

PENGARUH *TECHNOLOGY READINESS* PADA *ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM*, DAN *PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL* DAN PENGARUHNYA PADA NIAT BELI ONLINE

Ahmad Randi Azwar

Jurusan Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, ULM Banjarmasin

Email : randiazwr7@gmail.com

Raden Roro Yulianti Prihatiningrum

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat

E-mail : rprihatiningrum@ulm.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the effect of Technology Readiness on Attitude, Subjective Norms, and Perceived Behavior Control and its Effect on Online Purchase Intention. This type of research is included in explanatory research. The population is visitors to Tokopedia through the website or application. Sampling technique with purposive sampling. Data analysis uses partial least square with the help of Smart-PLS 3.0 program. Hypothesis test results are known that technology readiness affects attitude and subjective norm while perceived behavioral control has no effect. Attitude, subjective norm and perceived behavioral control have an influence on purchase intention. The conclusion of this research is Attitude and subjective norm influenced by Technology readiness has an influence on purchase intention and technology readiness has no influence on perceived behavioral control.

Keywords: *Technology readiness, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, purchase intention*

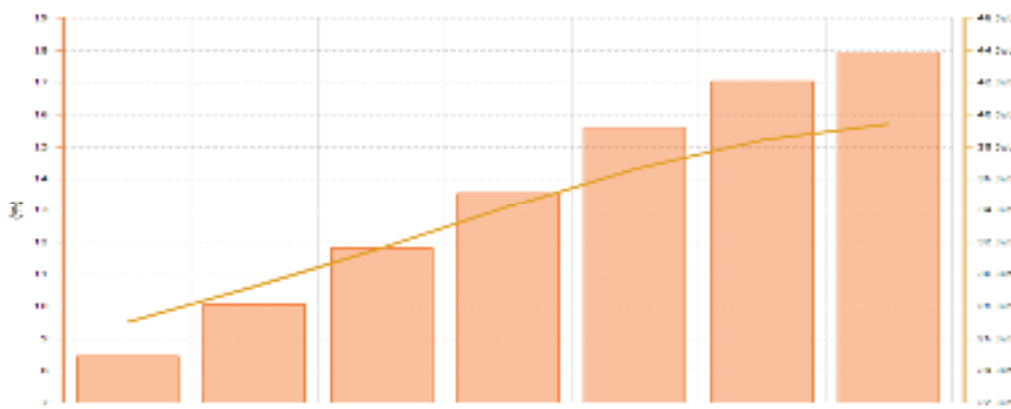
ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Technology Readiness Pada Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavior Control dan Pengaruhnya pada Niat Beli Online. Jenis penelitian termasuk dalam penelitian eksplanatori. Populasi adalah pengunjung tokopedia melalui website maupun aplikasi. Teknik sampling dengan Purposive sampling. Analisis data menggunakan partial least square dengan bantuan program Smart-PLS 3.0. Hasil uji hipotesis diketahui technology readiness berpengaruh terhadap attitude dan subjective norm sedangkan pada perceived behavioral control tidak berpengaruh. Attitude, subjective norm dan perceived behavioral control memiliki pengaruh terhadap niat beli. Simpulan penelitian ini adalah attitude dan subjective norm yang dipengaruhi technology readiness memiliki pengaruh terhadap niat beli dan technology readiness tidak memiliki pengaruh terhadap perceived behavioral control.

Kata Kunci : *Technology readiness, attitude, subjective norm, perceived behavioral control, niat beli*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini sudah mengarah ke era digital, dunia usaha memperluas jaringan usahanya melalui bisnis yang berbasis digital. Salah satu trend digital yang paling menjanjikan saat ini adalah dengan menggunakan jaringan bisnis berbasis *e-commerce*. Penjualan ritel *e-commerce* Indonesia diperkirakan mencapai US\$ 8,59 pada 2018, jumlah tersebut menurut data diprediksi akan meningkat menjadi US\$ 16,5 miliar pada 2022 atau naik hampir dua kali lipat dari tahun ini, Sementara pembeli digital Indonesia diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli pada 2018, dengan penetrasi sekitar 11,8% dari total populasi. Jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada 2022 dengan penetrasi 15,7% dari jumlah penduduk Indonesia (Statista, 2017).



Gambar 1. Data Proyeksi Pembeli Digital Indonesia

Sumber : Statista, 2017

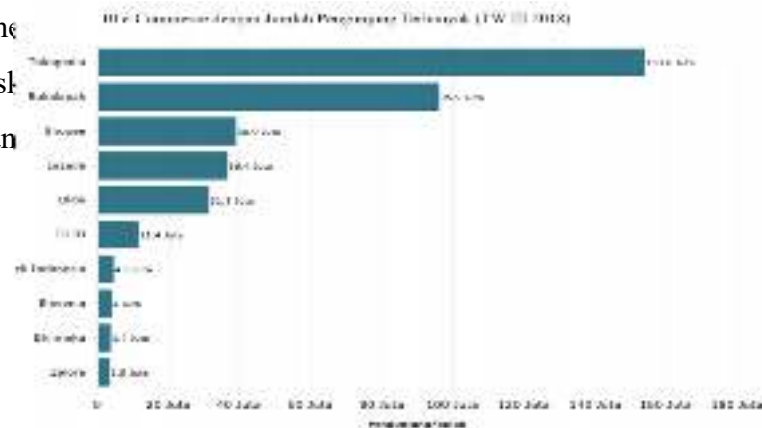
Dari proyeksi data pembelian di Gambar 1 dapat dilihat sangat menjanjikannya peluang *e-commerce* yang ada di Indonesia. Perusahaan mulai menganalisis strategi dan faktor penting yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan mencari cara untuk meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Sciffman (2008) niat beli sendiri merupakan keinginan untuk membeli produk/ jasa tertentu yang telah mereka pilih setelah evaluasi dengan berbagai macam pertimbangan, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang bergantung pada dua hal, sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain, faktor situasi yang tidak terantisipasi juga dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya dalam memutuskan membeli barang tersebut atau tidak.

