

PENGARUH KETERGANTUNGAN PADA SMARTPHONE DAN SIKAP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE PADA MAHASISWA

Oleh

Tri Widodo

Dosen Tetap STIE AMA Salatiga

Rina Sari Qurniawati

Dosen Tetap STIE AMA Salatiga

Abstrak

Kemajuan teknologi pada beberapa dekade terakhir telah mengubah cara kita dalam mengkonsumsi, mendistribusikan, dan menciptakan informasi secara signifikan. Apalagi dengan kedatangan internet, yang secara total merubah cara bisnis dilakukan diseluruh dunia. Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan pasar e-commerce terbesar di dunia dengan rata-rata pertumbuhan 17 persen setiap tahun. Dalam beberapa tahun terkakhir, ponsel telah berkembang yang pada awalnya hanya perangkat komunikasi interpersonal menjadi mesin multimedia yang lebih kita kenal dengan sebutan ponsel pintar (Smartphone). konsumen dianggap tergantung pada smartphone ketika mereka melihat itu sebagai kebutuhan dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk menggunakannya secara terus menerus, merasa terlibat dan enggan untuk terpisah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketergantungan pada smartphone dan sikap pada perilaku pembelian online pada mahasiswa. Hipotesis yang dikembangkan diuji menggunakan data yang diperoleh melalui survey pada 60 mahasiswa di Salatiga dan Surakarta. Pengujian pada penelitian ini menggunakan regresi sederhana. Program statistik SPSS digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument dan hipotesis penelitian.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan antara ketergantungan pada smartphone terhadap perilaku pembelian online mahasiswa. Sedangkan tidak ada pengaruh antara sikap terhadap perilaku pembelian online mahasiswa. Hal ini dikarenakan responden merasakan adanya kemudahan dalam berbelanja online akan tetapi masih merasakan adanya risiko yang mungkin muncul sehingga mereka belum begitu menjadikan belanja online sebagai pilihan utama.

Kata Kunci : *smartphone*, sikap, Perilaku pembelian online

PENDAHULUAN

Saat ini, masyarakat melihat informasi sebagai salah satu kebutuhan pokok disamping kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Seiring dengan hal itu, informasi telah berubah bentuk menjadi suatu komoditi yang dapat diperdagangkan. Kemajuan teknologi pada beberapa dekade terakhir telah mengubah cara kita dalam mengkonsumsi, mendistribusikan, dan menciptakan informasi secara signifikan. Apalagi dengan kedatangan internet, yang secara total merubah cara bisnis dilakukan diseluruh dunia. Sekarang konsumen mempunyai banyak pilihan saluran untuk berbisnis. Salah satu alternatif yang tersedia bagi masyarakat adalah *e-commerce*. Aktifitas bisnis secara elektronik ini (*e-commerce*) telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi penjual maupun pembeli (Grandon & Pearson 2004). Bagi pihak penjual, *e-commerce* akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya.

Menurut data yang dirilis biro riset Frost & Sullivan, bersama China, Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* terbesar di dunia dengan rata-rata pertumbuhan 17 persen setiap tahun. Ramainya pengguna *e-commerce* di Indonesia membuat nilai transaksinya terus bertumbuh. Menurut Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2014 mencapai US\$2,6 miliar atau setara dengan Rp34,9 Triliun.

Hasil survei MasterCard tahun 2013 di 14 pasar Asia dan Pasifik mendapatkan temuan bahwa aplikasi *mobile banking* memiliki tingkat *awareness* tertinggi yaitu sebesar 45%, diikuti oleh 2 aplikasi belanja melalui jejaring sosial sebesar 34%, aplikasi belanja untuk permainan (*game*) sebesar 33% dan SMS/MMS berbasis pembayaran sebesar 31% (Joice, 2013). Di Indonesia, setengah dari pembeli online menggunakan Facebook (50%) dan jejaring sosial Kaskus (49,2%) untuk membeli barang, mulai produk fashion, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga (Setyawati, 2012).

Dalam beberapa tahun terkakhir, ponsel telah berkembang yang pada awalnya hanya perangkat komunikasi interpersonal menjadi mesin multimedia yang lebih kita

kenal dengan sebutan ponsel pintar (*Smartphone*). Penyebutan ponsel pintar merujuk pada ponsel yang diprogram untuk menawarkan kemampuan canggih dan fitur yang membantu individu dalam pekerjaan dan kehidupan mereka sehari-hari (Euromonitor, 2010).

Di Indonesia sendiri perkembangan pengguna telepon pintar berkembang dengan pesat. Pada akhir 2015 diperkirakan terdapat sekitar 55 juta pengguna ponsel pintar, sedangkan total penetrasi pertumbuhannya mencapai 37,1 persen. Kalangan muda khususnya mahasiswa, sering kali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasar. Kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti tren gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk yang dikonsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2007:316). Smith dan Caruso (2010) melaporkan bahwa 63% sarjana di Amerika Utara sekarang mempunyai ponsel pintar. Lebih dari setengah dari mereka menyatakan bahwa mereka mengakses internet melalui perangkat mereka hampir tiap hari untuk membaca dan mengirim e-mail, mengakses media sosial, membaca berita, dan mendapatkan peta dan petunjuk arah. Grup pelajar di Amerika juga menggunakan ponsel mereka untuk melakukan transaksi perbankan online, belanja, dan download atau *streaming* musik.

