

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN DENGAN PERILAKU NIAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SITUS KASKUS

YUNGKY HARI WIBISONO
3103008195
yong_waw@yahoo.com

ABSTRACT

The number of internet users and also the users of the site kaskus which increased caused consumers purchase online on website kaskus has increased. This research was conducted to determine the influence of purchasing power, perceived ease of use, and social influence to purchase behavior through the behavioral intention on kaskus. The population in this research is amazed that never make a purchase on the site a year ago by the longest with a total sample of research as much as 150 respondents. Sampling technique that is used is a non probability sampling by means of purposive sampling technique in which the determination of samples with specific considerations, namely the respondents never make a purchase on the site by at least 1 times, within 1 years and the age of the respondents a minimum of 15 years. Technique of data analysis using Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the purchasing power has an impact on behavioral intention on the website of kaskus, perceived ease of use has an impact on the behavior of intention on kaskus, social influence has an impact on behavioral intention on the website of kaskus, and behavioral intention has an impact on purchase behavior on kaskus.

Keyword: *Purchasing Power, Perceived Ease of Use, Social Influence, Behavioral Intention, and Purchase Behavior*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi ini internet tidak pernah jauh dari kehidupan manusia, karena internet dapat diakses di mana dan kapan saja sesuai dengan keinginan penggunanya. Internet dapat dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran yang sangat cepat. Internet terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik dalam hal jumlah pemakai, jumlah komputer dan jumlah jaringan koneksinya yang tersambung. Salah satu media komunikasi pemasaran yang ada di Indonesia adalah *kaskus*. *Kaskus* merupakan *social commerce* dengan menyempurnakan Forum Komunitas dan Forum Jual Beli (FJB) yang menjadi kekuatannya saat ini. *Kaskus* didirikan sejak tahun 1999 yang telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi situs forum komunitas maya terbesar nomer satu di Indonesia. Data terbaru pengguna *kaskus* tahun 2012, situs *kaskus* memiliki 2,6 juta member, dengan jumlah pengakses hingga 53 juta dan jumlah halaman yang diakses per bulannya kurang lebih 900 juta (<http://he-marketeers.com>).

Jumlah pengguna internet yang semakin meningkat mengakibatkan semakin maraknya jumlah penipuan yang terjadi pada penjualan *online*. Akan tetapi, tindakan penipuan bertolak belakang dengan jumlah transaksi *online shop* yang trennya semakin meningkat dari waktu ke waktu. Menurut CEO PT. Indonesia Payment Solution (<http://inet.detik.com>) total finansial transaksi *online* pada 2010 tercatat sebesar USD 3,4 miliar dan tahun 2012 total finansial transaksi *online* ditaksir mencapai USD 4,1 miliar. Penelitian ini mengenai perilaku pembelian konsumen pada situs *kaskus*. Variabel yang menjadi penentu perilaku pembelian konsumen yaitu daya beli, persepsi kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial. Perilaku niat konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian atas suatu barang yang diinginkan oleh konsumen sehingga keinginan yang tinggi dari niat konsumen akan menimbulkan konsumen yang selalu ingin memenuhi kebutuhannya secara utuh.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah daya beli berpengaruh terhadap perilaku niat pada situs *kaskus*?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku niat pada situs *kaskus*?
3. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap perilaku niat pada situs *kaskus*?
4. Apakah perilaku niat berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada situs *kaskus*?
5. Apakah perilaku niat mampu memediasi pengaruh daya beli terhadap perilaku pembelian?
6. Apakah perilaku niat mampu memediasi persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku pembelian?
7. Apakah perilaku niat mampu memediasi pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

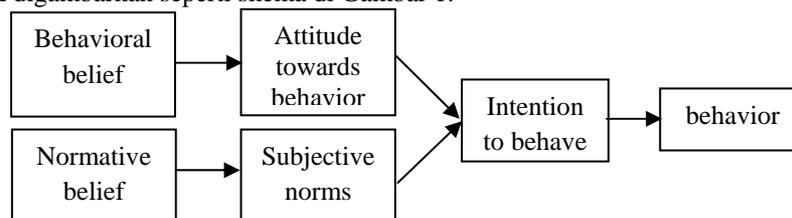
1. Pengaruh daya beli terhadap perilaku niat pada situs *kaskus*.
2. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku niat pada situs *kaskus*.
3. Pengaruh sosial terhadap terhadap perilaku niat pada situs *kaskus*.
4. Pengaruh perilaku niat terhadap perilaku pembelian pada situs *kaskus*.
5. Kemampuan perilaku niat memediasi pengaruh daya beli terhadap perilaku pembelian.

