memperlihatkan bahwa model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 13.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

No	Variabel	Signifikan
1	Kualitas Situs	0,116
2	Pengetahuan Produk	0,158

Sumber: Data diolah, 2019

Pada Tabel 13. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas situs sebesar 0,116. Nilai signifikansi dari variabel pengetahuan produk sebesar 0,158. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 14.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

No	Variabel	Signifikan
1	Sikap Belanja <i>Online</i>	0,158

Sumber: Data diolah, 2019

Pada Tabel 14. dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel sikap belanja *online* sebesar 0,158. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

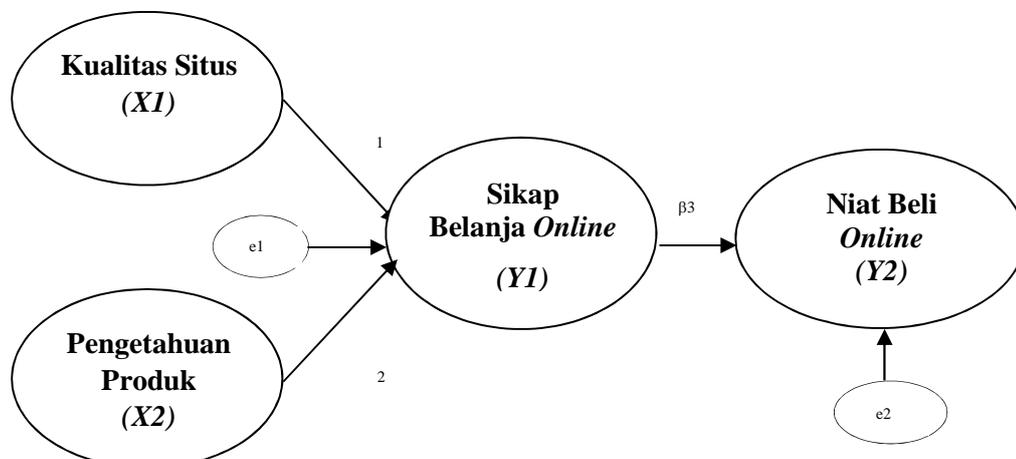
Uji ketepatan model masing – masing struktur menggunakan uji anova / uji F. Apabila signifikansi Uji F masing – masing struktur < 0,05 maka model struktural dikatakan valid.

Tabel 15.
Hasil Analisis Ketepatan Model

No	Model	Signifikan F
1	Model Struktural 1	0,000
2	Model Struktural 2	0,000

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 15. hasil uji ketepatan model (uji F) diperoleh nilai signifikansi F untuk model struktural 1 sebesar 0,000. Nilai Signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa model struktural 1 layak untuk digunakan atau valid dan nilai signifikansi F untuk model struktural 2 sebesar 0,000. Nilai Signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa model struktural 2 layak untuk digunakan atau valid. Hasil ini mempunyai arti bahwa kedua model valid.



Gambar 2. Model Diagram Jalur Akhir

Berdasarkan model 1 dan model 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir.

Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut :

$$Pe_i = \sqrt{1 - R_1^2} \dots\dots\dots (3)$$

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,612} = 0,623$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,560} = 0,663$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe₁) sebesar 0,623 dan pengaruh error (Pe₂) sebesar 0,663. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 - (Pe_2)^2 \dots\dots\dots (4) \\ &= 1 - (0,623)^2 - (0,663)^2 \\ &= 1 - (0,389) - (0,440) \\ &= 1 - 0,829 = 0,171 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,171 mempunyai arti bahwa sebesar 17,1% variasi niat membeli *online* dipengaruhi oleh variasi kualitas situs dan pengetahuan produk melalui sikap belanja *online*, sedangkan sisanya sebesar 82,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Setelah melewati hasil uji asumsi klasik dan uji ketepatan model, maka persamaan regresi (1) dan persamaan regresi (2) yang ada di halaman 13 dan 14 dapat diinterpretasikan sebagai berikut, nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan pada Tabel 8. nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,612 yang mempunyai arti bahwa sebesar 61,2 persen variasi sikap belanja *online* dipengaruhi oleh variasi kualitas situs dan pengetahuan produk, sedangkan sisanya sebesar 38,8 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan pada Tabel 9, nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,560 yang mempunyai arti bahwa 56,0 persen variabel niat beli *online* dipengaruhi oleh variabel sikap belanja *online*, sedangkan sisanya sebesar 44,0 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Berdasarkan persamaan (1), pengaruh variabel kualitas situs (X₁) terhadap sikap belanja *online* (Y₁) adalah β₁ = 0,452 dan pengetahuan produk (X₂) terhadap sikap belanja *online* (Y₁) adalah β₂ = 0,439, dan berdasarkan persamaan struktural (2), pengaruh variabel sikap belanja *online* (Y₁) terhadap niat beli *online* adalah β₃ = 0,748.

