

**ANALISIS PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DARI TOKO
KONVENSIONAL KE TOKO ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA
FISIP UMSU MEDAN**

TESIS

OLEH

GEMPUR PRANATA

161804076



**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)24/1/20

**ANALISIS PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DARI
TOKO KONVENSIONAL KE TOKO ONLINE DI KALANGAN
MAHASISWA FISIP UMSU MEDAN**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Psikologi pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area**



**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/1/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/1/20

UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER PSIKOLOGI

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Dari Toko
Konvensional Ke Toko Online Di Kalangan Mahasiswa FISIP
UMSU Medan

Nama : Gempur Pranata

NIM : 161804076

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Ihsan Effendi, M.Si


Dr. Sjahril Effendy P, M.Si, MA, M.Psi, MH

**Ketua Program Studi
Magister Psikologi**

Direktur


UNIVERSITAS MEDAN AREA
Prof. Sri Mitasetya, MS Kons, S.Psi


UNIVERSITAS
MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K., MS

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/1/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/1/20

Telah diuji pada Tanggal 30 Agustus 2018

Nama : GEMPUR PRANATA

NPM : 161804076



Panitia Penguji Tesis :

Ketua : Dr. M. Rajab Lubis, M.S

Sekretaris : Suryani Harjo, S.Psi, MA

Penguji I : Dr. Ihsan Effendi, M.Si

Penguji II : Dr. Sjahril Effendy P, M.Si, MA, M.Psi, MH

Penguji Tamu : Prof. Sri Milfayetty, MS Kons, S.Psi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)24/1/20

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, 30 Agustus 2018



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Selawa berangkaikan salam pada junjungan alam Rasulullah SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Adapun judul Penelitian ini adalah Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Dari Toko Konvensional Ke Toko Online Di Kalangan Mahasiswa FISIP UMSU Medan. Tesis ini merupakan salah satu syarat bagi setiap mahasiswa Pasca Sarjana untuk memperoleh gelar Master Psikologi Jurusan Psikologi Industri dan Organisasi Universitas Medan Area.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti banyak mendapat bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti banyak mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu. Ucapan terimakasih ini peneliti sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Ihsan Effendi, Msi selaku pembimbing I, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan dan penjelasan serta bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
2. BapakDr. Sjahril Effendy, M.Si, MA, M.Psi, M.H selaku pembimbing II juga yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan dan penjelasan serta bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
3. DekanFISIP UMSU Bapak Dr. Arifin Saleh, MSP yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian di FISIP UMSU.

4. Ibu Prof. Dr. Sri Milfa Yeti selaku ketua program studi Magister Psikologi.
5. Ucapan terimakasih pada Bapak/Ibu Doen Pasca Sarjana Program Studi Psikologi Universitas Medan Area.
6. Dan yang terakhir, Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terkasih dan tercinta. Orang tua saya sebagai peneliti yang tak hentinya memberikan dukungan moril maupun materil, serta keluarga dan kerabat sehingga peneliti dapat melangkah sejauh ini.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat berlanjut menjadi penelitian yang sempurna demi kemajuan mutu pendidikan dan pencerdasan generasi bangsa. Mudah-mudahan usaha kita untuk memajukan pendidikan mendapat ridho Allah SWT, Aamiin.

Medan,
Peneliti

Juni 2018

Gempur Pranata
NPM.161804076

ABSTRAK

GEMPUR PRANATA. Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Dari Toko Konvensional Ke Toko Online Di Kalangan Mahasiswa FISIP UMSU Medan. Magister Psikologi Program Pascasarjana. Universitas Medan Area. 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat analisis perubahan perilaku konsumen dari toko konvensional ke toko online di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu dengan *proportionate stratified random sampling* dengan 224 sampel. Hasil penelitian dengan *structural equation modelling* (SEM) menggunakan LISREL 8.50 menunjukkan jika nilai $t > 1,96$ hipotesis penelitian diterima. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa H1 (*perceived ease of use* dan *perceived usefulness*) yang memiliki nilai t sebesar 6.45 berpengaruh positif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa H3 (*perceived usefulness* dan *intention to switch*) yang memiliki nilai t sebesar 2.34 berpengaruh positif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa H4 (*intention to switch* dan *actual system use*) yang memiliki nilai t sebesar 4.78 berpengaruh positif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya H2 (*perceived ease of use* dan *intention to switch*) yang memiliki nilai t sebesar -0,93 berpengaruh negative. Dari hasil penelitian model ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan (*perceived ease of use*) tidak langsung dapat berpengaruh untuk berpindah (*intention to switch*) menggunakan aplikasi toko online.

Kata Kunci: *Actual system use, Intention to switch, Perceived usefulness, Perceived ease of use, Perilaku konsumen, Structural equation modeling, Toko online, Toko konvensional*

ABSTRACT

GEMPUR PRANATA. *Analysis of Switching Behaviour of Consumer From Conventional Stores to Online Stores on FISIP Students Of North Sumatera Muhammadiyah University Medan. Master of Psychology Postgraduate Program. University of Medan Area. 2018*

This study aims to look at the analysis of changes in consumer behavior from conventional stores to online stores among FISIP students of North Sumatera Muhammadiyah University Medan. The research is using survey method (questionnaire) conducted on FISIP North Sumatera Muhammadiyah University students. Probability sampling is used as sampling technique which is proportionate stratified random sampling with 224 sample. The results of the study with structural equation modeling (SEM) using LISREL 8.50 indicate if the value of $t > 1.96$ the research hypothesis is accepted. The results of the study showed that H1 (perceived ease of use and perceived usefulness) which had a value of 6.45 had a positive effect. The results of the study showed that H3 (perceived usefulness and intention to switch) which had a value of 2.34 had a positive effect. The results of the study show that H4 (intention to switch and actual system use) which has a value of 4.78 has a positive effect. The results of this study indicate that only H2 (perceived ease of use and intention to switch) which has a t value of -0.93 has a negative effect. From the results of this model study, it can be concluded that easily (perceived ease of use) can have an effect to move (intention to switch) using an online store application.