Dilihat dari grafik pada Gambar 2 yang menyatakan jumlah kunjungan di Tokopedia mencapai 153,6 juta pengunjung pada tahun 2018 yang merupakan jumlah kunjungan terbanyak untuk e-commerce di Indonesia. Tetapi menurut perbandingan pada Gambar 1.1 yang membahas tentang jumlah pembeli yang mencapai 31,6 juta masih berbanding jauh dengan jumlah pengunjung yang sudah mencapai 153,6 juta. Iprice (2018) menjelaskan jumlah kunjungan atau traffic web belum menggambarkan jumlah kesuksesan transaksi. Orang yang benar-benar melakukan pembelian online di Indonesia rata-rata jumlah pengeluaran konsumen saat belanja online me

menduduki posisi bas

rata-rata pembelanjaan

Platform	Jumlah Pengunjung (JTW) (M)
Tokopedia	153.6
Bukalapak	65.4
Shopee	31.6



Gambar 2. Jumlah Pengunjung E-commerce di Indonesia

Sumber : Iprice, 2018

Tokopedia yang merupakan salah satu pelopor *e-commerce* di Indonesia yang sudah didirikan sejak 2009 walaupun dalam tingkat kunjungan Tokopedia berada pada posisi teratas pada data di Gambar 2 namun pada sektor penggunaan aplikasi dan pengunduhan untuk berbelanja tokopedia berhasil dikalahkan oleh Shopee dilihat dari data pada Gambar 3 (Iprice, 2019).



Gambar 3. Map of Preference

Sumber: *Iprice, 2019*

Riset pasar snapchat pada tahun 2018 di bulan Januari dengan melibatkan 6.123 responden menghasilkan jawaban responden sebanyak 37% dari responden menggunakan aplikasi Shoope untuk bertransaksi, Tokopedia sebesar 25%, Lazada 20% dan sisanya adalah aplikasi lain (Amal, 2018).

Dari kedua data tersebut yaitu data tingkat pengunduhan dan tingkat penggunaan aplikasi yang dilakukan untuk bertransaksi belanja Tokopedia berada dibawah Shopee yang cenderung masih berumur lebih muda usia usahanya daripada Tokopedia. Tidak hanya dari satu perusahaan e-commerce saja, banyak lagi e-commerce lama yang selalu mengembangkan inovasi untuk menarik minat pembeli dan juga e-commerce baru karena sektor yang sangat menjanjikan pada belanja online yang juga mengalami peningkatan jumlah pengunjung dan transaksi disetiap tahunnya, oleh karena itu penting bagi Tokopedia untuk mengetahui hal-hal yang menarik niat seorang pembeli untuk melakukan transaksi pembelian online.

Perubahan trend pasar dari offline ke online membuat perusahaan memberikan berbagai macam fitur teknologi yang bisa digunakan pengunjung untuk melakukan pembelian, penting bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana pengunjung atau calon pembeli mengerti tentang teknologi yang disediakan. Toko online saat ini yang semakin menarik dengan berbagai macam fitur seperti design website yang membuat pengunjung tertarik untuk melakukan kunjungan serta ketersediaan produk yang diinginkan pengunjung sehingga pengunjung merasa melakukan kunjungan online adalah ide yang baik dan kemudahan dalam melakukan pembelian online. Rekomendasi keluarga, dan teman sekitar untuk melakukan kunjungan juga memberikan kemudahan dalam menggunakan teknologi pada saat kunjungan online. Banyaknya fitur informasi tentang penggunaan aplikasi dan website juga ketersediaan sarana internet memudahkan dalam melakukan kunjungan online.

Penelitian ini bermaksud menguji dan menganalisis perilaku pengunjung Tokopedia dan mengetahui faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada niat beli dan menuangkannya dalam bentuk tesis yang berjudul “Pengaruh *Technology Readiness* pada *Attitude*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavior Control* dan Pengaruhnya pada Niat Beli Online (Studi pada pengunjung Tokopedia di Banjarmasin)“.

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Readiness

Menurut Parasuraman (2000) *technology readiness (TR)* merupakan kecenderungan seseorang dalam menggunakan teknologi terbaru untuk menyelesaikan suatu tugas, pekerjaan atau tujuan dalam kehidupan sehari-hari dan dalam dunia kerja.

The Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior membedakan antara tiga jenis kepercayaan (*belief*) yaitu *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*. Dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi perilaku (*attitude*), *norma subyektif (subjective norm)*, dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*).

Attitude

Attitude dianggap sebagai anteseden pertama dari intensi perilaku. *Attitude* adalah kepercayaan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan-kepercayaan atau beliefs ini disebut dengan *behavioral beliefs*. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilainya secara positif.

Subjective Norm

Subjective norm memiliki dua indikator yang mengukur hubungan antara individu dengan orang atau pihak lain ini dapat dipersepsi bersifat vertikal atau horizontal Ajzen (2005) dengan penjelasan sebagai berikut: 1) Hubungan vertikal, dijelaskan dengan adanya salah satu pihak yang lebih tinggi atau lebih menentukan daripada pihak lain. 2) Hubungan horizontal, dijelaskan dengan adanya hubungan yang terjadi antara dua pihak dengan posisi yang sama.

Perceived Behavioral Control

Ajzen (2005) memaparkan *perceived behavioral control* sebagai fungsi yang didasarkan oleh belief yang disebut sebagai *control beliefs*, yaitu belief individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (*salient control beliefs*).

Niat Beli

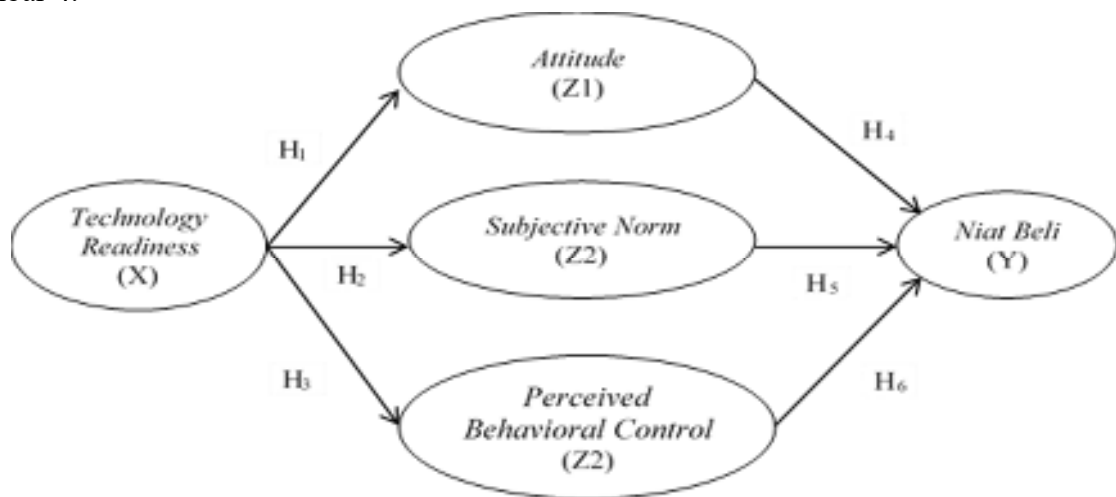
Niat beli menurut Ajzen (2005) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut dengan ukuran indikator sebagai berikut: 1) Rencana seseorang dalam

berperilaku. 2) Rencana seseorang untuk melakukan perilaku tersebut pada masa yang akan datang. 3) Rekomendasi seseorang pada perilaku tersebut kepada orang lain.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat digunakan untuk mempermudah alur pemikiran yang akan dilakukan dalam penelitian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini diilustrasikan dalam Gambar 4.