Sementara itu, pemasar telah mengidentifikasi banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dan perilaku pembelian secara online. Jarvenpa dan Todd (1996-1997) dalam Yin-Fah dan Hooi-Choo (2010) mengklasifikasikan faktor-faktor ini ke dalam empat kelompok persepsi pembelian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kelompok persepsi pembelian ini adalah: pemahaman terhadap produk, pengalaman belanja, layanan pelanggan dan risiko konsumen. Pemahaman terhadap produk atau yang sering disebut persepsi produk, menjadi determinan utama dimana konsumen memilih untuk berbelanja. Harga, kualitas produk dan jenis produk adalah persepsi produk yang paling berpengaruh dikutip di dalam literatur. Pengalaman belanja adalah kluster kedua determinan yang terdiri dari ketersediaan produk, usaha, kesesuaian gaya hidup, dan kenikmatan dari proses belanja. Layanan pelanggan adalah

kluster ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk penjual, responsif, dan kehandalan. Kluster keempat yaitu persepsi pembelian terdiri dari ekonomi, sosial, kinerja personal dan dimensi risiko privasi yang biasayaa masuk dalam risiko konsumen.

Tien *et al.* (2009), konsumen dianggap tergantung pada *smartphone* ketika mereka melihat itu sebagai kebutuhan dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk menggunakannya secara terus menerus, merasa terlibat dan enggan untuk terpisah. Setelah digunakan atau telah sangat terlibat dengan *smartphone* berarti konsumen tidak hanya memiliki pengetahuan pribadi tentang atribut mereka tetapi juga mengalami pengetahuan pribadi tentang bagaimana cara kerja bagi para konsumen dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan (Keaveney dan Parathasarathy, 2001).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh ketergantungan terhadap *smartphone* dan sikap terhadap perilaku pembelian online pada mahasiswa.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Apakah ketergantungan terhadap *smartphone* berpengaruh positif pada perilaku pembelian online pada mahasiswa?
2. Apakah sikap berpengaruh positif pada perilaku pembelian online pada mahasiswa?

TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menemukan bukti empiris adanya pengaruh ketergantungan terhadap *smartphone* pada perilaku pembelian online pada mahasiswa.
2. Menemukan bukti empiris adanya pengaruh sikap pada perilaku pembelian online pada mahasiswa.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian diharapkan akan memberi manfaat baik peneliti, praktisi, maupun akademisi. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk dapat lebih memperdalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang menjadi pendorong konsumen melakukan pembelian produk secara *online*.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi dan pemikiran bagi praktisi (pemasar) untuk menjadi bahan pertimbangan bagaimana seharusnya mempelajari perilaku pembelian yang dilakukan dengan menggunakan media internet (*online*). Dengan demikian pemasar dapat menerapkan strategi-strategi khusus yang dapat meningkatkan penjualan mereka.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian yang didapatkan nanti diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, terutama untuk penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mendorong konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online*, khususnya pembelian yang dilakukan oleh para mahasiswa.

PAPARAN TEORITIS

Ketergantungan Terhadap *Smartphone*

Lonjakan penggunaan *smartphone* di Indonesia dan penggunaannya yang besar di kalangan mahasiswa mendorong pentingnya memahami penentu yang menciptakan ketergantungan pada *smartphone* di pasar segmen mahasiswa dan membentuk kemauan orang-orang muda untuk membeli *smartphone*. Menurut Tien *et al.* (2009), konsumen dianggap tergantung pada *smartphone* ketika mereka melihat itu sebagai kebutuhan dan memiliki kecenderungan yang kuat untuk menggunakannya secara terus menerus, merasa terlibat dan enggan untuk terpisah. Setelah digunakan atau telah sangat terlibat dengan

smartphone berarti konsumen tidak hanya memiliki pengetahuan pribadi tentang atribut mereka tetapi juga mengalami pengetahuan pribadi tentang bagaimana cara kerja bagi para konsumen dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan (Keaveney dan Parthasarathy, 2001).

Ting *et al.* (2011) dan Mohd Suki (2013) menyoroti fakta tentang pembelian perilaku pembelian terutama terkait dengan ketergantungan mereka pada *smartphone*. Dimana ketergantungan pada *smartphone* tercipta berkat tekanan sosial, keinginan konsumen, dan kecekatan *smartphone* bagi mahasiswa. Sebagai tambahan, setiap pengalaman negatif dari penggunaan *smartphone* ditutupi dengan pengalaman positif yang mereka dapatkan, yang pada gilirannya menyebabkan penggunaan yang lebih besar.

Pemberdayaan yang dirasakan oleh pengguna *smartphone* sebagai sebuah kebebasan dan itu dilihat oleh mereka sekarang menjadi sebuah keharusan untuk menggunakan *smartphone* secara terus menerus. Menggunakan *smartphone* membuat konsumen ikut serta dengan cara memperbolehkan mereka untuk meningkatkan pengetahuan pribadi tentang karakteristik mereka dan bagaimana mereka bekerja untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan pengalaman pribadi (Kuhlmeier dan Knight, 2005). Baru-baru ini Mohd Suki (2013) dan Duffet (2015) merekomendasikan bahwa investigasi ketergantungan mahasiswa terhadap *smartphone* harus dilakukan di negara berkembang. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan temuan yang lebih holistik dan akurat tentang perilaku pembelian *smartphone* dan bagaimana mereka mencerminkan persepsi studi tersebut.