Keywords: *Actual system use, Intention to switch , Perceived usefulness, Perceived ease of use, Perilaku konsumen, Structural equation modeling, Toko online, Toko konvensional*

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori	11
2.1.1 Theory Reasoned Action (TRA)	11
2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)	12
2.1.3 Perilaku Konsumen	15
2.1.4 Toko Konvensional	19
2.1.5 Toko Online	19
2.2 Kerangka Konseptual	20
2.3 Hipotesis Penelitian	22

BAB III Metode Penelitian

3.1 Identifikasi Variabel Penelitian	24
3.2 Definisi Operasional	24
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Prosedur Penelitian	30
3.7 Metode Analisis Data	32

BAB IV Hasil Penelitian

4.1 Orientasi Kancah dan Persiapan Penelitian	36
4.2 Hasil Penelitian	37
4.3 Realibilitas dan Validitas	44
4.3.1 Reliabilitas	44
4.3.2 Validitas	46
4.4 Analisis Data	43

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

4.5 Pembahasan 51

BAB V Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan 59

5.2 Saran 59

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Keyakinan Responden Terhadap Aplikasi Toko Online Mudah Dipelajari (X11).....	37
Tabel 4.2	Keyakinan Responden Terhadap Aplikasi Toko Online Mudah Dipahami (X12).....	38
Tabel 4.3	Kepercayaan Responden Terhadap Kemudahan Berinteraksi (X13).....	39
Tabel 4.4	Keyakinan Responden Terhadap Kemudahan Sehingga Menjadi Mahir (X14).....	39
Tabel 4.5	Keyakinan Responden Terhadap Aplikasi Toko Online Menjadi Efisien Waktu (X21).....	40
Tabel 4.6	Keyakinan Responden Terhadap Aplikasi Toko Online Meningkatkan Produktivitas (X22).....	41
Tabel 4.7	Keyakinan Responden Terhadap Aplikasi Toko Online Meningkatkan Efektivitas (X23).....	41
Tabel 4.8	Keyakinan Responden Terhadap Keyakinan Perpindahan (X31).....	42
Tabel 4.9	Keyakinan Responden Terhadap Niatan Untuk Berbelanja Terus Di Aplikasi Toko Online (X32).....	43
Tabel 4.10	Keyakinan Responden Terhadap Frekuensi Penggunaan Aplikasi Toko Online (X41).....	43
Tabel 4.11	Keyakinan Responden Terhadap Jumlah Penggunaan.....	44
Tabel 4.12	<i>Standar Loading Factor (SLF) Variabel Perceived Usefulness (X1).....</i>	45
Tabel 4.13	<i>Standar Loading Factor (SLF) Variabel Perceived Ease of Use (X2).....</i>	45
Tabel 4.14	<i>Standar Loading Factor (SLF) Variabel Intention To Switch (X3).....</i>	45
Tabel 4.15	<i>Standar Loading Factor (SLF) Variabel Actual</i>	

<i>System Use (X4)</i>	46
Tabel 4.16 <i>Construct Reliability, Variance Extracted, Reliability Model Stability Alienation</i>	47
Tabel 4.17 <i>Standard Solution</i>	48
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikansi Model Struktural Penelitian	49
Tabel 4.19 <i>Goodness Of Fit Index (GOFI) Model Struktural</i>	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Analisis Data <i>Standard Solution</i>	48
Gambar 4.2 Hasil Perhitungan <i>Lisrel T-Value</i>	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan arus informasi membuat semakin banyak digunakannya teknologi komunikasi. Teknologi terus berkembang dengan sangat pesat sehingga jarak dan waktu seakan tidak lagi menjadi halangan dalam berkomunikasi. Orang yang berada di pulau yang berbeda bahkan negara yang berbeda kini sudah mampu melakukan komunikasi bahkan mampu ditampilkan secara visual.

Salah satu hal yang sedang menjadi trend saat ini adalah kegiatan yang berbasis internet dan elektronik. Aktifitas berbasis elektronik ini sudah pasti sangat membantu kegiatan manusia. Dimensi ruang dan waktu tidak lagi menjadi hambatan. Selain itu, proses pengolahan data pun semakin cepat dan efisien. Berbagai barang elektronik mulai dari televisi, handphone, pager, PDA, dan laptop sudah menjadi barang-barang yang tidak asing lagi bagi masyarakat.

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (<https://kominfo.go.id/>) [Diakses pada tanggal 01/04/2018], pertumbuhan internet di Indonesia kian mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada tahun 2017, tercatat bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai nilai 112.000.000 juta

pengguna aktif dari keseluruhan populasi yaitu 262.000.000. (<https://bps.go.id/>) [Diakses pada tanggal 01/04/2018]

Dengan terus meningkatnya jumlah masyarakat yang memiliki akses terhadap internet, maka kita akan melihat peningkatan jumlah konsumen yang akan berbelanja online. Di Indonesia, belanja online mulai berkembang di kalangan para pengguna internet. Hal ini juga berarti bahwa kegiatan bisnis dengan transaksi langsung akan bergeser ke online. Pertumbuhan internet didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses semakin murah dan yang terpenting adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan berinteraksi dengan yang lainnya. (<https://bisnisukm.com/toko-online-apa-itu.html>) [Diakses pada tanggal 21/04/2018]

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pun semakin pesat seiring dengan ditemukannya alat-alat yang lebih canggih. Teknologi berkembang sangat pesat seiring berjalannya waktu. Semakin lama, manusia semakin dimanjakan dengan adanya penemuan-penemuan terbaru dalam teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu penemuan yang menarik tersebut adalah marketplace.

Meningkatnya jumlah pengguna internet, telah menarik berbagai usaha bisnis. Internet dapat menyediakan channel untuk memasarkan produk dan jasa secara online. Salah satu situs internet yang menerapkan marketplace adalah bukalapak.com. melalui internet bukalapak.com memasarkan produknya yang berupa barang kamera, komputer, laptop, sepeda, batu akik, smartphone, fashion dan lain sebagainya.