6. Kemampuan perilaku niat memediasi persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku pembelian.
7. Kemampuan perilaku niat memediasi pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory Reasoned Action pertama kali dicetuskan oleh Ajzen. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA ini, Ajzen (1980) menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut. Lebih lanjut, Ajzen mengemukakan bahwa niat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Dalam upaya mengungkapkan pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat untuk dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku, Ajzen melengkapi TRA ini dengan keyakinan (*beliefs*). Dikemukakannya bahwa sikap berasal dari keyakinan terhadap perilaku (*behavioral beliefs*), sedangkan Norma subjektif berasal dari keyakinan normatif (*normative beliefs*). Secara skematik TRA digambarkan seperti skema di Gambar 1.



Gambar 1. Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975)

Daya Beli

Menurut Carlsson *et al.* (2006) dalam Sreenivasan dan Noor (2010) konsumen sangat sensitif dengan biaya dan harga perubahan. Hal ini disebabkan oleh alasan bahwa daya beli mereka berbeda berdasarkan beragam ekonomis latar belakang. Pengertian daya beli menurut Putong (2003) adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu. Daya beli berkaitan dengan tingkat konsumsi, harga dan pendapatan. Konsumen dengan daya beli rendah atau memiliki pendapatan yang relatif kecil, akan mengkonsumsi produk dengan harga yang relatif murah dengan jumlah yang relatif lebih sedikit agar dapat memenuhi kebutuhannya, dan kalau memungkinkan bisa memenuhi keseluruhan kebutuhannya.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis *et al.* (1989) dalam Sulistiyono (2011) menjelaskan bahwa dalam *Technology Acceptance Model*, *perceived ease of use* adalah faktor utama yang mempengaruhi penerimaan dari sistem informasi (Pikkarainen *et al.* 2004). Persepsi tentang kemudahan konsumen terhadap penggunaan (*perceived ease of use*) sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa pembelian melalui *online* dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Menurut Pavlou (2003) dalam Sulistiyono (2011) terdapat beberapa indikator yang dikembangkan dalam kemudahan penggunaan teknologi informasi, meliputi kemudahan mempelajari transaksi *online*, kemudahan dalam menemukan informasi, kemudahan meningkatkan keterampilan pengguna, kemudahan mengoperasikan transaksi online.

Wish *et al.* (1978) dalam Sulistiyono (2011) kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk. Davis dalam Sulistiyono (2011) menerangkan bahwa bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mengetahui kekhawatiran dan perhatian orang pada teknologi kompleks, perusahaan dapat menawarkan kemudahan dan kenyamanan pemakaian produk tersebut. Temporal dan Lee (2002) dalam Sulistiyono (2011) teknologi yang membuat segala sesuatu mudah bagi manusia untuk melakukan sesuatu akan dihargai. Kwon dan Chidambaram dalam Sulistiyono (2011) menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung niat untuk memakai produk.

Faktor Sosial

Menurut Purimahua (2005) dalam Amalia (2011), faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

Kelompok referensi adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami istri dan anak-anaknya. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Kedudukan seseorang dapat dijelaskan

dalam peran dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga, 2000) dalam Amalia (2011).