Hal ini didukung oleh Mafe dan Blas (2006) yang menemukan bahwa ketergantungan konsumen yang tinggi pada *smartphone* berkorelasi positif dengan perilaku pembelian masa depan konsumen. Selain itu, konsumen yang memiliki pengalaman sebelumnya dengan *smartphone* dapat belajar dengan cepat dari pengalaman mereka (Kim, 2008). Apakah dari pengalaman ketergantungan terhadap *smartphone* itu bersifat positif maupun negatif, konsumen akan cepat menyesuaikan evaluasi mereka berikutnya ketika akan melakukan pembelian *smartphone* berikutnya (Keaveney dan Parthasarathy, 2001).

Sikap

Ajzen (1988) mendefinisikan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari individu untuk memberikan respon suka atau tidak suka secara konsisten terhadap objek sikap.. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kepercayaan tentang konsekuensi dari sebuah perilaku, yang disebut sebagai *behavioral beliefs* (Ajzen, 2005). Menurut Ajzen (2005) setiap *behavioral beliefs* menghubungkan perilaku dengan hasil yang bisa didapat dari perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh evaluasi individu mengenai hasil yang berhubungan dengan perilaku dan dengan kekuatan hubungan dari kedua hal tersebut (Ajzen, 2005). Menurut Ajzen (2005) sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu.

Konsisten dengan literatur dan model perubahan sikap dan perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975), diyakini bahwa sikap konsumen akan mempengaruhi niat untuk berbelanja online dan akhirnya memutuskan untuk melakukan adanya suatu transaksi. Pertama, mengacu pada penerimaan konsumen terhadap internet sebagai saluran belanja (Jahng *et al.*, 2001). Kedua, mengacu pada sikap konsumen terhadap toko internet tertentu (misalnya, sejauh mana konsumen berpikir bahwa berbelanja di toko tersebut adalah menarik). Sikap dapat dibentuk berdasarkan informasi tentang perilaku masa lalu, informasi afektif, dan informasi kognitif (Zanna dan Rempel, 1988). Berbeda dengan fase pra-adopsi, dimana pengguna bergantung pada sumber-sumber sekunder ketika membentuk sikap, dalam konteks pasca-adopsi, pengguna memiliki pengalaman dengan sistem. Pengalaman tangan pertama ditemukan untuk memperkuat hubungan antara sikap dan niat perilaku (Karahanna *et al.*, 1999).

Menurut model CAB oleh Martinez-Lopez *et al.* (2005), sikap disusun oleh kepercayaan atau *cognitions* (C), pengaruh atau *affect* (A), dan perilaku atau *behavior* (B). Model CAB telah ditemukan memiliki validitas dalam menjelaskan penggunaan belanja online ketika konsumen sangat terlibat dalam pengalaman berinternet terutama dalam memproses pesan persuasif. Menurut model CAB, diasumsikan bahwa basis kepercayaan konsumen terakumulasi pada pengetahuan mereka terhadap beberapa atribut kunci dari objek yang kemudian diikuti oleh perilaku (B). Sorace *et al.* (2005) menyatakan

bahwa faktor sikap menjelaskan lebih bervariasi dalam memprediksi perilaku pembelian online daripada usia.

Perilaku Pembelian Online

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting dalam pemasaran. Menurut Engel, et al. (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu: (1) proses pengambilan keputusan, (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomis (Swastha, 1990).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu faktor psikologis. Adapun macam dari faktor psikologis ini antara lain, yaitu: (1) Motivasi—adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya; (2) Persepsi—adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia; (3) Pembelajaran—adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman; (4) Keyakinan—adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu, dan sikap—menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan.

Kedatangan internet secara total mentransformasi bagaimana bisnis di jalankan. Telah terjadi pergeseran kearah belanja online karena kemudahan, kenyamanan, penghematan biaya, penghematan waktu dan pengiriman yang cepat dibandingkan dengan belanja konvensional atau tradisional. Konsumen tidak terikat lagi dengan waktu atau lokasi untuk melakukan transaksi mereka. Untuk membeli produk hanya membutuhkan beberapa klik saja sebagai akibat dari pertumbuhan yang cepat dan *e-commerce*. Peningkatan belanja online telah memaksa perusahaan untuk menawarkan produk dan layanan online. Ini membantu mereka mendapatkan keuntungan kompetitif atas perusahaan lain di pasar.

Tren global menunjukkan pergeseran kearah *e-commerce*. Dengan demikian, popularitas dari *e-commerce* benar-benar menjadi fenomena global. Menurut Guardian, Inggris memiliki pasar terbesar *e-commerce* pada tahun 2010. *E-commerce* China juga berkembang dengan pesat, statistik menunjukkan bahwa penjualan online di China pada tahun 2009 menyentuh hampir \$36,6 juta (Forbes, 2010). Negara lain seperti Korea Selatan, Jepang, Brazil, Prancis, Jerman dan Rusia juga telah melihat adanya perkembangan di sektor *e-commerce* di negara mereka.