Marketplace saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan mampu memenuhi segala kebutuhan akan berbelanja yang lebih efektif, efisien, lebih cepat, mudah, dan praktis. Adanya integrasi konektivitas antara internet dengan jejaring sosial (jejaring media sosial dalam teori realitas sosial siber) memudahkan konsumen untuk mengetahui produk toko online yang ada. Para pemilik toko online dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan dengan melakukan promosi khusus. Setiap promosi hanya bisa diakses oleh konsumen tersebut sehingga ia dapat melihat dan memilih sesuai dengan kebutuhan mereka dan berakhir dengan proses pembelian. Pemanfaatan internet sebagai media pemasaran tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin ketat persaingan bisnis online, konsumen akan lebih banyak memiliki referensi bisnis yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhan, baik barang ataupun jasa.

American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Kotler dan Keller (2012), faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor tersebut merupakan dasar penentu seseorang melakukan pembelian. Namun, budaya Indonesia yang masih baru mengenal pembelanjaan secara *online* membuat masyarakat lebih cenderung membandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Budaya masyarakat Indonesia yang lebih yakin melihat produk secara langsung

menjadi kendala besar bagi perusahaan penyedia jasa belanja *online* di negeri ini. Masyarakat cenderung mendapatkan kepuasan tersendiri ketika bisa melihat dan mencoba produk yang akan dibeli secara langsung sehingga mereka tidak membuang waktu, tenaga, dan pikiran terhadap produk yang akan mereka beli. Pembelanjaan secara *online* biasanya dilakukan atas rasa percaya diri, karena konsumen tidak dapat melihat dan mencoba produk secara langsung.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya.

Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Selain itu, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan didasari sifat

yang ada di dalam dirinya, salah satunya rasa ingin dihargai, dihormati, dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh laju perkembangan teknologi ini nampaknya memberikan efek kurang baik kepada pelaku usaha konvensional karena secara berangsur tapi pasti mereka mulai ditinggalkan oleh pelanggannya.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM merupakan hasil pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA), yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1980. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (acceptance) pengguna terhadap suatu sistem informasi. (<https://statistikomputasi.wordpress.com/2010/03/18/sekilas-tentang-technology-acceptance-model-tam/>) [Diakses pada tanggal 21/04/2018]

Disadari atau tidak sekarang ini masyarakat sedang mengalami pergeseran gaya hidup yang sangat nyata terlebih dalam hal belanja, jika dahulu masyarakat berbelanja harus bertemu langsung dan datang ketempat penjual secara langsung pula, namun kini setelah kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat pergeseran dan perubahan gaya hidup itu terjadi dengan cepat.

Merujuk pada hasil penelitian Wahyu Meiranto (2011) tentang *Technology Acceptance Model* yang menyatakan bahwa pengalaman dan kompleksitas berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Berikutnya, kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi perilaku menuju penggunaan teknologi. Minat perilaku juga berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan teknologi aktual.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh laju perkembangan teknologi ini nampaknya memberikan efek kurang baik kepada pelaku usaha konvensional karena secara berangsur tapi pasti mereka mulai ditinggalkan oleh pelanggannya.

Mudah dan mudahnya untuk mendapatkan gadget membuat sebahagian mahasiswa FISIP UMSU menggunakan smartphone. Hal ini sehingga membuat perilaku mahasiswa FISIP UMSU pun ikut berubah.

Gadget telah membuat perubahan perilaku di lingkungan FISIP UMSU. Dengan menggunakan gadget, perubahan perilaku yang dialami antara lain mudah dan cepat. Ini berdampak pada perubahan yang telah dialami di lingkungan mahasiswa FISIP UMSU pada berbelanja.

Biasanya mahasiswa sering berbelanja pada toko konvensional, apalagi untuk mencari sesuatu barang yang murah. Jarak yang jauh pun tidak menjadi penghalang untuk memperoleh barang murah tersebut.

Apalagi didukung dengan perilaku mahasiswa terutama di Medan, mereka harus melihat barang langsung yang hendak ingin dibeli. Ciri khas dari perilaku

konsumen yang melekat pada diri masyarakat Medan adalah harus ada tawar menawar.

Tetapi sekarang zaman pun telah berubah menjadi generasi milenial. Semua hal harus dituntut dengan teknologi, harus mudah dan cepat. Hal ini berdampak pada roda bisnis yang terjadi pada saat ini.

Generasi milenial mulai enggan berbelanja pada toko konvensional, hal ini dianggap sebagai sesuatu yang membuang-buang waktu bila ingin berbelanja langsung pada toko tersebut.

Termasuk perubahan yang terjadi pada mahasiswa FISIP UMSU Medan. Sebagian mahasiswa lebih memilih berbelanja keperluan produk fashion pada toko online, contohnya seperti Lazada. Ini ditengarai akibat semakin majunya teknologi informasi dan komunikasi berkembang di kota Medan.

Segudang kesibukan yang dialami mahasiswa FISIP UMSU Medan membuat waktu untuk berbelanja keperluan produk fashion semakin sempit. Sehingga sebagian mereka memanfaatkan teknologi yang menurut mereka dapat digunakan secara cepat.

Keunggulan dari berbelanja di toko online yaitu cepat, mudah, dan praktis. Belum lagi dengan adanya potongan harga atau diskon yang diberikan oleh *developer* toko online membuat harganya menjadi lebih murah. Ini lah salah satu sebab yang membuat sebagian mahasiswa FISIP UMSU Medan beralih dari toko konvensional ke toko online.

Melihat fenomena yang terjadi saat ini seolah membuat para pelaku usaha konvensional yang sampai sekarang belum bersiap diri untuk ikut dalam gelombang perubahan hampir dapat dipastikan akan ditinggalkan sepenuhnya oleh pelanggan mereka. Oleh karenanya tidak ada alasan buat pelaku usaha konvensional tidak memanfaatkan perubahan gaya hidup masyarakat ini sebagai peluang baru didalam mengembangkan usahanya.