Gambar 4. Hubungan *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control* pada Niat Beli

Sumber : *Chen and Li, 2010*

Hipotesis Penelitian

- H₁ : *Technology readiness* berpengaruh positif pada *attitude*
- H₂ : *Technology readiness* berpengaruh positif pada *subjective norm*
- H₃ : *Technology readiness* berpengaruh positif pada *perceived behavioral control*
- H₄ : *Attitude* berpengaruh positif pada niat beli.
- H₅ : *Subjective norm* berpengaruh positif pada niat beli
- H₆ : *Perceived behavioral control* berpengaruh positif pada niat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian explanatori. Penelitian explanatori menurut Sugiyono (2010) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau

hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan cara survey, peneliti melakukan pengumpulan data, peneliti hanya mencatat data seperti apa adanya, menganalisis dan menafsirkan data tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Tokopedia yang berkunjung di website dan aplikasi dan berlokasi di Banjarmasin. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung Tokopedia baik itu melalui website dan aplikasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah orang yang berkunjung ke tokopedia melalui website maupun aplikasi responden. Data yang ingin diporelah sejumlah 152 orang, peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 170 buah, sehingga apabila ditemukan data yang tidak layak dientri kuesioner akan disisihkan. Teknik sampling yang ingin digunakan adalah Non Probability Sampling dengan teknik Purposive sampling.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Konstrak	Variabel	Indikator	Sumber Teori	Skala
<i>Theory of Planned Behaviour</i>	<i>Technology Readiness</i> (X) merupakan kesiapan orang dalam menerima dan menggunakan teknologi untuk melakukan belanja <i>online</i>	Percaya bahwa teknologi memberikan fleksibilitas dan efisiensi dalam melakukan kunjungan <i>online</i>	(Hsiu, 2007), (Yaobin, 2008), (Chen and Li, 2010)	
		Bisa menggunakan layanan dari teknologi terbaru tanpa bantuan orang lain		
		Bantuan teknologi tidak memudahkan kunjungan <i>online</i> karena dijelaskan dengan bahasa yang tidak dimengerti		
		Tidak percaya diri melakukan kunjungan <i>online</i>		
	<i>Attitude</i> (Z1), merupakan ekspresi perasaan (<i>inner feeling</i>) pada saat ingin melakukan belanja <i>online</i>	Melakukan Kunjungan <i>online</i> ke aplikasi maupun <i>website</i> merupakan ide yang baik		Likert
		Melakukan Kunjungan <i>online</i> ke aplikasi maupun <i>website</i> merupakan hal yang menyenangkan		
		Melakukan kunjungan <i>online</i> untuk memudahkan melakukan pembelian <i>online</i>		
	<i>Subjective Norm</i> (Z2), sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukannya dalam melakukan belanja <i>online</i>	Orang tua/ atasan/ pasangan saya memberi dorongan dalam melakukan kunjungan <i>online</i>		Likert
		Teman-teman saya memberi dorongan dalam melakukan kunjungan <i>online</i>		
	<i>Perceived Behavioral Control</i> (Z3), merupakan	Yakin mampu untuk melakukan belanja <i>online</i>		Likert

	keyakinan dengan kemampuan untuk melakukan belanja <i>online</i> dan faktor lingkungan sebagai pendukung/ penghambat.	Faktor lingkungan seperti internet, gadget membantu saya untuk melakukan pembelian <i>online</i>		
		Memiliki pengetahuan dan informasi tentang belanja <i>online</i>		
	Niat Beli (Y), minat yang dimiliki seseorang untuk melakukan pembelian di dimasa mendatang	Berencana melakukan belanja <i>online</i>		
		Berencana akan terus belanja <i>online</i>		
		Merokemndasikan belanja <i>online</i> kepada orang lain		Likert

HASIL DAN ANALISIS

Analisis Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel penelitian dalam penelitian ini menyajikan distribusi frekuensi variabel *technology readiness*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan niat beli. Deskripsi variabel penelitian diuraikan pada penjelasan berikut.

Variabel Perilaku *technology readiness*

Distribusi frekuensi jawaban responden berkenaan dengan *technology readiness* disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terkait *Technology Readiness*

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
1.	X1.1	6	3,9	29	19,1	43	28,3	49	32,2	25	16,4	152	100,0
2.	X1.2	15	9,9	24	15,8	20	13,2	55	36,2	38	25,0	152	100,0
3.	X1.3	10	6,6	25	16,4	30	19,7	75	49,3	12	7,9	152	100,0
4.	X1.4	4	2,6	41	27,0	50	32,9	28	18,4	29	19,1	152	100,0
5.	X1.5	11	7,2	30	19,7	38	25,0	47	30,9	26	17,1	152	100,0

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2019

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait *technology readiness* sebagaimana disajikan dalam Tabel 2 diketahui bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju jika kesiapan teknologi mampu menciptakan fleksibilitas, mempermudah dan efisien dalam melakukan kunjungan toko *online* yang digunakan.\

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait *technology readiness* tersebut, maka dapat disajikan rata-rata (*mean*) secara keseluruhan dan per indikator sebagaimana disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif *Technology Readiness* Berdasarkan Indikator

No.	Indikator <i>Technology Readiness</i>	Mean
1.	Menggunakan teknologi memberikan fleksibilitas pada saat melakukan kunjungan	3,38
2.	Menggunakan teknologi memberikan efisiensi pada saat melakukan kunjungan	3,51
3.	Bisa Menggunakan layanan/ fitur dari teknologi tanpa bantuan orang lain	3,36
4.	Bantuan dari teknologi tidak memudahkan kunjungan	3,24

5.	Tidak Percaya diri dalam melakukan kunjungan <i>online</i>	3,31
Mean Technology Readiness		3,36

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2019

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel *technology readiness* sebagaimana dalam Tabel 3 diketahui bahwa, secara keseluruhan memiliki *mean* sebesar 3,36. Jika ditinjau berdasarkan indikator *technology readiness* keseluruhan indikator memiliki nilai rata-rata yang hampir sama, namun hanya dua indikator yang memiliki indikator tertinggi yaitu teknologi memberikan efisiensi dalam kunjungan (3,51) dan teknologi memberikan efisiensi dalam melakukan kunjungan (3,38).