Di Indonesia sendiri pertumbuhan pesat pasar *e-commerce* sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 82 juta orang, pasar *e-commerce* menjadi peluang bisnis bagi sebagian orang yang melihat potensi ke depannya. Nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 di Indonesia sudah mencapai angka tahun Rp 130 triliun (Menkominfo, 2013). Ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7 % pengguna internet di Indonesia yang pernah berbelanja secara online.

Hasil-hasil Penelitian Terdahulu dan Perumusan Hipotesis

Berkembangnya *Smartphone* dengan peningkatan spesifikasi dan fungsi ponsel yang semakin meingkat akan menggeser peran dari ponsel biasa yang hanya bisa digunakan untuk telepon dan mengirim pesan. *Smartphone* menawarkan beragam konten internet dengan berbagai pilihan multimedia, misalnya pengguna dapat mem-download berbagai jenis aplikasi yang mempermudah aktivitas mereka (Arif *et al.*, 2016). Kebutuhan akan *smartphone* yang tinggi akan mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap pembelian masa depan mereka. Mereka sangat bergantung pada *smartphone* karena manfaat yang didapatkan sangat besar (Khulmeier dan Knight, 2006).

Penelitian dari Ting *et al.* (2011) menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara ketergantungan mahasiswa terhadap *smartphone* dan perilaku pembelian mereka di masa datang. Indikasi dari penelitian ini adalah bahwa mahasiswa yang memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap *smartphone* cenderung membuat evaluasi berdasarkan pengalaman masa lalu mereka untuk menentukan perilaku pembelian mereka di masa depan. Pengalaman positif mahasiswa dengan *smartphone* telah melebihi

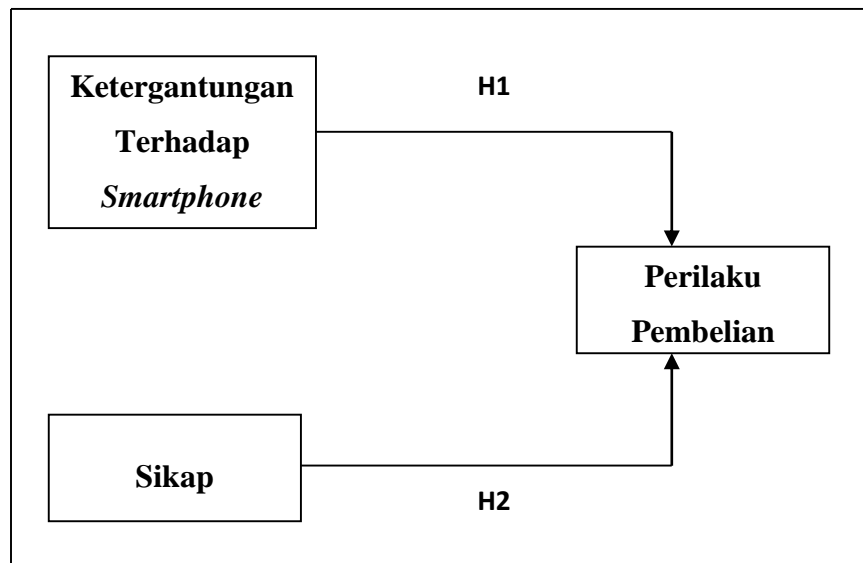
pengalaman negatif yang mereka dapatkan, sehingga penggunaan *smartphone* juga tetap tinggi.

H1: Pengaruh ketergantungan terhadap *smartphone* terhadap perilaku pembelian *online*

Sikap dapat dibentuk berdasarkan informasi tentang perilaku masa lalu, informasi efektif dan informasi kognitif (Zanna dan Rempel, 1988) dalam Mantymaki dan Salo (2011). Sikap merupakan faktor penting dari kecenderungan individu untuk merespon dan memiliki hubungan yang positif dengan perilaku. Javadi *et al.* (2012) menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap belanja *online* secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja mereka. Jadi ketika konsumen memiliki sikap yang signifikan terhadap belanja *online*, ini akan memiliki efek pada perilaku belanjanya. Studi yang ada menunjukkan bahwa sikap merupakan prediktor penting perilaku menggunakan internet untuk melakukan pembelian (Andrews dan Bianchi, 2013).

H2: Pengaruh sikap terhadap perilaku pembelian *online*

Berdasarkan rangkuman dari hasil-hasil studi terdahulu dan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dibentuklah rerangka pemikiran untuk penelitian ini (lihat **Gambar 1.**).