Berangkat dari ulasan di atas maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana “Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Dari Toko Konvensional Ke Toko Online Di Kalangan Mahasiswa FISIP UMSU.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived ease of use* dapat mempengaruhi terhadap *perceived usefulness* di kalangan mahasiswa FISIP UMSU?
2. Apakah *perceived usefulness* dapat mempengaruhi terhadap *intention to switch* di kalangan mahasiswa FISIP UMSU?
3. Apakah *perceived ease of use* dapat mempengaruhi terhadap *intention to switch* di kalangan mahasiswa FISIP UMSU?
4. Apakah *intention to switch* dapat mempengaruhi terhadap *actual system use* di kalangan mahasiswa FISIP UMSU?

1.3 Tujuan Penelitian

Beranjak dari permasalahan yang telah dipaparkan, maka penelitian yang dilakukan bertujuan:

1. Untuk mengetahui bahwa *perceived ease of use* dapat mempengaruhi *perceived usefulness* di kalangan mahasiswa FISIP UMSU.
2. Untuk mengetahui bahwa *perceived usefulness* dapat mempengaruhi *intention to switch* di kalangan mahasiswa FISIP UMSU.
3. Untuk mengetahui bahwa *perceived ease of use* dapat mempengaruhi *intention to switch* di kalangan mahasiswa FISIP UMSU.
4. Untuk mengetahui bahwa *intention to switch* dapat mempengaruhi *actual system used* di kalangan mahasiswa FISIP UMSU.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi asumsi atau pandangan teori mengenai dinamika perubahan perilaku konsumen yang terjadi pada mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ruang lingkup pengetahuan Psikologi khususnya dibidang Psikologi Industri dan Organisasi dalam kaitannya dengan perubahan perilaku konsumen.

2. Secara Praktis

Melalui hasil penelitian ini diharapkan bagi seluruh mahasiswa yang mengalami perubahan perilaku konsumen yang disebabkan kemajuan toko online dapat tetap menyeimbangkan keputusan pembelian antara toko konvensional dan toko online.



BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 TRA (*Theory of Reasoned Action*)

Theory of reasoned action (TRA) dicetuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen tahun 1975 yang berasal dari penelitian terdahulu yang dikenal sebagai *theory of attitude*, dimana pada teori tersebut digunakan sebagai rujukan untuk studi tentang sikap dan perilaku.

Menurut (Lee & Kotler, 2011), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu : kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau

pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

2.1.2 TAM (*Technology of Acceptance Model*)

Model TAM dilandasi oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Ajzen dan Fishbein, 1980, dalam Sanjaya, 2005). TRA adalah suatu *well-researched intention* sebagai model khusus yang telah terbukti berhasil untuk memprediksi dan menjelaskan tentang perilaku seseorang dalam memanfaatkan dengan beraneka ragam bidang.

Merujuk dari penelitian Endang Fatmawati (2015) bahwa TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Bagaimanapun yang namanya model yang bagus itu tidak hanya memprediksi, namun idealnya juga harus bisa menjelaskan. Rupanya dengan model TAM dan indikatornya memang sudah teruji dapat mengukur penerimaan teknologi.

TAM memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan dari penggunaannya. Disamping dibangun oleh dasar teori yang kuat, salah satu kelebihan dari model TAM lainnya adalah dapat menjawab kegalauan pertanyaan dari banyaknya sistem teknologi yang ternyata gagal diterapkan di perpustakaan. Hal ini disebabkan oleh penggunaannya yang tidak mempunyai niat (*intention*) untuk menggunakannya.

Tingginya penggunaan suatu sistem informasi menandakan bermanfaat dan mudahnya suatu sistem informasi. Seseorang akan memanfaatkan sistem informasi dengan alasan bahwa sistem tersebut akan menghasilkan manfaat bagi dirinya.

Melalui TAM, asumsinya pada saat pengguna akan menggunakan sistem informasi yang baru maka ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use Perceived*)

Dalam Davis (1989) disebutkan bahwa “*ease*” artinya “*freedom from difficulty or great effort*”. Selanjutnya “*ease to use perceived*” didefinisikan “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”. Jika diaplikasikan untuk berbelanja, maka maksudnya pengguna meyakini kalau sistem berbelanja di toko online tersebut mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan. Hal ini mencakup kemudahan penggunaan sistem toko online sesuai dengan keinginan penggunaannya. Hasil penelitian Davis (1989) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna.

2. Persepsi Kebermanfaatan (*Usefulness Perceived*)

Dalam Davis (1989) disebutkan bahwa “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.*” Hal ini dimaksudkan bahwa pengguna percaya bahwa

dengan menggunakan sistem informasi perpustakaan tersebut akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini menggambarkan manfaat sistem dari penggunaannya yang berkaitan dengan berbagai aspek. Jadi dalam persepsi kebermanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan sistem informasi atau tidak. Asumsinya jika pengguna mempercayai kalau sistem tersebut berguna maka tentu akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika tidak percaya kalau berguna maka jawabannya pasti tidak akan menggunakannya.

Penelitian I Putu Sugiarta Sanjaya (2005) tentang Pengaruh Rasa Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku (*Behavioral Intention*) Para Mahasiswa dalam Menggunakan Internet. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa manfaat (*Perceived Usefulness*) dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan internet, sedangkan kemudahan (*Perceived Ease of Use*) tidak dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan internet.

Tujuan dari TAM adalah untuk dapat menjelaskan faktor-faktor utama perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan pengguna teknologi informasi itu sendiri. Model ini menggambarkan bahwa pengguna sistem informasi akan dipengaruhi oleh variabel manfaat (*usefulness*) dan variabel kemudahan pemakaian (*ease of use*), dimana keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris. TAM meyakini bahwa penggunaan sistem informasi akan meningkatkan kinerja individu atau organisasi, disamping itu penggunaan sistem

informasi tergolong lebih mudah dan tidak memerlukan usaha keras untuk memakainya.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, Amstrong(2006) perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian dari konsumen final yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir ini berpadu membentuk pasar konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Mangkunegara (2002): “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan”. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2003) definisi perilaku konsumen adalah : “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”.