Perilaku niat

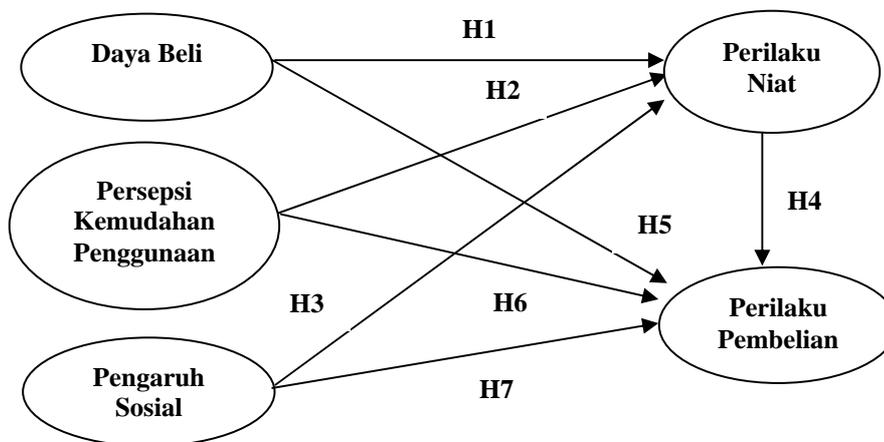
Pavlou (2003) dalam niat untuk bertransaksi, dapat didefinisikan sebagai niat konsumen untuk terlibat dalam berbagai hubungan pertukaran *online* dengan penjual pada suatu web, seperti berbagi informasi bisnis, menjaga hubungan bisnis, dan melakukan transaksi bisnis. Didalam konsep *B2C e-commerce*, konsumen memerlukan niat untuk menentukan penjual *online* mana yang dipilih, *website* untuk mendapatkan dan memberikan informasi dan kemudian menyelesaikan transaksi dengan membeli produk atau jasa tersebut. Pavlou (2003) juga menjelaskan bahwa dalam bertransaksi *online* terdapat dimensi yang unik, dimana konsumen harus secara aktif terlibat dalam suatu penggunaan teknologi dan adanya interaksi dengan penjual *online*, pemisahan antara konsumen dan penjual *online* melalui *webstore* juga meningkatkan kekhawatiran yang timbul dari suatu produk yang identitasnya tidak pasti, dan ada kekhawatiran mengenai kelayakan *internet* itu sendiri dan infrastruktur terkait dimana hanya *website* sebagai media untuk berinteraksi dengan konsumen (misalnya, suatu infrastruktur yang lemah menimbulkan ketakutan bahwa pihak ketiga atau hacker dapat mengancam privasi dan informasi keuangan konsumen terkait).

Perilaku niat didefinisikan Mowen (2002) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk atau jasa. Jadi konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda yang bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Menurut Kotler (2007) definisi dari *buying behavior* adalah sebagai berikut: "*a significant differences between brand few differences between brand*". Kotler (2007) membagi empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek, yaitu (1) perilaku pembelian yang kompleks, (2) perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian, (3) perilaku pembelian karena kebiasaan, (4) perilaku pembelian yang mencari variasi

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2.
Model Kerangka Penelitian

Berdasarkan Gambar 2, adapun rumusan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Daya beli berpengaruh terhadap perilaku niat pada situs *kaskus*.
- H2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku niat pada situs *kaskus*.
- H3: Pengaruh sosial berpengaruh terhadap perilaku niat pada situs *kaskus*.
- H4: Perilaku niat berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada situs *kaskus*.
- H5: Perilaku niat mampu memediasi pengaruh daya beli terhadap perilaku pembelian.
- H6: Perilaku niat mampu memediasi persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku pembelian.
- H7: Perilaku niat mampu memediasi pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausal yang menganalisis pengaruh variabel satu terhadap variabel lain. Penelitian ini merupakan penelitian dengan hipotesis yang disertai dengan pengujian statistik yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya beli, persepsi kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian melalui perilaku niat pada situs *kaskus*. Penelitian ini menggunakan metode survey yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Pada Tabel 1 akan diuraikan pengukuran dari tiap-tiap variabel yang dipakai peneliti untuk melakukan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang pernah melakukan pembelian pada situs *kaskus* paling lama satu tahun. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari populasi yang diteliti, yang dipandang dapat menggambarkan secara tepat keadaan populasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 orang responden, alasan diambil jumlah sampel 150 orang untuk memenuhi persyaratan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) yaitu antara 100-200 sampel (Ferdinand, 2002).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2008:84), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008:85). Pertimbangan penentuan sampel adalah sebagai berikut:

1. Pernah melakukan transaksi pada situs *kaskus*.
2. Responden terdiri dari laki-laki dan perempuan.
3. Usia responden minimal 15 tahun.
4. Responden mampu bertransaksi *online* di *kaskus* dengan baik.
5. Responden pernah melakukan pembelian minimal 1 kali, dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