Gambar 1
Skema Rerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *survey* dengan tipe *self-administered questionnaires*. Menurut Cooper dan Schindler (2008), survei adalah proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan penggunaan tingkat *interview* yang tinggi, dengan memakai *interviewer* atau tidak memakai *interviewer* dalam proses pengumpulan data. Peneliti mengumpulkan data primer secara langsung dengan membagikan kuesioner untuk diisi oleh responden yang memiliki kriteria sebagaimana yang telah ditentukan sebelumnya

Metode Pengambilan Sampel (*Sampling*)

Metode pemilihan sampel (*sampling*) dalam penelitian ini dilakukan secara *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Selain karena keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, alasan utama pengambilan sampel dilakukan secara *non probability* ialah karena dalam penelitian ini peneliti tidak memiliki *list* anggota populasi dari mahasiswa yang akan dijadikan sampel. Teknik *purposive sampling* atau sampel bersyarat digunakan berdasarkan pada kriteria sebagai berikut: Peneliti berpendapat bahwa mahasiswa seringkali adalah pengadopsi awal teknologi baru, khususnya yang berkaitan dengan ponsel pintar (Kim dan Parka, 2014). Dalam meneliti hubungan antara usia dan motivasi belanja internet, Dholakia dan Uusitalo (2002) menemukan bahwa konsumen yang lebih muda adalah konsumen yang lebih hedonis dalam berbelanja online daripada konsumen yang lebih tua. Berdasarkan laporan dari Pew Internet, 52 persen dari usia 18 – 29 tahun memiliki ponsel pintar di tahun 2011, sedangkan usia 50-64 tahun hanya sebesar 24 tahun (Smith, 2011). Selain itu, laporan dari eMarketer memperlihatkan bahwa 61 persen mahasiswa merupakan pengguna ponsel pintar di tahun 2011. Selanjutnya, sebuah laporan mencatat bahwa tingkat pendidikan pemilik *smartphone* secara signifikan positif terkait dengan kepemilikan *smartphone* (Arief *et al.*, 2016).

Adapun ukuran sampel yang akan digunakan, ditentukan berdasarkan pada metode Gay yaitu minimal unit sampel yang diambil adalah sebanyak 30 unit/ elemen (Sekaran,

2003). Namun, untuk menghindari resiko adanya unit sampel yang cacat dan tidak dapat diolah, maka ukuran sampel yang direncanakan adalah sebanyak 60 responden.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah ketergantungan terhadap *smartphone* dan Sikap. Sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perilaku Pembelian Online.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Perilaku pembelian online atau yang disebut juga pembelian secara online atau belanja internet mengacu pada proses pembelian produk atau jasa melalui internet. Proses ini terdiri dari lima langkah yang sama dengan perilaku belanja tradisional (Liang dan Lai, 2000). Dalam proses belanja online yang khas, ketika konsumen potensial menginginkan suatu barang atau jasa mereka akan membuka internet dan mencari informasi yang terkait dengan barang tersebut. Mereka akan mencari informasi yang mereka butuhkan kemudian akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada dan memilih kriteria yang paling mereka butuhkan. Akhirnya, transaksi terjadi dan pelayanan paska pembelian akan dilakukan. Konstruk perilaku pembelian online diukur menggunakan 5 item pertanyaan. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala *Likert 5 point* dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Pengukuran variabel sikap terhadap pembelian online didasarkan item-item pertanyaan yang dikembangkan oleh Arif *et al.*(2016).
- b) Ketergantungan terhadap *smartphone* didefinisikan sebagai sebuah hubungan dimana kapasitas individu mencapai tujuan mereka adalah bergantung terhadap sumber informasi yang dalam hal ini adalah penggunaan *smartphone* (Park *et al.*, 2013). *Smartphone* memungkinkan para penggunanya untuk mencapai banyak tujuan penting dalam kehidupan sehari-hari mereka. Konstruk Ketergantungan terhadap *smartphone* diukur menggunakan 4 item pertanyaan. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala *Likert 5 point* dari sangat tidak setuju

sampai dengan sangat setuju. Pengukuran variabel sikap terhadap pembelian online didasarkan item-item pertanyaan yang dikembangkan oleh Ting *et al.*(2011).

- c) Sikap mengacu pada sebuah hipotesis konstruk yang merepresetasikan kesukaan dan tidak kesukaan terhadap sesuatu (Yin-Fah dan Hooi-Choo, 2010). Blackwell *et al.* (2006) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi melakukan perilaku tertentu yang melibatkan sikap objek, seperti membeli produk. Sikap secara umum merupakan pandangan positif atau negatif seseorang mengenai pembelian online. Konstruk sikap terhadap pembelian online diukur menggunakan 4 item pertanyaan. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala *Likert 5 point* dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Pengukuran variabel sikap terhadap pembelian online didasarkan item-item pertanyaan yang dikembangkan oleh Arif *et al.*(2016).

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Validitas adalah derajat dimana suatu ukuran secara akurat menggambarkan apa yang seharusnya (Hair *et al.*, 1998). Validitas instrumen penelitian ini diuji berdasarkan *construct validity*. Untuk menguji validitas konstruk, yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari pengukuran alat ukur sesuai dengan teori dimana pengukuran itu disusun menggunakan *convergent validity* (Cooper dan Schindler, 2003). *Convergent validity* menunjukkan nilai-nilai yang diperoleh dari butir-butir instrumen yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi (Sekaran, 2003). Metode yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan menggunakan bantuan *software SPSS 11.5 for Windows* yang mengindikasikan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur konstruk terlihat betul-betul mengukur konstruk tersebut. Batas ukuran valid digunakan adalah sebesar $\geq 0,40$ baik positif maupun negatif masih ditoleransi untuk diterima sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi suatu alat ukur. Reliabilitas merupakan syarat tercapainya validitas kuesioner dengan tujuan tertentu. Reliabilitas instrumen kuesioner diuji dengan menggunakan *construct validity* dengan menganalisis nilai *Cronbach's Alpha* (α) sebagai nilai koefisien reliabilitas. Hair *et al.*,

(2010) menyatakan bahwa sebuah *item* pertanyaan dapat dipertahankan jika memiliki nilai $\alpha \geq 0.6$.