Merujuk pada penelitian dari Totok Subianto (2007) bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Mengetahui perilaku konsumen menjadi suatu keharusan bagi pelaku usaha agar dapat membuat kebijaksanaan pemasaran yang tepat dan efisien. Oleh karena itu segala perubahan yang terjadi pada konsumen dan masyarakat harus tetap diperhatikan.

Menurut Loudon dan Della Bitta (1988:8), "Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu-individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau menghabiskan barang dan jasa". Sementara menurut Dharmmesta dan Hani Handoko (1997:3), "Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terikat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut".

Selain itu "Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk

dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan itu” (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

Dari beberapa definisi tentang perilaku konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan pembelian.

Terdapat dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Dharmmesta dan Hani Handoko, 1997).

Analisis perilaku konsumen dapat membantu pelaku usaha dalam perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian strategi dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan perusahaan seperti laba, pangsa pasar, dan bertahan hidup. Analisis perilaku konsumen secara mendalam akan membantu pelaku usaha untuk menjawab pertanyaan siapa, apa, mengapa, bagaimana, kenapa dan dimana dalam kaitannya dengan sebuah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan pengetahuan tentang konsumen pemasar dapat menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Analisis perilaku konsumen juga dapat dijadikan dasar bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai.

Adapun faktor-faktor perilaku konsumen menurut Kotler (2008) terdiri dari: (1) Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,

(2) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial. (3) Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. (4) Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Merujuk pada penelitian M. Fahrul Ainul Yakin (2017) bahwa perilaku pembelian konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh penjual saja, tetapi harus benar-benar diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, ada faktor yang berpengaruh dengan kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pembuatan keputusan konsumen dalam berbelanja.

Venkatesh dan Davis (2000) menyatakan bahwa pengaruh langsung *perceived ease of use* terhadap kemauan menggunakan sistem tetap penting meskipun pengaruh secara tidak langsung *perceived ease of use* yaitu melalui *perceived usefulness* terhadap penggunaan sistem menjadi lebih besar.

2.1.4 Toko Konvensional

Konvensional atau yang lebih sering dikenal dengan bisnis offline adalah kegiatan semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. (Gilbert, 2003)

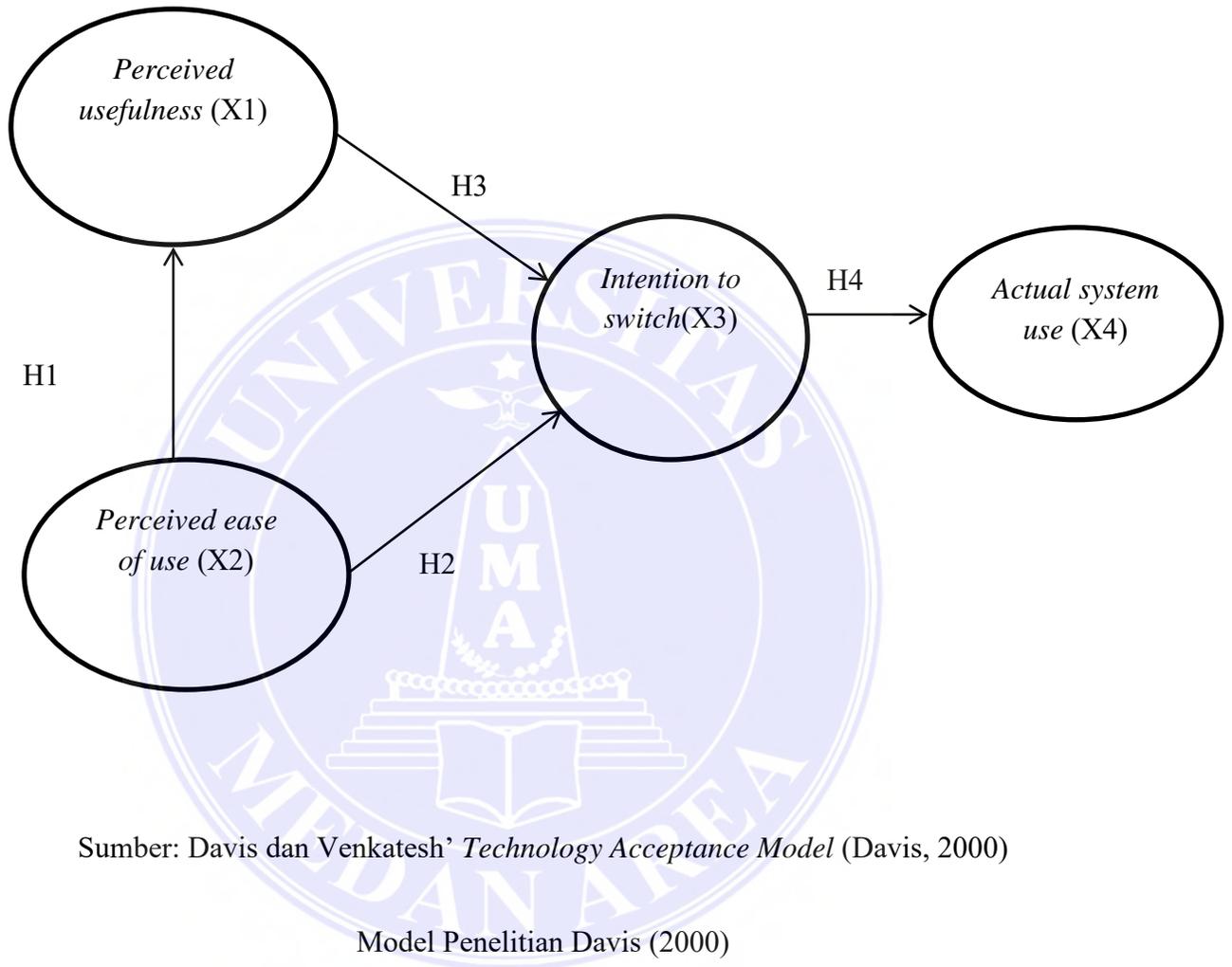
1. Kelebihan Toko Konvensional : Pembeli langsung dapat melihat produk yang ingin dibeli, memiliki toko atau kios, memiliki banyak stok barang, dan terjamin.
2. Kekurangan Toko Konvensional : Lingkup pemasaran terbatas, membutuhkan modal yang cukup besar, memerlukan banyak stok, dan pembeli harus datang ke toko jika ingin membeli.