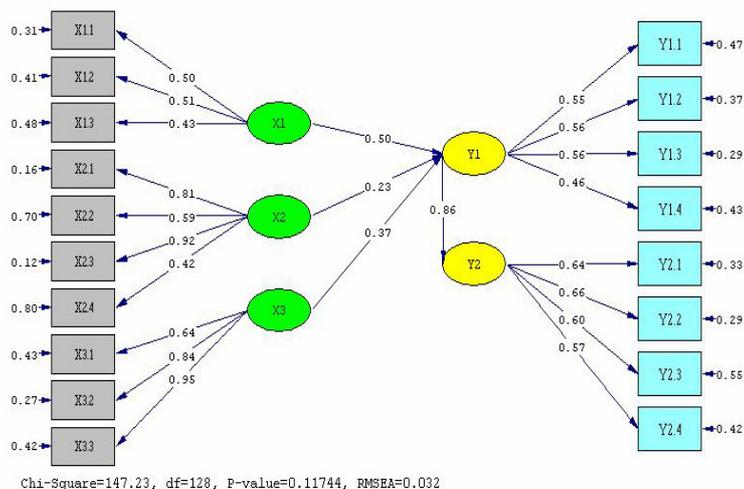
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Data penelitian sebelum diolah dengan *Structural Equation Modeling* (SEM), terlebih dahulu diuji dengan asumsi, dengan tujuan untuk mengetahui apakah data yang ada dapat menghasilkan koefisien regresi yang kuat, sehingga hasil uji-t dapat dipercaya kebenarannya. Uji asumsi SEM dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan software LISREL dan dibedakan (1) uji *outlier* dan (2) uji normalitas.

Dalam SEM dilakukan pengujian *measurement model*, *overall model*, dan *structural model*. Selain itu dalam penelitian ini juga digunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang ada. Dengan penggunaan metode SEM ini akan dapat ditampilkan model yang komprehensif serta dapat menjelaskan hubungan antara konstruk yang satu dengan yang lain.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisa *Structural Equation Model* (SEM)



Gambar 3
Path Analysis dan Estimates Loading factor

Dalam bentuk persamaan struktural, maka bisa ditunjukkan berikut:

$$Y1 = 0.50 \cdot X1 + 0.23 \cdot X2 + 0.37 \cdot X3, \text{ Errorvar.} = 0.14, R^2 = 0.86$$

$$(0.19) \quad (0.090) \quad (0.12)$$

$$2.62 \quad 2.59 \quad 3.09$$

$$Y2 = 0.86 \cdot Y1, \text{ Errorvar.} = 0.25, R^2 = 0.75$$

$$(0.26)$$

$$3.29$$

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Tabel 7
Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan Struktural	t _{value}	t _{tabel}	Simpulan
H1	Daya beli → Perilaku Niat	2,62	> 1,96	Diterima
H2	Persepsi Kemudahan Penggunaan → Perilaku Niat	2,59	> 1,96	Diterima
H3	Pengaruh Sosial → Perilaku Niat	3,09	> 1,96	Diterima
H4	Perilaku Niat → Perilaku Pembelian	3,29	> 1,96	Diterima
H5	Daya beli → Perilaku Niat → Perilaku Pembelian	3,54	> 1,96	Diterima
H6	Persepsi Kemudahan Penggunaan → Perilaku Niat → Perilaku Pembelian	2,49	> 1,96	Diterima
H7	Pengaruh Sosial → Perilaku Niat → Perilaku Pembelian	3,16	> 1,96	Diterima

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian di atas, maka bisa dijelaskan bahwa keseluruhan hipotesis penelitian yang diajukan adalah diterima.

a. Pengaruh Daya Beli Terhadap Perilaku Niat Pada Situs *Kaskus*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, dapat dijelaskan bahwa daya beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku niat. Temuan ini bisa diartikan semakin tinggi penilaian konsumen terhadap daya beli maka semakin tinggi perilaku niat konsumen pada situs *kaskus*. Temuan penelitian ini mendukung pendapat Putong (2003) bahwa daya beli merupakan kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu. Konsumen dengan daya beli rendah atau memiliki pendapatan yang relatif kecil, akan lebih selektif dalam melakukan pembelian.

b. Pengaruh Persepsi kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Niat Pada Situs *Kaskus*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, bisa dijelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku niat. Temuan ini bisa diartikan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan konsumen semakin tinggi perilaku niat konsumen, bila konsumen merasa bahwa suatu produk mudah dipahami dan digunakan maka mendorong perilaku niat konsumen pada situs *kaskus*. Temuan dalam penelitian ini mendukung penelitian Kwon dan Chidambaram dalam Sulistiyono (2011) menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu produk mudah dipahami dan digunakan maka mereka akan cenderung niat untuk memakai produk.

c. Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Niat Pada Situs *Kaskus*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, bisa dijelaskan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku niat. Temuan ini bisa diartikan bahwa semakin tinggi pengaruh sosial semakin tinggi perilaku niat konsumen pada situs *kaskus*. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Venkatesh *et al.* (2003) dalam Shreenivasan dan Noor (2010) bahwa niat konsumen untuk memilih suatu hal tertentu dipengaruhi oleh pendapat individu yang dianggap penting bagi mereka.

d. Pengaruh Perilaku Niat Terhadap Perilaku Pembelian Pada Situs *Kaskus*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, bisa dijelaskan bahwa perilaku niat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, artinya bahwa tinggi rendahnya perilaku niat mempengaruhi perilaku pembelian pada situs *kaskus*. Temuan penelitian ini mendukung penelitian Sularto (2004) bahwa semakin kuat niat seseorang membeli melalui internet, semakin sering individu melakukan pembelian melalui internet.

e. Pengaruh Daya Beli Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Perilaku Niat Pada Situs *Kaskus*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa daya beli memiliki *indirect effect* yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian melalui perilaku niat. Untuk itu, bisa dijelaskan bahwa daya beli secara tidak langsung juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian sehingga ketika daya beli menjangkau harga barang yang diinginkan mempengaruhi realisasi perilaku pembelian konsumen.

f. Pengaruh Persepsi kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Perilaku Niat Pada Situs Kaskus

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki *indirect effect* yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian melalui perilaku niat. Untuk itu, bisa dijelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian, karena ketika konsumen mempersepsikan kemudahan penggunaan dari sistem navigasi *kaskus* dan prosedur pembelian yang mudah maka mendorong konsumen untuk memiliki niat dan akhirnya melakukan pembelian pada situs *kaskus*.

g. Pengaruh Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Perilaku Niat Pada Situs Kaskus

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa pengaruh sosial memiliki *indirect effect* yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian melalui perilaku niat. Untuk itu, bisa dijelaskan bahwa pengaruh sosial secara tidak langsung juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian, karena ketika konsumen mendapatkan atau memberikan rekomendasi mendorong konsumen untuk merealisasikan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pada analisis data dan hasil pembahasan penelitian, maka simpulan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Daya beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku niat pada situs *kaskus*, karena semakin tinggi penilaian konsumen terhadap daya beli maka semakin tinggi perilaku niat konsumen pada situs *kaskus*.
2. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku niat, karena semakin tinggi persepsi kemudahan konsumen semakin tinggi perilaku niat konsumen. Bila konsumen merasa bahwa suatu produk mudah dipahami dan digunakan maka cenderung niat untuk memakai produk.
3. Pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku niat, karena semakin tinggi pengaruh sosial semakin tinggi perilaku niat konsumen pada situs *kaskus*. Maka niat konsumen untuk memilih suatu hal tertentu dipengaruhi oleh pendapat individu yang dianggap penting bagi mereka.
4. Perilaku niat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian, karena tinggi rendahnya perilaku niat mempengaruhi perilaku pembelian pada situs *kaskus*. Hal ini berarti bahwa semakin kuat niat seseorang membeli melalui internet, semakin sering individu melakukan pembelian melalui internet.
5. Daya beli memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian sehingga ketika daya beli menjangkau harga barang yang diinginkan mempengaruhi realisasi perilaku pembelian konsumen. Maka kebiasaan melakukan pembelian di situs *kaskus* mendorong daya beli memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku pembelian konsumen.
6. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian, karena ketika konsumen mempersepsikan kemudahan penggunaan dari sistem navigasi *kaskus* dan prosedur pembelian yang mudah maka mendorong konsumen untuk memiliki niat dan akhirnya melakukan pembelian pada situs *kaskus*.
7. Pengaruh sosial memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap perilaku pembelian, karena ketika konsumen mendapatkan atau memberikan rekomendasi mendorong konsumen memiliki niat dan akhirnya melakukan pembelian pada situs *kaskus*.