Variabel *Attitude*

Distribusi frekuensi jawaban responden berkenaan dengan *attitude* disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terkait *Attitude*

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
1.	Z1.1	3	2,0	34	22,4	46	30,3	49	32,2	20	13,2	152	100,0
2.	Z1.2	10	6,6	20	13,2	55	36,2	41	27,0	26	17,1	152	100,0
3.	Z1.3	7	4,6	27	17,8	40	26,3	48	31,6	30	19,7	152	100,0

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2019

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait *attitude* sebagaimana disajikan dalam Tabel 4 diketahui bahwa kebanyakan responden menyatakan setuju dengan adanya toko *online*. Hal tersebut merupakan ide yang baik dan menyenangkan dalam melakukan kunjungan serta dapat mempermudah pengunjung yang ingin melakukan pembelian barang yang diinginkan.

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait *attitude* tersebut, maka dapat disajikan rata-rata (*mean*) secara keseluruhan, per indikator dan per pernyataan instrumen penelitian sebagaimana disajikan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Statistik Deskriptif *Attitude* Berdasarkan Indikator

No.	Indikator <i>Attitude</i>	Mean
1.	Melakukan kunjungan Ke Tokopedia merupakan ide yang baik	3,32
2.	Melakukan kunjungan ke Tokopedia merupakan hal yang menyenangkan	3,35
3.	Kunjungan <i>online</i> ke Tokopedia untuk memudahkan melakukan pembelian <i>online</i>	3,44
Mean <i>Attitude</i>		3,37

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2019

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel *attitude* sebagaimana dalam Tabel 5 diketahui bahwa, secara keseluruhan memiliki *mean* sebesar 3,37. Jika ditinjau berdasarkan indikator *attitude* keseluruhan indikator memiliki nilai rata-rata yang hampir sama, namun

hanya dua indikator yang memiliki indikator tertinggi yaitu memudahkan dalam melakukan pembelian *online* (3,44) dan kunjungan *online* merasa senang (3,35).

Variabel *subjective norm*

Distribusi frekuensi jawaban responden berkenaan dengan *subjective norm* disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terkait *Subjective Norm*

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
1.	Z2.1	1	0,7	24	15,8	49	32,2	57	37,5	21	13,8	152	100,0
2.	Z2.2	9	5,9	21	13,8	51	33,6	45	29,6	26	17,1	152	100,0

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2019

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait *Subjective Norm* sebagaimana disajikan dalam Tabel 6 diketahui rata-rata responden menyatakan setuju jika dalam melakukan kunjungan ke toko *online* dapat dukungan dari orang tua, teman, atasan dan pihak lainnya.

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait *subjective norm* tersebut, maka dapat disajikan rata-rata (mean) secara keseluruhan, per indikator dan per pernyataan instrumen penelitian sebagaimana disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Statistik Deskriptif *Subjective Norm* Berdasarkan Indikator

No.	Indikator <i>Subjective Norm</i>	Mean
1.	Pasangan/ orang tua/ atasan saya memberi dorongan untuk melakukan kunjungan ke Tokopedia	3,48
2.	Teman-teman saya memberi dorongan untuk melakukan kunjungan ke Tokopedia	3,38
Mean <i>Subjective Norm</i>		3,43

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2019

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel *subjective norm* sebagaimana dalam Tabel 7 diketahui bahwa, secara keseluruhan memiliki mean sebesar 3,43. Berdasarkan indikator *subjective norm* diketahui kedua indikator memiliki nilai rata-rata yang hampir sama, namun indikator dukungan pasangan, orangtua, atasan yang memiliki rata-rata tertinggi yaitu (3,51) dan dukungan dari teman menempati urutan kedua (3,38).

Variabel *Perceived Behavioral Control*

Distribusi frekuensi jawaban responden berkenaan dengan *perceived behavioral control* disajikan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terkait *Perceived Behavioral Control*

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
1.	Z3.1	1	0,7	21	13,8	57	37,5	50	32,9	23	15,1	152	100,0
2.	Z3.2	5	3,3	13	8,6	40	26,3	59	38,8	35	23,0	152	100,0
3.	Z3.3	5	3,3	23	15,1	42	27,6	52	34,2	30	19,7	152	100,0

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2019

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait *perceived behavioral control* sebagaimana disajikan dalam Tabel 8 diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika mereka memiliki kemampuan, pengetahuan, informasi, yang ditunjang dengan gadget dan fasilitas internet dalam mengakses toko *online*.

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait *perceived behavioral control* tersebut, maka dapat disajikan rata-rata (mean) secara keseluruhan, per indikator dan per pernyataan instrumen penelitian sebagaimana disajikan dalam Tabel 9.

Tabel 9. Statistik Deskriptif *Perceived Behavioral Control* Berdasarkan Indikator

No.	Indikator persepsi sanksi organisasi	Mean
1.	Yakin mampu melakukan kunjungan <i>online</i> di Tokopedia	3,48
2.	Faktor lingkungan seperti internet membantu saya dalam melakukan kunjungan <i>online</i> di Tokopedia	3,70
3.	Memiliki pengetahuan tentang kunjungan ke Tokopedia	3,52
Mean <i>Perceived Behavioral Control</i>		3,57

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2019

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel *perceived behavioral control* sebagaimana dalam Tabel 9 diketahui bahwa, secara keseluruhan memiliki mean sebesar 3,57. Berdasarkan indikator *perceived behavioral control* diketahui bahwa hampir seluruhnya memiliki nilai rata-rata yang sama, hanya saja indikator faktor lingkungan memiliki nilai rata-rata tertinggi (3,70) dan pengetahuan dan informasi (3,52) dapat memudahkan penggunaanya untuk menggunakan toko *online*.

Variabel Niat Beli *Online*

Distribusi frekuensi jawaban responden berkenaan dengan niat beli *online* disajikan dalam Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terkait Niat Beli *Online*

No.	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Jumlah	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
1.	Y1.1	3	2,0	13	8,6	56	36,8	53	34,9	27	17,8	152	100,0
2.	Y1.2	8	5,3	9	5,9	38	25,0	59	38,8	38	25,0	152	100,0
3.	Y1.3	2	1,3	6	3,9	48	31,6	62	40,8	34	22,4	152	100,0

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2019

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait niat beli *online* sebagaimana disajikan dalam Tabel 10 diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju menggunakan kembali dan merekomendasikan toko *online* yang digunakan kepada orang lain setelah merasakan manfaat dan keuntungannya.