Metode Analisis Data

Analisa data dilakukan dengan menggunakan metode analisa kuantitatif yaitu dengan mengumpulkan, mengolah, dan menginterpretasikan data yang diperoleh sehingga memberi keterangan yang benar dan lengkap untuk pemecahan masalah yang dihadapi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi sederhana dengan menggunakan bantuan *software SPSS for window 12.5*. Jenis pengujian yang dapat dipakai dalam penelitian ini, yaitu uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

Regresi linear merupakan suatu metode analisis statistik yang mempelajari pola hubungan antara dua atau lebih variabel. Pada kenyataan sehari-hari sering dijumpai sebuah kejadian dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel. Analisis regresi linier berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel prediktor hingga p -variabel prediktor dimana banyaknya p kurang dari jumlah observasi (n). Regresi linier berganda, digunakan untuk mengetahui independen variabel mana saja (ketergantungan terhadap *smartphone* dan sikap), yang merupakan prediktor variabel dependen (Perilaku pembelian online)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y: Perilaku Pembelian Online

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi

X_1 : ketergantungan terhadap *smartphone*

X_2 : Sikap

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada 60 responden dan kuesioner yang diterima kembali sejumlah 58 kuesioner. Setelah melalui analisis data, ditemukan bahwa data yang memenuhi untuk dianalisis lebih lanjut adalah sebanyak 56 responden. Dari 56 data, responden pria berjumlah 13 orang (23,2%) dan responden wanita berjumlah 43 orang (76,8%). Sementara, berdasarkan usia, dari 56 data terkumpul sebanyak 9 responden yang berusia 15-18 tahun (16,1%), usia 19-22 tahun sebanyak 45 responden (80,4%) usia 23-35 tahun sebanyak 2 responden (3,6%). Karakteristik responden berdasarkan asal perguruan tinggi dari data yang terkumpul, sebanyak 15 responden berasal dari IAIN Surakarta (26,8%), 22 responden berasal dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (39,3%) dan sisanya 19 orang (33,9%) berasal dari STIE AMA Salatiga. Asal uang yang digunakan responden yang masih mahasiswa ini untuk berbelanja yang paling banyak berasal dari uang saku sebanyak 43 responden (76,8%), bekerja sebanyak 3 responden (5,4%) dan lainnya sebanyak 10 responden (17,9%). Terakhir adalah jumlah uang saku responden selama satu bulan, dari 56 data yang terkumpul sebanyak 3 responden memiliki uang saku di bawah Rp. 250.000 (5,4%), 25 responden sebanyak Rp. 250.001 – Rp.500.000 (44,6%), 16 responden sebanyak Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 (28,6%), dan di atas Rp 1.000.000 (21,4%) sebanyak 12 responden.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA ini perlu dilakukan karena dapat menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Indikator-indikator masing-masing konstruk yang memiliki *loading factor* yang signifikan menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan suatu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair *et al.*, 1998).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dengan *software* SPSS.

Tabel 6
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.533
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	188.947
	Df
	78
	Sig.
	.000

Sumber: lampiran data diolah

Tabel 7
Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
PPO1	0.402	0.499	0.106
PPO2	0.104	0.455	0.138
PPO3	0.348	0.73	-0.072
PPO4	-0.126	0.76	0.361
KPO5	0.187	0.227	0.77
KTS1	0.053	0.732	0.048
KTS2	0.045	-0.041	0.803
KTS3	0.425	0.083	0.127
KTS4	0.064	-0.011	0.07
SKP1	0.019	0.592	-0.448
SKP2	0.863	0.067	0.203
SKP3	0.755	0.173	0.187
SKP4	0.745	-0.169	-0.064

Dengan melihat uji KMO dan Barlett test nilainya adalah $>0,50$, berarti dapat dilakukan analisis faktor. Seperti terlihat dari analisis faktor pada tabel semua item menunjukkan vaditas diatas 0,40. Selanjutnya, pengujian reliabilitas setiap konstruk dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's* perilaku pembelian online dan ketergantungan terhadap *smartphone* lebih besar dari 0,60, sedangkan *Cronbach's Alpha*

pada perilaku sikap kurang dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa pada variabel sikap, ada beberapa responden yang menjawab tidak konsisten.

Tabel 8 Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Corrected item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Perilaku Pembelian Online		0.703	Reliabel
	PPO1	0.639		
	PPO2	0.353		
	PPO3	0.415		
	PPO4	0.464		
	PPO5	0.486		
2	Ketergantungan Terhadap <i>Smartphone</i>		0.633	Reliabel
	KTS1	0.309		
	KTS2	0.429		
	KTS3	0.487		
	KTS4	0.446		
3	Sikap		0.561	Tidak Reliabel
	SKP1	0.353		
	SKP2	0.418		
	SKP3	0.353		
	SKP4	0.287		

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pada bagian ini model regresi berganda diterapkan untuk menguji variabel independen yaitu Ketergantungan Terhadap *Smartphone*, dan Sikap pada variabel dependen yaitu perilaku pembelian online. Pada model regresi berganda ini digunakan *SPSS 11.5 for Windows* dan pada regresi menggunakan metode enter. Metode enter adalah metode yang memasukkan semua variabel independen kedalam persamaan regresi. Maka dapat ditulis model regresi sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Perilaku pembelian online