2.1.5 Toko Online

Bisnis Online adalah kegiatan bisnis yang dijalankan (misalnya transaksi bisnis) secara elektronik melalui suatu jaringan (biasanya internet) dan computer atau kegiatan jual-beli barang atau jasa (atau mentransfer uang) melalui jalur komunikasi digital. (Purnama, 2009)

1. Kelebihan Toko Online : Lingkup pemasaran luas, tidak memerlukan stok barang yang banyak, barang yang dipesan akan langsung dibungkus dan segera diantar ke tempat tujuan, dan tidak memerlukan modal yang besar.
2. Kekurangan Toko Online : Barang pesanan menjadi kurang meyakinkan, banyak situs toko online yang melakukan penipuan, dan barang pesanan tidak tepat waktu sampai ke pembeli.

2.2 Kerangka Konseptual



The Technology Acceptance Model (TAM) is an information systems theory that models how users come to accept and use a technology(http://en.wikipedia.org/wiki/Technology_acceptance_model). Definisi tersebut dapat diartikan bahwa TAM adalah teori sistem informasi yang menggambarkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. TAM

merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai.

TAM dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* atau TRA oleh Ajzen dan Fishbein (1980: 23) merupakan model yang paling banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi. Menurut laporan *Social Science Citation Index* (SSCI) sampai dengan tahun 2000, model ini telah dirujuk oleh 424 penelitian dan sampai dengan tahun 2003 telah dirujuk oleh 698 penelitian (Wiyono, et. al, 2008:2). Teori TAM dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi.

Penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) dilandasi oleh pertimbangan bahwa secara empiris TAM telah terbukti dapat memberikan gambaran tentang aspek perilaku pengguna komputer, dimana banyak pengguna komputer dapat dengan mudah menerima teknologi informasi karena sesuai dengan apa yang diinginkannya. (Igbaria, et. al, dalam Syarip, 2007: 4)

1. Persepsi Kemudahan (*Perceived ease of use*)

Merupakan pernyataan mengenai persepsi pengguna akan kemudahan dari penggunaan sistem aplikasi toko online. Hal ini bisa diketahui dari berbagai indikator: kemudahan dipelajari, kemudahan mendapatkan, mudah dipahami/dimengerti, kemudahan berinteraksi dan mudah sehingga mahir.

2. Persepsi Kebermanfaatan (*Perceived usefulness*)

Merupakan pernyataan mengenai persepsi pengguna terhadap kegunaan aplikasi toko online. Indikatornya antara lain: lebih cepat, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, dan adanya kebermanfaatn secara keseluruhan.

3. Niat Untuk Berpindah (*Intention to switch*)

Merupakan sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi toko online yang berbentuk penerimaan untuk berpindah dari toko konvensional ke toko online. Indikatornya antara lain: melakukan perpindahan, niat menggunakan terus menggunakan kapan saja, dan menggunakan kondisi apa pun.

4. Penggunaan Sistem Secara Aktual (*Actual system use*)

Dalam Davis (1986) disebutkan bahwa “*actual system use*” diartikan sebagai “*a person’s performance of specific behaviour*”. Artinya kinerja seseorang dari perilaku tertentu. Hal ini dapat diketahui kondisi secara nyata penggunaan aplikasi toko online tersebut, antara lain: frekuensi penggunaan dan jumlah penggunaan.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan konsep dan kerangka teori tersebut diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. *Perceived ease of use* dapat mempengaruhi terhadap *perceived usefulness* di kalangan mahasiswa FISIP UMSU.

2. *Perceived usefulness* dapat mempengaruhi terhadap *intention to switch* di kalangan mahasiswa FISIP UMSU.
3. *Perceived ease of use* dapat mempengaruhi terhadap *intention to switch* di kalangan mahasiswa FISIP UMSU.
4. *Intention to switch* dapat mempengaruhi terhadap *actual system use* di kalangan mahasiswa FISIP UMSU.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian sangat menentukan suatu penelitian karena menyangkut cara yang benar dalam pengumpulan data, analisis data, analisis data dan pengambilan keputusan hasil penelitian. Pembahasan dalam metode penelitian meliputi identifikasi variabel penelitian, definisi operasional, subyek penelitian, prosedur penelitian dan metode analisis (Hadi, 2001).

4.1 Identifikasi Variabel Penelitian

Masalah yang harus dipecahkan harus diidentifikasi, dipilih dan dirumuskan dengan tepat untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

Variabel eksogen : *Perceived usefulness*

Variabel endogen : *Perceived ease of use*

Intention to switch

Actual system use

4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur suatu variabel atau memanipulasinya. Definisi operasional memberikan

batasan atau arti dari sebuah variable dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variable tersebut.

1. *Perceived Usefulness*(Manfaat Yang Dirasa)

Dalam Davis (1989) disebutkan bahwa “*ease*” artinya “*freedom from difficulty or great effort*”. Selanjutnya “*ease to use perceived*” didefinisikan “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”. Hasil penelitian Davis (1989) menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna.

2. *Perceived Ease of Use*(Kemudahan Yang Dirasakan Pengguna)

Dalam Davis (1989) disebutkan bahwa “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.*” Hal ini dimaksudkan bahwa pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem informasi perpustakaan tersebut akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini menggambarkan manfaat sistem dari penggunaanya yang berkaitan dengan berbagai aspek. Jadi dalam persepsi kebermanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah jadi menggunakan sistem informasi atau tidak. Asumsinya jika pengguna mempercayai kalau sistem tersebut berguna maka tentu akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika tidak percaya kalau berguna maka jawabannya pasti tidak akan menggunakannya.

3. *Intention To Switch*(Sikap Terhadap Perubahan)

Bansal, et. al. (2005) menjelaskan intensi berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Banyak studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa faktor-faktor penentu perpindahan, seperti kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dan ketertarikan atas alternatif, telah dimodelkan dengan intensi berpindah.