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait niat beli *online* tersebut, maka dapat disajikan rata-rata (mean) secara keseluruhan, per indikator dan per pernyataan instrumen penelitian sebagaimana disajikan dalam Tabel 11.

Tabel 11. Statistik Deskriptif Niat Beli *Online* Berdasarkan Indikator

No.	Indikator Niat Beli <i>Online</i>	Mean
1.	Berencana melakukan belanja <i>online</i> di Tokopedia	3,58
2.	Berencana akan terus melakukan belanja <i>online</i> di Tokopedia	3,72
3.	Merekomendasikan belanja <i>online</i> di Tokopedia kepada orang lain	3,79
Mean Niat Beli <i>Online</i>		3,70

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2019

Berdasarkan hasil statistik deskriptif variabel niat beli *online* sebagaimana dalam Tabel 11 diketahui bahwa, secara keseluruhan memiliki mean sebesar 3,70. Indikator paling tinggi setelah responden menggunakan aplikasi toko *online* adalah terus melakukan belanja *online* (3,72) dan merekomendasikan kepada orang lain dengan menggunakan toko *online* yang digunakannya (3,79).

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan pendekatan *partial least square* (PLS). Dalam analisis ini dengan menyajikan hasil analisis *outer* model dan *inner* model.

Hasil Analisis *Outer* Model (*Measurement Model*)

Analisis *outer* model (*measurement model*) dalam penelitian ini menyajikan hasil pengukuran konstruk pembentuk model yang dievaluasi berdasarkan standar *Goodness of fit* dalam *partial least square* (PLS). Standar tersebut terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk model. Hasil evaluasi *Goodness of fit* model sesuai dengan kalkulasi PLS Algoritma disajikan dalam penjelasan berikut :

Validitas Konvergen

Validitas konvergen model dalam penelitian ini diukur berdasarkan *outer loadings* dan *average variance extracted* (AVE). Hasil uji validitas konvergen model disajikan dalam Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Konvergen Model

Konstruk yang Diuji	Outer Loadings	Ketetapan	AVE	Ketetapan	Keterangan
X1.1	0,840	> 0.7	0,724	> 0.5	Terpenuhi
X1.2	0,878				Terpenuhi
X1.3	0,875				Terpenuhi
X1.4	0,795				Terpenuhi
X1.5	0,863				Terpenuhi
Z1.1	0,803	> 0.7	0,624	> 0.5	Terpenuhi
Z1.2	0,760				Terpenuhi
Z1.3	0,807				Terpenuhi
Z2.1	0,871				Terpenuhi
Z2.2	0,899				Terpenuhi
Z3.1	0,758	> 0.7	0,673	> 0.5	Terpenuhi
Z3.2	0,820				Terpenuhi
Z3.3	0,879				Terpenuhi
Y1.1	0,793				Terpenuhi
Y1.2	0,801				Terpenuhi
Y1.3	0,799				Terpenuhi

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen sebagaimana disajikan dalam Tabel 12 diketahui bahwa nilai *outer loadings* masing-masing konstruk variabel laten lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE > 0.50. Dengan demikian validitas model berkenaan dengan *outer loadings* dan AVE terpenuhi (konstruk variabel laten valid).

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dalam penelitian ini diukur dengan cross-loading yang dihasilkan dalam pengujian validitas deskriminan. Hasil pengujian validitas deskriminan disajikan dalam Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	Validitas Diskriminan		Keterangan
	Cross-Loading	AVE	
X	0.851	0.724	Terpenuhi
Z1	0.798	0.624	Terpenuhi
Z2	0.790	0.783	Terpenuhi
Z3	0.885	0.673	Terpenuhi
Y	0.821	0.637	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2019

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X	Z1	Z2	Z3	Y
X	0,851				
Z1	0,243	0,798			
Z2	0,215	0,402	0,790		

Z3	0,237	0,297	0,301	0,885	
Y	0,014	0,329	0,115	0,073	0,821

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan sebagaimana disajikan dalam Tabel 14 diketahui bahwa nilai *cross-loading* masing-masing variabel laten lebih besar dari nilai *average variance extracted* (AVE). Berdasarkan hasil cross loading model Fornell-Larcker Criterion dalam tabel 5.17 diketahui bahwa masing-masing korelasi internal variabel laten memiliki nilai lebih besar dari korelasi antar variabel. Dengan demikian validitas diskriminan model terpenuhi.

Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini diukur dengan nilai Cronbach Alpha dan composite reliability yang dihasilkan dalam pengujian construct validity and reliability. Hasil pengujian reliabilitas konstruk disajikan dalam Tabel 15 berikut.

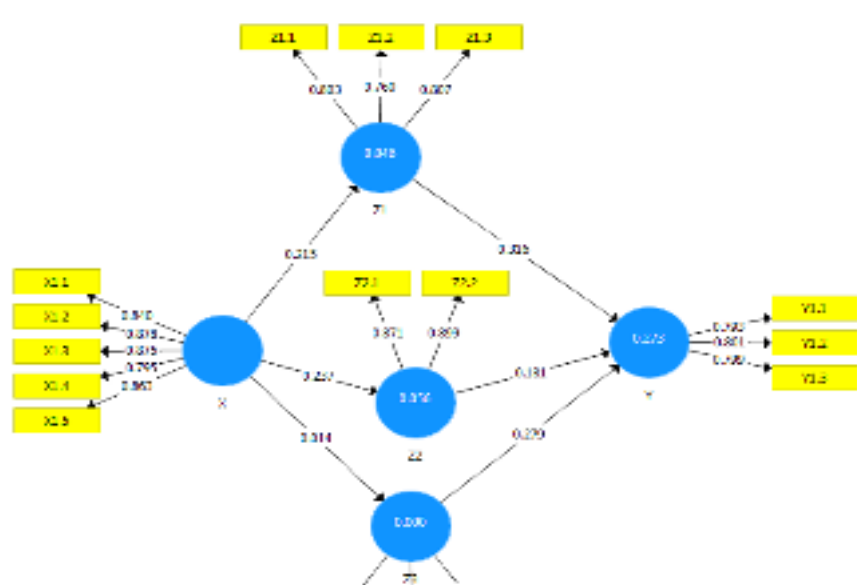
Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Alpha	Composite Reliability	Keterangan
X	0.905	0.929	Kontruk Reliabel
Z1	0,708	0,833	Kontruk Reliabel
Z2	0,725	0,879	Kontruk Reliabel
Z3	0,762	0,860	Kontruk Reliabel
Y	0.715	0.840	Kontruk Reliabel

Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas konstruk sebagaimana disajikan dalam Tabel 15 diketahui bahwa konstruk dari variabel laten X, Z1, Z2, Z3 dan Y memiliki nilai alpha dan composite reliability lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model konstruk variabel laten adalah reliabel.