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi variabel

X₁: Ketergantungan Terhadap *Smartphone*

X₂: Sikap

Tabel 9

Persamaan Regresi Berganda

Variabel	β	t_{hitung}	Sig
Konstan	8.813		
X1	0,317	2,947	0,005
X2	-0,019	-0,199	0,843
R ² =	0,141		

Sumber: Olah data

$$\text{Perilaku Pembelian Online} = 8.813 + 0,317 \text{ Ketergantungan Terhadap } \textit{Smartphone} - 0,019 \text{ Sikap} + \epsilon$$

Karena hasil pada tabel 9 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.005 (lebih kecil dari $\alpha=5\%$), maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Ketergantungan terhadap *smartphone* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Online. Hasil pada tabel 9 juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.843 (lebih besar dari $\alpha=5\%$), maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Sikap (X₂) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Pembelian Online.

Koefisien Determinasi

Untuk menentukan besarnya kontribusi suatu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi secara simultan dapat dilihat dalam tabel model *summary* sebagai berikut.

Tabel 10
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.375 ^a	.141	.108	1.410

a. Predictors: (Constant), SKP, KTS

Dari tabel 10 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) secara simultan adalah sebesar 0,141 , hal ini berarti 14,10% variabel Perilaku pembelian online dipengaruhi oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu ketergantungan terhadap *smartphone* dan sikap. Sedangkan sisanya sebesar 85,90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan dari nilai *adjusted R square* hasilnya adalah 0,108 ini artinya bahwa hasil regresi variabel ketergantungan terhadap *smartphone* dan sikap terhadap Perilaku pembelian online sebesar 10,8%.

Uji Signifikansi Simultan

Tabel 11
Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.258	2	8.629	4.343	.018 ^a
	Residual	105.295	53	1.987		
	Total	122.554	55			

a. Predictors: (Constant), SKP, KTS

b. Dependent Variable: PPO

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F Hitung sebesar 4, 343 dengan probabilitas 0,018. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Perilaku Pembelian Online atau dapat dikatakan bahwa ketergantungan terhadap *smartphone* dan sikap secara bersama-sama berpengaruh terhadap Perilaku Online.

PEMBAHASAN

Dari pengujian hipotesis 1 diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh ketergantungan terhadap *smartphone* pada perilaku pembelian online. Dari hasil tersebut berarti bahwa mahasiswa sangat tergantung pada *smartphone* mereka, yang mengakibatkan mereka merasa tidak aman jika tidak membawa *smartphone*. Pengalaman positif mereka dengan *smartphone* telah mengalahkan pengalaman negatif yang pernah mereka rasakan sehingga penggunaan *smartphone* menjadi tinggi. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan studi empiris terdahulu yang telah dilakukan oleh Ting *et al.* (2010) dan Arif *et al.* (2016). Mahasiswa yang sudah ketergantungan pada *smartphone* akan merasa lebih nyaman jika aktivitas sehari-hari mereka dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone*, salah satunya adalah aktivitas belanja. Mereka tidak perlu datang ke toko dan harus berpindah dari satu tempat ke tempat lain yang bisa menguras energi untuk mendapatkan barang yang mereka kehendaki. Dengan menggunakan *smartphone* belanja akan lebih mudah, apalagi sekarang toko online sudah berkembang pesat di Indonesia.

Berbeda dengan hipotesis 1, hipotesis 2 pada penelitian ini tidak terdukung. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa sikap tidak berpengaruh pada perilaku pembelian online. Lebih lanjut, peneliti melakukan *in-depth interview* kepada sepuluh orang informan yang sebelumnya menjadi responden dalam penelitian ini, dimana *in-depth interview* ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam pendapat dan alasan dari informan mengenai tidak terdukungnya hipotesis 2 pada penelitian ini. Responden yang dijadikan sebagai informan merupakan responden yang menurut peneliti dapat memberikan informasi yang jelas dan berkualitas. Alasan yang disampaikan oleh mereka adalah kebanyakan dari mereka merasakan adanya kemudahan dalam berbelanja online akan tetapi masih merasakan adanya risiko yang mungkin muncul sehingga mereka

belum begitu menjadikan belanja online sebagai pilihan utama. Apalagi jika mereka membutuhkan barang mereka tiba dengan sesegera mungkin, terkadang barang yang mereka terima melebihi batas waktu yang telah ditentukan. Belum lagi risiko barang yang mereka terima tidak sesuai dengan pesanan. Hal ini menjadikan sikap mereka masih cenderung hanya masih berupa niat belum sampai ke perilaku untuk melakukan belanja online. Informasi yang disampaikan oleh para responden yang dilibatkan dalam *in-depth interview* ini sesuai dengan penelitian terdahulu. Lee and Zhang (2002) meyakini bahwa sikap konsumen akan mempengaruhi niat berbelanja online dan pada akhirnya belum tentu niat itu akan dilanjutkan ke pembelian atau tidak. Teori ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (Fishbein and Ajzen, 1975) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh terhadap niat seseorang bukan langsung berpengaruh terhadap perilaku.