SARAN

Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang ingin diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penjual pada situs *kaskus* harus mampu menciptakan kesan produk yang dijual dengan harga murah yaitu dengan memberikan potongan-potongan pada produk *slow moving* dan selalu diiklankan agar diketahui oleh konsumen untuk menciptakan kesan harga murah.
2. Navigasi pada situs *kaskus* harus selalu di *update* dengan dukungan teknologi yang memadai sehingga memudahkan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian..
3. Sebaiknya penjual pada situs *kaskus* memberikan potongan harga untuk pembelian barang dalam jumlah tertentu. Berdasarkan ketentuan tersebut memungkinkan konsumen untuk mempengaruhi konsumen lainnya untuk turut membeli sehingga mendapatkan potongan harga.
4. Sebaiknya para penjual di situs *kaskus* memberikan informasi produk yang jelas untuk memudahkan konsumen, sehingga konsumen lebih memilih *kaskus* untuk melakukan pembelian *online*.
5. Sebaiknya penjual memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua pelanggan dan calon pelanggan agar konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian pada situs *kaskus*.

Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang ingin diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya responden yang diambil lebih dari 1 tahun, misal pernah melakukan pembelian pada situs *kaskus* dalam 2 tahun atau 3 tahun terakhir.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan sampel di luar kota Surabaya sebagai pembandingan perilaku pembelian di kota Surabaya dengan di kota lain.

Pada kesempatan ini penulis banyak menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kepada Yulius Koesworo Drs. Ec., MM selaku dosen pembimbing 1
2. Kepada Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing 2

REFERENSI

- Ajzen, I., dan Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Practice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Amalia, Firda, 2011, Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah tenaga Cair Merek M-150 di Semarang, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Chatzky, Jean, 2005, *Aplikasi Statistika Dalam Pengolahan dan Analisis Data Kesehatan*, Yogyakarta: Media Presindo.
- Deswindi, Leli, 2007, Kecepatan Tingkat Penerimaan dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lama yang Mengalami Perubahan dan Produk Inovasi Baru dalam Upaya Memasuki dan Merebut Pasar, *Business & Management Journal Bunda Mulia*, Vol. 3, No. 2, September, Hal. 19-25.
- Durianto, D., Sugiarto, S., & Tony, S., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program LISREL 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayasingh dan Eze, 2009, An Empirical Analysis of Consumer Behavioral Intention Toward Mobile Coupons in Malaysia, *International Journal of Business and Information*, Vol. 4, No. 2, Desember, page 221-242.
- Kotler, P., and Keller, K. L., 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Dua Belas, Jakarta: Indeks.
- Mowen, John C., and Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen, Jilid I*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Pavlou, P. A., 2003, Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, *International Journal of Electronic Commerce/Spring*, Vol. 7, No. 3, page 69–103.
- Putong, 2003, Daya beli dan sikap pelanggan terhadap pemakaian (usage) telpon) http://repository.upi.edu/operator/upload/t_mmb_0708028_chapter1.pdf diakses tanggal 20 April 2012.
- Sina, S. S., 2011, *Modul Pembelajaran Analisis Multivariat*, Surabaya, Universitas Katolik Widya Mandala.
- Sreenivasan dan Noor, 2010, A Conceptual Framework on Mobile Commerce Acceptance and Usage Among Malaysian Consumers: The Influence of Location, Privacy, Trust and Purchasing Power, *Wseas Transactions on Information Science and Applications*, Issue 5, Vol. 7, May, page 661-670.
- Sularto, Lana, 2004, Pengaruh Privasi, Kepercayaan, dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, No. 3, Jilid 9, Hal.138-155.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyono, 2011, Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk dan Pergaulan Sosial Terhadap Minat Mereferensikan Pada Produk Blackberry di Kota Semarang, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Winarto, S., 2010, Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Mc Donald's Surabaya, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Yamin, S. dan Kurniawan H., 2008, *Structural Equation Modeling, Seri 2*, Jakarta: Salemba Empat.
- <http://inet.detik.com/read/2012/02/29/082349/1854134/319/2012-transaksi-online-shopping-di-indonesia-usd-41-miliar> diakses tanggal 27 Februari 2012.
- <http://10507276.blog.unikom.ac.id/12-fakta-terbaru.49x> diakses tanggal 19 Maret 2012.

<http://the-marketeers.com/archives/kaskus-mengekspansi-panggung-social-commerce.html> diakses tanggal 27 Februari 2012.