Berdasarkan analisis outer model yang digunakan dalam penelitian ini, maka model outer analisis dapat diilustrasikan dalam Gambar 5.



Gambar 5. Model Outer Analisis*Sumber: Data Primer telah diolah, 2019***Hasil Analisis Inner Model (Model Structural)**

Analisis *inner model* (*model structural*) dalam penelitian ini menyajikan hasil pengujian model struktural dalam *partial least square* (PLS). Hasil pengujian model struktural tersebut sesuai dengan prosedur *Bootstrapping* dan *Blindfolding* dalam program Smart-PLS 3.0 disajikan dalam Tabel 16 berikut.

Tabel 16. Hasil Uji Pengaruh *Technology Readiness* Pada *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavior Control* dan Pengaruhnya pada Niat Beli Online

Variabel	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Simpulan
X => Z ₁	0,215	2,215	1,96	0,027	H _a diterima
X => Z ₂	0,237	2,738		0,006	H _a diterima
X => Z ₃	0,014	0,141		0,888	H _a ditolak
Z ₁ => Y	0,316	4,374		0,000	H _a diterima
Z ₂ => Y	0,181	2,502		0,013	H _a diterima
Z ₃ => Y	0,279	3,309		0,001	H _a diterima
yR ² =0.273		Q ² Y = 0.154			
F ² X => Z1= 0.048 Z1 => Y = 0.123					
F ² X => Z2= 0.060 Z2 => Y = 0.041					
F ² X => Z3= 0.000 Z3 => Y = 0.106					

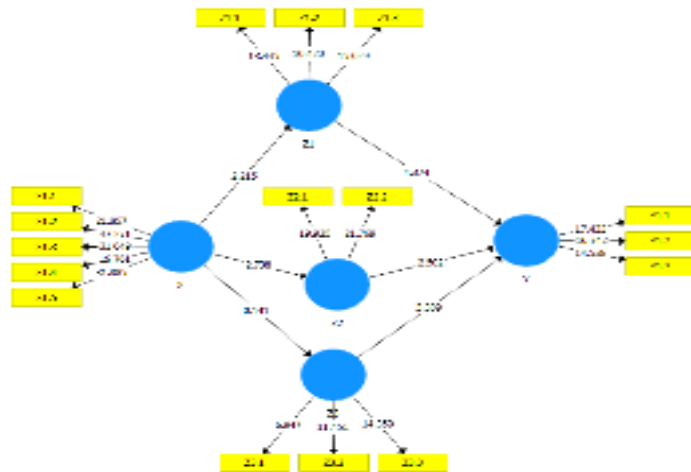
Sumber: Data Primer Telah Diolah, 2019

Hasil analisis sebagaimana dalam tabel 16 diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0.273 yang berarti bahwa determinasi variabel *technology readiness* pada *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavior Control* terhadap niat beli pengunjung adalah sebesar 27,3%.

Secara struktural ditunjukkan oleh nilai F^2 , pengaruh *technology readiness* pada *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavior Control* pada interval 0,000-0.060 yang berarti bahwa secara struktural memiliki pengaruh yang lemah. Secara struktural pengaruh *technology readiness* pada *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavior Control* hubungannya dengan niat beli sebesar pada interval 0.041 – 0.123 yang berarti pengaruhnya adalah lemah dan moderat.

Berkenaan dengan relevansi prediksi model dalam penelitian ini ditunjukkan dengan nilai Q^2 . Nilai $Q^2 = 0.154 > 0$ (positif) yang berarti bahwa model memiliki prediksi relevans secara struktural.

Berdasarkan analisis outer model yang digunakan dalam penelitian ini, maka model outer analisis dapat diilustrasikan dalam Gambar 6.



Gambar 6. Model Inner Analysis

Sumber: Data Primer telah diolah, 2019

Hasil Pengujian

Technology readiness berpengaruh pada attitude pengunjung Tokopedia di Banjarmasin

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t variabel *role ambiguity* diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2.215 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,96 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,027 ($p < \alpha$). Hasil Uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti *technology readiness* berpengaruh pada *attitude* pengunjung Tokopedia di Banjarmasin. Hasil uji hipotesis tersebut diketahui bahwa koefisien jalur untuk variabel *technology readiness* dengan arah positif (0.215). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Chen dan Li (2010) menyatakan bahwa TRI memberi pengaruh yang signifikan pada *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control*, pengguna teknologi lebih memandang penggunaan teknologi ke sisi positif dari pada aspek negatif. Semakin positif rasa optimis dan inovatif pengunjung sendiri maka semakin meningkat juga sikap dan keinginan untuk membeli yang dihasilkan.

Adanya pengaruh kesiapan teknologi terhadap perilaku (*attitude*) pengguna toko online dalam penelitian ini ditunjukkan dengan adanya kesiapan teknologi dalam hal kemudahan, fleksibilitas, efisiensi dalam melakukan kunjungan. Oleh karena itu pengguna merasa terbantu dengan fasilitas yang diberikan. Kesiapan tersebut akan mampu mempengaruhi pengguna baik secara langsung maupun tidak langsung. Respons dari utilitas teknologi tersebut ditunjukkan pengunjung dalam perilaku mereka. Menurut Ajzen (2005) *attitude* sebagai jumlah dari afeksi

(perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak, dan lainnya.

Lebih lanjut Ajzen (2005) menjelaskan bahwa Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk berattitude dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. *Attitude* merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami pengunjung. Perusahaan sangat berkepentingan pada *attitude* pengunjung terhadap produknya, karena *attitude* yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari pengunjung yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, *attitude* negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan *attitude* yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

***Technology readiness* berpengaruh pada *subjective norm* pengunjung Tokopedia di Banjarmasin**

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t variabel *technology readiness* terhadap *subjective norm* diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2.738 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,96 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,006 ($p < \alpha$). Hasil Uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti *technology readiness* berpengaruh pada *subjective norm* pengunjung Tokopedia di Banjarmasin. Hasil uji hipotesis tersebut diketahui bahwa koefisien jalur untuk variabel *technology readiness* terhadap *subjective norm* dengan arah positif (0.237). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Chen dan Li (2010) menyatakan bahwa TRI memberi pengaruh yang signifikan pada *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control*, pengguna teknologi lebih memandang penggunaan teknologi ke sisi positif dari pada aspek negatif. Semakin positif rasa optimis dan inovatif pengunjung sendiri maka semakin meningkat juga sikap dan keinginan untuk membeli yang dihasilkan.