4. *ActualSystem Use* (Penggunaan Sistem Nyata)

Pemakaian aktual (*actual system usage*) adalah kondisi nyata pengaplikasian sistem (Davis,1989). Seseorang akan merasa senang untuk menggunakan sistem jika mereka yakin bahwa sistem tersebut tidak sulit untuk digunakan dan terbukti meningkatkan produktifitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan. Bentuk pengukuran pemakaian aktual (*actual system usage*) adalah seberapa kerap dan durasi waktu pemakaian terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use*), diukur melalui jumlah akumulasi waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan teknologi dan seberapa kali seringnya menggunakan teknologi tersebut.

4.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fisip UMSU angkatan 2017 yang berada di kota Medan sebanyak 526 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Sugiyono (2010), *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana:

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 526 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,05, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{526}{1 + 526 \cdot 0,05^2}$$

= 224,21 dibulatkan menjadi 224

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 224 orang.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan menggunakan skala. Metode skala merupakan suatu daftar dari sejumlah pernyataan yang ditujukan kepada subyek penelitian, digunakan untuk mengungkap suatu kondisi subyek yang hendak diteliti. Kondisi tersebut

bersifat pribadi, individual, unik subyektif yang dapat berupa harapan, tekanan. Skala digunakan dengan anggapan bahwa (Azwar, 2010):

1. Subyek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
2. Apa yang dikatakan subyek adalah benar dan dapat dipercaya.
3. Interpretasi subyek tentang pernyataan yang diajukan kepada subyek adalah sama dengan yang dimaksud oleh peneliti.

3.4.1 Skala Perubahan Perilaku Konsumen

Skala perubahan perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala yang diadaptasi dari skala perubahan perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) berdasarkan perilaku konsumen yaitu Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

3.4.2 Skala Faktor Yang Mengubah Perilaku Konsumen

Skala faktor yang mengubah perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala yang diadaptasi dari skala faktor yang mengubah perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (1997) berdasarkan faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

Tabel Nilai *Item* Pernyataan

No.	Pilihan Jawaban	Skor Butir	Skor Butir
		<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4
2	Tidak Setuju (ST)	2	3
4	Setuju (S)	3	2
5	Sangat Setuju (SS)	4	1

3.5 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian terdiri dari tiga tahap, yaitu:

3.5.1 Tahap Persiapan Penelitian

Pada tahap ini, hal-hal yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Meminta kesediaan perusahaan untuk dilakukan penelitian dengan menjelaskan hal-hal yang akan dilakukan termasuk hak dan kewajiban peneliti maupun kampus.
2. Melakukan wawancara awal dengan beberapa mahasiswa tentang hal atau permasalahan yang perlu diangkat untuk diteliti.

3. Mengumpulkan informasi termasuk yang berbentuk data maupun teori yang menjelaskan mengenai serba-serbi dalam permasalahan yang diangkat. Telaah akan informasitersebut kemudian menghasilkan sejumlah uraian mengenai masalah-masalah yang berhubungan untuk pengembangan penelitian.
4. Menyiapkan skala pengukuran variabel.

3.5.2 Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap ini, hal-hal yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Penyebaran skala kepada subjek penelitian.
2. Mengumpulkan data, melakukan scoring dan tabulasi.
3. Mengolah data dengan melakukan analisis statistic.
4. Mengambil kesimpulan.

3.5.3 Tahap Pengolahan Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengolahan data dengan cara menganalisis data menggunakan program aplikasi *LISREL 8,5*.

3.5.4 Tahap Pelaporan

Pada tahap ini, peneliti melaporkan hasil penelitiannya dalam bentuk tesis dengan kerangka penulisan yang ditetapkan.

3.6 Metode Analisis Data

Menurut Sani & Maharani (2013) Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (dalam penelitian kuantitatif). Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). *Path analysis* atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel (Sani & Maharani, 2013). Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel (endogen) Ridwan dan Kuncoro (2008) dalam Sani dan Maharani (2013). Menurut Ridwan bahwa koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandartkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset dalam angka baku (*Z-score*). Analisis ini dibantu dengan bantuan *software* LISREL 8,5.

Metode Analisis Data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Kecocokan

Tahap ini memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas, model pengukuran dan signifikansi dari model struktural.

Uji kecocokan serta batas nilai yang menunjukkan tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) untuk tiap GOF (*Goodness Of Fit*) dapat diringkas sebagai berikut :

1. Statistic Chi-Square (X^2) : mengikuti uji statistik yang berkaitan dengan persyaratan signifikan. Semakin kecil semakin baik.
2. Root Mean Square Residual (RMR) : Residual rata – rata antara matriks (korelasi dan kovarian) teramati dan hasil estimasi. Standarized RMR ≤ 0.05 adalah good fit.
3. Normed Chi-Square : Rasio antara chi-square dibagi dengan degrees of freedom. Nilai yang disarankan, batas bawah 1.0, batas atas 2.0 atau 3.0 dan yang lebih longgar 5.0
4. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) : rata – rata perbedaan degrees of freedom yang diharapkan terjadi dalam populasi dan bukan dalam sampel. RMSEA ≤ 0.08 adalah good fit, sedangkan RMSEA < 0.05 adalah close fit.
5. Comparative Fit Index (CFI) : nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. CFI ≥ 0.90 adalah good fit, sedangkan $0.80 < CFI$
6. Goodness of Fit Index (GFI) : nilai berkisar antara 0-1, dengan nilai lebih tinggi adalah lebih baik. GFI > 0.90 adalah good fit, sedangkan $0.80 < CFI$

3.6.2 Uji Reliabilitas

Untuk menunjukkan tingkat konsistensi atau stabilitas alat ukur atau instrument dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Konsep

reliabilitas sejalan dengan validitas konstruk atau kualitatif. Konstruk valid sudah pasti reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid. Dan alat pengukur disebut reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

3.6.3 Uji Validitas

Validitas adalah kriteria utama keilmiahannya suatu penelitian. Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima dengan kriteria – kriteria tertentu. Validitas item kuisioner digunakan untuk mengukur ketepatan dan kecermatan dalam suatu item dalam mengukur apa yang diukur. Item yang valid ditunjukkan dengan adanya korelasi antara item terhadap total skor item. Untuk menentukan kelayakan suatu item adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0.05 yang berarti bahwa suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.