KESIMPULAN

Adapun temuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh ketergantungan terhadap *smartphone* yang signifikan terhadap perilaku pembelian online. Dengan adanya perkembangan jaman dimana dunia digital/online yang memudahkan kegiatan manusia, mengakibatkan beralihnya masyarakat khususnya mahasiswa beralih dari metode belanja tradisional ke metode belanja online. Penggunaan *smartphone* yang sangat tinggi di kalangan mahasiswa juga mempermudah kegiatan belanja mereka. Dengan hanya menggunakan *smartphone* mereka tidak akan merasa kesulitan keliling antar toko mencari barang yang mereka inginkan, tinggal mencari barang dengan *smartphone* yang mereka miliki.
2. Tidak terdapat pengaruh sikap yang signifikan terhadap perilaku pembelian online. Mahasiswa hanya memiliki sebatas niat untuk berbelanja online belum sampai tahap perilaku. Hal ini disebabkan karena uang yang mereka miliki untuk berbelanja masih terbatas karena hanya mengandalkan uang saku dari orang tua. Risiko untuk melakukan pembelian secara online juga mereka rasakan masih terlalu besar sehingga mereka masih nyaman untuk melakukan pembelian di toko tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Hooria (2014), “ An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6 ,No. 5.
- Ajzen, I., & Fishbein. M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Arif, Imtiaz, W.Aslam, dan M.Ali (2016), “ Students’dependence on smartphones and its effect on purchasing behavior”, *South Asian Journal of Global Business Research*, Vol. 5, No 2, pp. 285-302.
- Dholakia, R. dan Uusitalo, O. (2002), “Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 10, hal 459-69.
- Duffett, R.G. (2015), “Effect of instant messaging advertising on the hierarchy-of-effects model amid teenagers in South Africa”, *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, Vol. 72 No. 6, pp. 1-21.
- Karahanna, E., Straub, D.W. dan Chervany, N.L. (1999), “Information technology adoption across time: a cross section comparison of pre-adoption beliefs and post adoption beliefs”, *MIS Quarterly*, Vol. 23 No. 2, pp. 183-213.
- Keaveney, S.M. dan Parthasarathy, M. (2001), “Customer switching behaviour in online services: an exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioural, and demographic factors”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 4, pp. 374-90.
- Kim, M.-J. dan Parka, J. (2014), “Mobile phone purchase and usage behaviours of early adopter groups in Korea”, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 33 No. 7, pp. 693-703.
- Kim, M.-J. dan Parka, J. (2014), “Mobile phone purchase and usage behaviours of early adopter groups in Korea”, *Behaviour & Information Technology*, Vol. 33 No. 7, pp. 693-703.
- Kuhlmeier, D. dan Knight, J. (2005), “Antecedents to internet based purchasing: a multinational study”, *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 4, pp. 460-73.

- Li, Na and Ping Zhang (2002). “Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research”, Eighth Americas Conference on Information Systems.
- Mafe, C.R. dan Blas, S.S. (2006), “Explaining Internet dependency”, *Internet Research*, Vol. 16 No. 4, pp. 380-97.
- Mantymaki, M. dan Salo, J. (2011), “Teenagers in social virtual world: Continuous use dan purchasing behavior in Habbo Hotel”, *Computer in Human Behavior*, Vol. 27 pp 2028-2097.
- Martinez-Lopez, F.J., Luna, P., & Martinez, F.J. (2005), “Online shopping, the standard learning hierarchy and consumers’ internet expertise: An American-Spanish comparison. *Internet Research*, Vol 15 No.3, pp 312-334.
- Mohd Suki, N. (2013), “Students’ demand for smartphones: structural relationships of product features, brand name, product price and social influence”, *Campus-Wide Information Systems*, Vol. 30 No. 4, pp. 236-248.
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., & Javed, I. (2012). “How Online Shopping Is Affecting Consumers Buying Behavior in Pakistan?” *International Journal of Computer Science Issues* (IJCSI), 9(3), 486-495.
- Park, Namkee. , Y.K. Kim , H. Shon , dan H. Shim (2013), “Factors influencing smartphone use and dependency in South Korea”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, pp 1763–1770.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2010), *Research Methods For Bussines: Skill Building Approach*, 5th ed, John Willey and Sons Ltd.
- Smith, S.D. and Caruso, J.B. (2010), “The ECAR study of undergraduate students and information technology”, Educause, CO, p. 118.
- Ting, Hooi Ting, S.F. Lim, T.S Patanmacia, C.G. Low dan G.C Ker (2011), “Dependency on smartphone and the impact on purchase behavior”, *Young Consumers*, Vol 12, No. 3, pp 193-203

Yin-Fah, Benjamin Chan dan Hooi-Choo, Bei. (2010), “ Undergraduates and Online Purchasing Behavior”, *Asian Social Science*, Vol. 6, No 10.

Zanna, M. P., & Rempel, G. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. In D. Bar-Tal and W. Kruglanski (Eds.), *The social psychology of knowledge* (pp. 315–334). New York: Cambridge University Press.

Artikel dari Internet

Setyowati, (2012), “Prospek Belanja Online” diakses dari <http://female.kompas.com/read/2012/10/05/02371027/prospek.belanja.quonlinequotc> tanggal 4 Juni 2016