Adanya pengaruh kesiapan teknologi aplikasi toko *online* terhadap *subjective norm* tersebut ditunjukkan dengan adanya dukungan pengguna aplikasi dari pihak pasangan, keluarga, atasan dan teman yang kebanyakan dari mereka merasakan akan utilitas teknologi yang dipakai oleh aplikasi toko *online*. Dukungan yang ditunjukkan oleh pihak-pihak tersebut didasarkan pada kemudahan, fleksibilitas dan efisiensi dalam penggunaannya. Hal ini sesuai dengan Ajzen, (1991) yang menyatakan bahwa Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat

untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Achmat (2010) menjelaskan lebih lanjut kepercayaan yang termasuk dalam norma subjektif disebut juga kepercayaan normatif (*normative beliefs*). Seorang individu akan menampilkan suatu perilaku tertentu jika ia merasa bahwa orang lain yang penting bagi individu tersebut berfikir bahwa ia seharusnya melakukan hal itu. Hal ini diketahui dengan cara menanyai responden untuk menilai apakah orang-orang lain yang penting tadi cenderung akan setuju atau tidak setuju jika ia menampilkan perilaku yang dimaksud.

***Technology readiness* berpengaruh pada *perceived behavioral control* pengunjung Tokopedia di Banjarmasin**

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t variabel *technology readiness* terhadap *perceived behavioral control* diketahui nilai t_{hitung} sebesar 0.141 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,96 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,888 ($p < \alpha$). Hasil Uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak yang berarti *technology readiness* tidak berpengaruh pada *perceived behavioral control* pengunjung Tokopedia di Banjarmasin. Hasil uji hipotesis tersebut diketahui bahwa koefisien jalur untuk variabel *technology readiness* terhadap *perceived behavioral control* dengan arah positif (0.041). Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Chen dan Li (2010) menyatakan bahwa TRI memberi pengaruh yang signifikan pada *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control*, pengguna teknologi lebih memandang penggunaan teknologi ke sisi positif dari pada aspek negatif.

Semakin positif rasa optimis dan inovatif pengunjung sendiri maka semakin meningkat juga sikap dan keinginan untuk membeli yang dihasilkan. Kesiapan teknologi (*technology readiness*) dalam penelitian ini belum mampu mempengaruhi persepsi pengguna (*perceived behavioral control*) tokopedia. Hal tersebut mendukung penelitian Tyas dan Dharma (2017) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruhnya kedua variabel tersebut disebabkan oleh faktor masa penggunaan teknologi informasi dan masa implementasinya. Oleh karena itu, ketika responden menggunakan sebuah sistem teknologi informasi selama kurun waktu 5 tahun atau lebih, maka pengguna akan menganggap bahwa STI yang telah mereka gunakan mudah digunakan karena mereka telah mengetahui kegunaan STI tersebut. Aisyah, Nugroho dan Sugoro (2014) juga menemukan bahwa kesiapan teknologi tidak mempengaruhi persepsi pengguna program teknologi. Hasil penelitian tersebut disebabkan karena penyedia teknologi dirasa kurang nyaman dan kurang inovatif di dalam penggunaannya.

Pada penelitian ini tidak ditemukan ada pengaruh *technology readiness* terhadap *perceived behavioral control*. Hal ini ditunjukkan oleh meskipun persepsi mereka fleksibilitas, efisiensi dan kemudahan akan kesiapan teknologi yang digunakan dalam aplikasi toko *online*, namun kenyataannya hal tersebut belum mampu merubah *perceived behavioral control* penggunaannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Ajzen (2001) membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan individu tentang keberhasilannya melakukan segala sesuatu, apakah tergantung pada usahanya sendiri atau faktor lain di luar dirinya yang dapat diukur dengan dua indikator yaitu: keyakinan Seseorang untuk mampu melakukan suatu perilaku, faktor atau kondisi lingkungan yang membantu atau menghambat suatu perilaku dan memiliki pengetahuan dan informasi dalam melakukan satu perilaku.

***Attitude* berpengaruh pada niat beli pengunjung Tokopedia di Banjarmasin**

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t variabel *Attitude* diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2.738 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,96 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,006 ($p < \alpha$). Hasil Uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti *Attitude* berpengaruh pada niat beli pengunjung Tokopedia di Banjarmasin. Hasil uji hipotesis tersebut diketahui bahwa koefisien jalur untuk variabel *Attitude* dengan arah positif (0.237). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yaobin dkk (2010) menyatakan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli *online*, Paul dan Mendel (2006) juga menyatakan *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli *online*, Siriporn (2005) juga menyatakan tentang pengaruh *attitude* pada niat beli *online* pengunjung.

Adanya pengaruh *attitude* terhadap niat beli pengguna aplikasi toko *online* tersebut didasarkan pada utilitas yang telah dirasakan selama pemakaian. Perilaku pengguna tersebut merupakan respons dari apa yang telah dirasakan, sehingga mereka akan melakukan kunjungan kembali dan melakukan pembelian barang sesuai dengan kebutuhan mereka dengan aplikasi toko *online* yang sama.

Ajzen (1991) menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi niat dalam melakukan sesuatu adalah variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude* adalah keadaan dalam diri manusia yang dapat menggerakkan manusia tersebut untuk melakukan suatu tindakan ataupun sebaliknya. *Attitude* bukanlah perilaku namun sikap

merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku, dimana suatu sikap akan memunculkan niat seseorang untuk melakukan tindakan yang pada akhirnya seseorang dapat menentukan apakah berperilaku atau tidak berperilaku. Jadi, seseorang akan memiliki niat untuk berperilaku sesuai dengan sikapnya terhadap suatu perilaku tersebut. (Ajzen 1991)

***Subjective Norm* berpengaruh pada niat beli pengunjung Tokopedia di Banjarmasin**

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t variabel *Subjective Norm* diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2.738 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,96 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,006 ($p < \alpha$). Hasil Uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti *Subjective Norm* berpengaruh pada niat beli pengunjung Tokopedia di Banjarmasin. Hasil uji hipotesis tersebut diketahui bahwa koefisien jalur untuk variabel *subjective norm* dengan arah positif (0.237). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yaobin dkk (2010) menyatakan bahwa *Subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli, pada penelitian Bayu (2016) juga menyatakan bahwa *subjective norm* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli dan pada penelitian lain oleh Nurul dkk (2016) menjelaskan tentang *subjective norm* yang berpengaruh signifikan pada niat beli.