3.6.4 Metode SEM (*Structural Equation Model*)

Adalah teknik statistika yang memungkinkan pengujian serangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen, Prosedur SEM secara umum mengandung tahapan sebagai berikut :

1. Spesifikasi model (model specification) : berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi, Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.
2. Identifikasi (identification) : berkaitan dengan pengkajian kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada didalam model dan kemungkinan persamaan simultan tidak ada solusinya.
3. Estimasi (estimation) : berkaitan dengan estimasi terhadap model untuk menghasilkan nilai parameter dengan menggunakan salah satu metode estimasi yang tersedia. Pemilihan metode estimasi sering ditentukan berdasarkan karakteristik variabel yang dianalisis.
4. Uji kecocokan (testing fit) : berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Beberapa kriteria ukuran kecocokan (goodness of fit) dapat digunakan untuk melaksanakan langkah ini.
5. Respesifikasi (respesification) : berkaitan dengan respesifikasi model berdasar atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Hendra Darmawan dan Dewi Ayu Nur Wulandari. 2016. Dampak Peningkatan Jaringan 3G PT INDOSAT Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jabotabek Dengan Metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Yang di unduh pada tanggal 21/04/2018. Pukul 16.40 WIB.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood: Prentice Hall.
- Azwar, Saifuddin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bansal, Harvir, S., Shirley, F., Taylor, dan Yannik St. James, 2005, "Migrating to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Customers Switching Behaviors". *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No.1.
- Davis, Fred D. 1986. "Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Results." Dissertation. Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- _____. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, September, Vol.13, No.3, p.319-340 dalam <http://www.jstor.org> Yang di akses pada tanggal 11/04/2018 15.36 WIB.
- Dellabitta, Loudon, 1979, *Consumer Behavior : Concept and Application*, Fourty Edition, Mc.Grae Hill Inc., New York USA.
- Dewantara, Caesar Fattah Citra. 2015. Analisis Dampak Penggunaan Situs Bukalapak.com Terhadap Perilaku Pembelian Pada Komunitas Samarinda Photographer. Di unduh pada tanggal 21/04/2018. Pukul 14.10 WIB.
- Engel, F.J. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2 (Terjemahan)*. Jakarta : Binapura Aksara.
- Fatmawati, Endang. 2015. *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Di unduh pada tanggal 11/04/2018. Pukul 21.46 WIB.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Statistik. Jilid I. Cetakan Kedelapan Belas*. Penerbit Andy Offset. Yogyakarta.
- Kotler, Amstrong, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Armstrong. 2002. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Hendra.
- Kotler, P., and Gary, A. 2008. *Principles of Marketing* 11th Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta : Indeks.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika .Aditama Bandung.
- Meiranto, Wahyu. 2011. Kajian Online Sistem Informasi BRI (BRINETS): Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 2 (1). ISSN 2086-7603. Di unduh pada tanggal 11/04/2018. Pukul 22.20 WIB.
- Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Saputri, Marheni Eka. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. Di unduh pada tanggal 21/04/2018. Pukul 14.00 WIB.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2004. Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh. Jakarta : Indeks.
- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Subianto, Totok. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. Di unduh pada tanggal 11/04/2018. Pukul 21.50 WIB.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Suseno, B.H. 2009. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan oleh Karyawan PT KAI (persero) terhadap Sistem E-Ticket di Semarang: dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Jurnal Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Di unduh pada tanggal 03/04/2018. Pukul 17.16 WIB.
- Venkatesh, V dan Davis, Fred D. 1996. "A Model of The Perceived Ease of Use: Development and Test." *Decision Sciences*, 27 (3), p.451-481.

Winardi dan Suparwarman. 2003. Perilaku Konsumen. Penerbit PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Yakin, M. Fahrul Ainul. 2017. Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian Wanita Di Pasar Pagi Samarinda. Di unduh pada tanggal 11/04/2018. Pukul 21.50 WIB.

<http://analisis-statistika.blogspot.co.id/2012/09/menentukan-jumlah-sampel-dengan-rumus.html> Yang diakses pada tanggal 10/04/2018. Pukul 11.40 WIB.

<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-technology-acceptance-model-tam/12975/2> Yang diakses pada tanggal 10/04/2018. Pukul 11.43 WIB.

<https://bps.go.id/> Yang di akses pada tanggal 01/04/2018. Pukul 09.11 WIB.

<https://statistikakomputasi.wordpress.com/2010/03/18/sekilas-tentang-technology-acceptance-model-tam/> Yang di akses pada tanggal 21/04/2018. Pukul 14.20 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/Model_penerimaan_teknologi Yang di akses pada tanggal 21/04/2018. Pukul 14.35 WIB.

<https://kominfo.go.id/> Yang di akses pada tanggal 01/04/2018. Pukul 09.13 WIB.

<https://media.neliti.com/media/publications/227578-dampak-peningkatan-jaringan-3g-pt-indosa-06c49732.pdf> Yang di akses pada tanggal 21/04/2018. Pukul 16.35 WIB.

<http://fashionkieshop.blogspot.co.id/2012/12/toko-online-vs-toko-konvensional.html>

VARIABEL INDIKATOR KONSTRUKSI

<u>Konstruk</u>	<u>Variabel Indikator</u>
<i>Perceived ease of use</i>	X11 = kemudahan dipelajari X12 = kemudahan mendapatkan X13 = mudah dipahami/dimengerti X14 = kemudahan berinteraksi X15 = mudah sehingga mahir
<i>Perceived usefulness</i>	X21 = lebih cepat X22 = meningkatkan produktivitas X23 = meningkatkan efektivitas X24 = lebih mudah
<i>Intention to switch</i>	X31 = melakukan perpindahan X32 = niat menggunakan terus X33 = menggunakan kapan saja X34 = menggunakan kondisi apa pun
<i>Actual system use</i>	X41=frekuensi penggunaan X42=jumlah penggunaan