Pengaruh kualitas situs terhadap sikap belanja *online* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,452 bernilai positif. Nilai Signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Kualitas Situs berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap Belanja *Online*. Pengaruh pengetahuan produk terhadap sikap belanja *online*

diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,439 bernilai positif. Nilai Signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Sikap Belanja *Online*. Pengaruh sikap belanja *online* terhadap niat membeli *online* diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,748 bernilai positif. Nilai Signifikansi 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Sikap Belanja *Online* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli *Online*.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap belanja *online* di Tokopedia.com. Ini berarti, makin baik kualitas situs Tokopedia.com, maka makin baik sikap konsumen untuk belanja di situs tersebut. Hasil penelitian ini, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Erdini & Susilo (2015); Kirana & Junaedi (2017); Hasanov & Khalid (2015); Obiedat (2019); Wani *et al.* (2016); Tirtayani (2018); Bhatt & Bhatt (2018); (Helversen, 2018) dan Manuel *et al.* (2017).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap belanja *online* di Tokopedia.com. Ini berarti, makin baik pengetahuan produk Tokopedia.com, maka makin baik sikap konsumen untuk belanja di Tokopedia.com. Hasil penelitian ini, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kusuma & Untarini (2014); Kusumaningtyas & Mujiasih (2016); Faidah & Anam (2018); Imbayani *et al.* (2018); Kurniawan & Indriani (2018); Haque (2015) dan Younus *et al.* (2015).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa sikap belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* di Tokopedia.com. Ini berarti, makin baik sikap konsumen Tokopedia.com, maka makin baik niat beli di Tokopedia.com. Hasil penelitian ini, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Eriyani & Wiyono (2012); Bhatti (2018); Trisna & Sefnedi (2018); Jung & Seock (2016) dan Trisdayana *et al.* (2018).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditinjau bahwa kualitas situs berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap belanja *online*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan sikap konsumen, maka manajemen Tokopedia.com sebaiknya meningkatkan kualitas situs, terutama dibagian keakuratan informasi yang nantinya akan mengarah pada meningkatkannya niat beli *online*, pihak Tokopedia sebaiknya mengoptimalkan situsnya.

Selanjutnya, pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap belanja *online*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan sikap konsumen, maka manajemen Tokopedia.com sebaiknya mengoptimalkan pengetahuan produk, terutama dibagian pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan di situs Tokopedia.com yang nantinya akan mengarah pada meningkatkannya niat beli *online*, pihak Tokopedia sebaiknya melakukan promosi.

Sikap belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan niat beli *online* konsumen, maka manajemen Tokopedia.com sebaiknya mengoptimalkan sikap belanja *online*, terutama dibagian keyakinan konsumen akan kegunaan barang yang

akan dibeli di situs Tokopedia.com yang nantinya akan mengarah pada meningkatkannya niat beli *online*, pihak Tokopedia sebaiknya melakukan promosi harga dan layanan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, didapat keterbatasan – keterbatasan pada penelitian ini. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Denpasar dengan sampel 113 konsumen yang sering melakukan pembelian *online*. Dengan jumlah sampel yang terbatas ini, hasil penelitian ini tidak bisa digeneralisasi kepada seluruh populasi, karena populasi pengguna internet sangat banyak. Sampel penelitian didominasi oleh konsumen usia 17 – 25 tahun, padahal diluar kelompok usia tersebut, masih banyak konsumen yang melakukan pembelian *online*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah Kualitas situs berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk belanja melalui situs Tokopedia.com. Hal ini menunjukkan bahwa jika Kualitas Situs Tokopedia.com semakin meningkat maka akan meningkatkan pula sikap konsumen untuk belanja melalui situs Tokopedia.com. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen untuk belanja melalui situs Tokopedia.com. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengetahuan produk pada Tokopedia.com semakin meningkat maka akan meningkatkan pula sikap konsumen untuk belanja melalui situs Tokopedia.com. Sikap konsumen untuk belanja melalui situs Tokopedia.com berpengaruh positif terhadap niat beli *online* di situs Tokopedia.com. Hal ini menunjukkan bahwa jika Sikap konsumen untuk belanja melalui situs Tokopedia.com semakin meningkat maka akan meningkatkan pula niat beli *online* di situs Tokopedia.com.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu bagi Management Tokopedia, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan niat beli *online* konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mengoptimalkan tampilan situs sehingga lebih mudah digunakan oleh konsumen. Selain itu, langkah yang juga dapat dilakukan dengan cara menambah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen agar lebih lengkap dan informatif. Bagi Peneliti berikutnya, hasil penelitian ini diharapkan dilakukan di kabupaten lain atau di provinsi lain dengan tingkat pengguna internet yang tinggi dan melakukan penelitian di kelompok usia selain usia 17-25 tahun. Selain itu, terdapat pembelian *online* yang sudah dilakukan oleh konsumen diluar Kota Denpasar. Pada penelitian selanjutnya, hal tersebut dapat ditanggulangi dengan cara menambah jumlah sampel dan melakukan penelitian di kabupaten lain.