Subjective Norm dalam *Theory of Planned Behavior* adalah sebuah faktor sosial dan merupakan norma subjektif, yang mengacu pada perasaan seseorang tentang cara dia mempersepsikan tekanan dari lingkungan untuk berbuat atau tidak berbuat sesuatu atau nilai normatif yang berlaku di masyarakat/lingkungan (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) juga menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi niat individu (*intention to use*) dalam melakukan sesuatu adalah variabel *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

***Perceived behavioral control* mempengaruhi niat beli pengunjung Tokopedia di Banjarmasin**

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t variabel *Perceived behavioral control* diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2.738 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,96 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,006 ($p < \alpha$). Hasil Uji hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti *Perceived behavioral control* mempengaruhi niat beli pengunjung Tokopedia di Banjarmasin. Hasil uji hipotesis tersebut diketahui bahwa koefisien jalur untuk variabel *Perceived behavioral control* dengan arah positif (0.237). Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Yaobin dkk (2010)

menyatakan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli, pada Penelitian Paul (2002) juga menyatakan tentang pengaruh signifikan dari *perceived behavioral control* pada niat beli, Hsiu (2007) juga menyatakan *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan pada niat beli.

Adanya pengaruh *perceived behavioral control* terhadap niat beli pengguna aplikasi toko *online* tersebut didasarkan pada keyakinan, pengetahuan, informasi dan fasilitas lingkungan yang mendukung (gadget dan akses internet). Pengguna aplikasi tersebut umumnya telah mengetahui sebelumnya dan juga mereka yakin bahwa aplikasi toko *online* tersebut dapat membantu dan mempermudah dalam melakukan pencarian kebutuhan barang yang dibutuhkan.

Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Ajzen, (1991) yang menyatakan faktor lain yang menjadi pertimbangan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (niat) dalam *Theory of Planned Behavior* adalah faktor persepsi (*perceived behavior control*) tentang kemampuan seseorang dalam mengendalikan perilaku yang akan dikerjakan (*planned behavior control*). Persepsi tersebut ditentukan oleh keyakinan seseorang untuk mengendalikan faktor-faktor yang menghambat ataupun yang mendorong perilaku.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *technology readiness* (kesiapan teknologi yang digunakan) aplikasi toko *online* mempengaruhi *Costomer Planned Behavior*. Dimana perilaku pengunjung tersebut dibentuk dari unsur konstruksi perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa unsur konstruksi *Theory of Planned Behavior* tersebut mampu mempengaruhi niat beli pengunjung (pengguna aplikasi *online*). Hasil penelitian ini memperkuat teori Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1976) yang menyatakan bahwa secara teoritis, evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (*subjective norm*), dan *self-efficacy* dengan perilaku (*perceived behavioral control*) adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku. Selain itu, sebagian besar penelitian tentang *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah jelas menetapkan utilitas dari perbedaan dengan menunjukkan bahwa konstruksi yang berbeda adalah hubungan antara niat dan *behavior* (Ajzen, 1991).

Implikasi Manajerial

Sebagai implikasi manajerial dari penelitian ini adalah terbuktinya secara empiris bahwa *technology readiness* mampu mempengaruhi *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. Dengan adanya teknologi yang mumpuni dan mudah dalam penggunaannya, maka akan membuat pengunjung terbantu khususnya dalam menggunakan aplikasi toko *online*. Kesiapan teknologi tersebut juga berdampak pada perilaku pengunjung yang ingin menggunakan kembali dan bahkan dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk turut menggunakannya. Hal tersebut didasari dengan kemudahan, fleksibilitas, efisiensi dari aplikasi toko *online* tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan pada pengunjung toko online Tokopedia di Banjarmasin dapat diberikan simpulan sebagai berikut:

1. *Technology readiness* berpengaruh pada *attitude* pengunjung Tokopedia di Banjarmasin.
2. *Technology readiness* berpengaruh pada *subjective norm* pengunjung Tokopedia di Banjarmasin.
3. *Technology readiness* tidak berpengaruh pada *perceived behavioral control* pengunjung Tokopedia di Banjarmasin.
4. *Attitude* berpengaruh pada niat beli pengunjung Tokopedia di Banjarmasin.
5. *Subjective Norm* berpengaruh pada niat beli pengunjung Tokopedia di Banjarmasin.
6. *Perceived behavioral control* mempengaruhi niat beli pengunjung Tokopedia di Banjarmasin.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat diberikan saran bagi pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi Toko online Tokopedia

Disarankan bagi manajemen aplikasi toko online agar menyediakan aplikasi yang mudah dipakai oleh pengunjung. Sehingga pengunjung tidak mengalami kesulitan dalam mengikutinya. Kemudahan tersebut dapat diwujudkan dengan memberikan yang lengkap serta detail terkait cara dan pemanfaatan penggunaan aplikasi toko online tersebut.

2. Bagi pengguna aplikasi toko online

Disarankan untuk selalu mengikuti informasi, dan memahami setiap ketentuan yang telah ditetapkan oleh aplikasi toko online. Sehingga dengan cara tersebut pengguna tidak akan terkendala dalam pemakaiannya dan dapat dengan mudah dalam mengikutinya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk meneliti lebih lanjut terkait faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan niat beli, selain yang ditentukan oleh kesiapan teknologi seperti: faktor fasilitas penunjang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, Kudang dan Bagus.2016. Faktor Penentu Minat Penggunaan Instagram Untuk Pembelian Online Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) dan *Theory Of Planned Behavior* (TPB). Jurnal aplikasi bisnis dan manajemen, Vol 2 No. 2.
- Ghozali, I. 2014. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>. Diakses pada tanggal 15 April 2019.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/22/tokopedia-tetap-memimpin-jumlah-pengunjung-e-commerce-tw-iii-2018>. Diakses pada tanggal 15 April 2019.
- <https://iprice.co.id/trend/insights/data-5-tren-perilaku-konsumen-online-indonesia-di-tahun-2018/>. Diakses pada tanggal 15 April 2019.
- <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1022725-shopee-vs-tokopedia-siapa-paling-diingat-pengguna>. Diakses pada tanggal 15 April 2019.
- <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses pada tanggal 15 April 2019.
- Jessvita dan Edwin. 2014. *Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran Vol. 2 No. 1 1-7.
- Nurul.2015. *The Relationship Of Attitude, Subjective Norm, and Website Usability On Consumer Intention To Purchase Online : An Evidence Of Malaysian Youth*.
- Sarwono, Jonathan & Narimawati, Umi.2015. *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Torben Hansen. 2012. *Consumer Values, The Theory Of Planned Behavior and Online Grocery Shopping: A Research Note*.

Yeti dan Wisnu. 2016. *Prediktor intensi penggunaan internet dalam melakukan pembelian online*. Jurnal Economia Vol. 12 No. 2.