REFERENSI

- Anusha, R. (2014). A Study on Website Quality Models. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(12), 1–20.
- Aryadita, H., Widyastuti, D. A., & Wardani, N. H. (2017). Analisis Kualitas Layanan Website e-Commerce Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Studia Informatika. Jurnal Sistem Informasi*, 10(2), 29-35.

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2017). Survey Pertumbuhan Pengguna Internet. Retrieved from www.tekno.kompas.com
- Bhatt, S., & Bhatt, A. (2018). Factors Influencing *Online Shopping* : An Empirical Study in Ahmedabad. *The IUP Journal of Marketing Management*, 1(6), 1–13.
- Bhatti, A. (2018). Consumer Purchase Intention Effect on *Online Shopping Behavior* with the Moderating Role of Attitude. *International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR)*, 2(7), 44–50. Retrieved from www.ijeais.org/ijamsr
- Erdini, N., & Susilo, W. H. (2015). Pengaruh Kualitas Dan Promosi Website Terhadap Sikap User Serta Implikasinya Kepada Keputusan Penggunaan Website Portal (Studi Kasus Website Portal Usestv.Com). *Jurnal MIX*, 5(3), 1–20.
- Eriyani, & Wiyono. (2012). Pengaruh Sikap, Persepsi Kontrol Perilaku, Dan Norma Subjektif Pada Niat Beli Kosmetik Organik: Studi Pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Fokus Manajerial*, 11(2), 140–154.
- Faidah, A. N., & Anam, S. (2018). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Memilih Lembaga Keuangan Syariah Dengan Sikap Terhadap Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Muslim Desa Gambiran Kecamatan Mojoagung Kabupaten Jombang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 2252.
- Haque, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *Saga Open*, 5(2), 1–23.
- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on *Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach*. *Elsevier*, 72(1), 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Helversen, B. (2018). Influence of consumer reviews on *online purchasing decisions* in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 11(3), 1–13.
- Imbayani, I. G. A., Wahyudi, A., & Gama, S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E - Wom), Brand Image , Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 5(1), 145–153.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>

- Kirana, C. D., & Junaedi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Website, Ewom, Perceived Benefits, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Pada Belanja *Online* Di Lazada. *Jurnal Atmajaya*, 1(1), 1–20.
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh Productknowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentionpada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–13.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1–20.
- Kusumaningtyas, A. R., & Mujiasih, E. (2016). Hubungan Antara Pengetahuan Produk dengan Intensi Membeli Smartphone Pada Karyawan PT. “X.” *Jurnal Empati*, 5(2), 413–416.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 1–20.
- Manuel, A.-D.-S., Ferran, C. M., Francisco, M. R., & Alguacil, M. (2017). *Online Sport Event Consumers: Attitude, e-Quality and e-Satisfaction*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 1(1), 718.
- Martinez, K. (2012). Predicting Purchase Intention For Private Sale Sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 1–20.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). *Online Purchase Intention: Effects Of Trust And Security Perception*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315.
- Obiedat, R. (2019). Impact of *Online* Consumer Reviews on Buying Intention of Consumers in UK: Need for Cognition as the Moderating Role. *International Journal of Advanced Corporate Learning (IJAC)*, 6(2), 1–23.
- Prasad, C. J. S., & Aryasri, A. R. (2009). Determinants of Shopper Behaviour in E-tailing: An Empirical Analysis. *Paradigm Journal*, 13(1), 73–83.
- Shin, J. I., Chung, K. H., SinOh, J., & Lee, C. W. (2014). The Effect Of Site Quality On Repurchase Intention In Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case Of University Students In South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463.
- 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*, 1(1), 1–20.

Thamizhvanan, A., & Xavier, M. . (2013). Determinants Of Customers' *Online Purchase Intention: An Empirical Study In India. Journal Of Indian Business Research*, 5(1), 17–32.

Tirtayani, I. G. A. (2018). the Effect of Perceived Website Quality , E-Satisfaction , and E -Trust Towards *Online Repurchase Intention. International Journal of Economics, Commerce and Management*, VI(10), 262–287.

Trisdayana, A., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480.

Trisna, E., & Sefnedi. (2018). Factors Affecting *Online Purchasing Intention : the Role of Attitude As Mediator. International Journal for Business and Societyjournal of Economics, Commerce and Management*, 6(5), 301–310.

Wani, T. A., Ali, S. W., & Farooq, T. (2016). Determinants of *Online Purchase Intentions: A Study of Indian Buyers. Amity Journal of Management Research*, 1(11), 94–109. Retrieved from <http://amity.edu/UserFiles/admaa/233Paper 7.pdf>

Ye, Q., & Ma, B. (2018). Internet+ and Electronic Business in China: Innovation and Applications. *Innovation and Applications*, 1(1), 3 – 12.

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Journal of Food Science*, 5(3), 307–321. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1940.tb17194.x>