

RISET KEPERILAKUAN MENGGUNAKAN MODEL S-O-R



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

FATMA YULIANINGRUM

B100180540

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

RISET KEPERILAKUAN MENGGUNAKAN MODEL S-O-R

PUBLIKASI ILMIAH


oleh:

FATMA YULIANINGRUM
B100180540

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.
NIK. 644

HALAMAN PENGESAHAN

RISET KEPERILAKUAN MENGGUNAKAN MODEL S-O-R

OLEH

**FATMA YULIANINGRUM
B100180540**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 13 Januari 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Lukman Hakim, S.E., M.Si.**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Drs. Kusdiyanto, M.Si.**
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()



Dekan,

Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.
NIK/NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah 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 secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 13 Januari 2022

Penulis



FATMA YULIANINGRUM

B100180540

RISET KEPERILAKUAN MENGGUNAKAN MODEL S-O-R

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai belanja, isyarat atmosfer web yang di mediasi kepuasan situs web serta memberikan pengaruh terhadap perilaku niat beli. Setiap orang memiliki dan kebutuhan, keinginan, selera dan daya beli yang berbeda-beda maka perusahaan harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyediakan fitur-fitur dan layanan informasi yang lengkap di portal *web* serta menawarkan produk yang lengkap dengan harga yang bervariasi agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian di situs *web* tersebut. Populasi dan sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan situs web, nilai belanja utilitarian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan situs web. Salah satu aspek isyarat atmosfer web yg berupa informasi situs web memiliki pengaruh terhadap kepuasan situs web, dua variabel lainnya yaitu hiburan dan efektivitas isi tidak memiliki pengaruh. Kepuasan situs web memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci : nilai belanja online, isyarat atmosfer web, kepuasan situs web, niat beli

Abstract

This study aims to determine the effect of shopping value, web atmospheric cues mediated by website satisfaction and influence the behavior of purchase intention. Everyone has different needs, wants, tastes and purchasing power, so companies must know what the needs and wants of consumers are and provide complete information features and services on web portals and offer complete products at varying prices so that customers are interested. to make a purchase on the website. The population and sample of this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Surakarta, the sample in this study was 100 respondents. Sources of data used in this study is primary data. Methods of data collection by using a questionnaire. Data analysis using SmartPLS 3.0. The results of the analysis in this study indicate that the value of hedonic shopping has a significant effect on website satisfaction, the value of utilitarian shopping has no significant effect on website satisfaction. One aspect of web atmospheric cues in the form of website information has an influence on website satisfaction, the other two variables, namely entertainment and content effectiveness, have no effect. Website satisfaction has a significant effect on purchase intention.

Keywords : online shopping value, web atmosphere cues, website satisfaction, purchase intention

1. PENDAHULUAN

Riset ini adalah replikasi dari temuan riset Prashar, *et.al.* (2017). Riset tentang niat beli menarik untuk diteliti karena sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam (Prashar, *et.al.* 2015; Gao & Bai, 2014; Peng & Kim, 2014; Liu, *et.al.* 2013; Park, *et.al.* 2013; Carlson & O’Cass, 2011; Chiou & Ting, 2011; Mazaheri, *et.al.* 2011; Sojung Kim & Eastin, 2011; Wang, *et.al.* 2010).

Hasil temuan riset Prashar, *et.al.* (2015) menyatakan bahwa pembeli online lebih suka toko online yang menyediakan atmosfer *web* yang menarik dan desain tata letak situs *web* yang menarik. Ketika tampilan *web* menarik maka akan memberikan kesenangan dan memberikan dorongan untuk melakukan niat pembelian.

Hasil temuan riset Peng & Kim, (2014) dalam temuan ini terdapat perbedaan yang terjadi dengan penelitian sebelumnya, pada temuan ini menyatakan bahwa pengaruh nilai utilitarian yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai hedonis yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan situs *web*. Hasil temuan riset lainnya Gao & Bai, (2014) menyatakan bahwa efektivitas situs portal *web* memainkan peran yang lebih signifikan daripada nilai keinformatifan dan hiburannya. Perbedaan budaya menjadi hal yang wajar terjadi, semua orang memiliki sikap belanja masing-masing. Dari perbedaan-perbedaan yang ada, nilai belanja utilitarian memiliki pengaruh yang relative rendah dibandingkan dengan nilai belanja hedonis dalam kepuasan situs *web*. Oleh karena itu, semua penjual online harus memiliki kelengkapan informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan, menawarkan kelengkapan fasilitas layanan, metode pembayaran yang mudah, barang berkualitas, dan kecepatan dalam pengiriman. Selain itu penjual online juga harus memberikan yang terbaik dalam portal *web* yang dapat menarik minat beli pelanggan agar tingkat kepuasan konsumen menjadi lebih tinggi.

Hasil temuan riset Liu, *et.al.* (2013) yang menyatakan bahwa portal ritel secara positif mempengaruhi evaluasi normative pembeli dan pemenuhan segera. Jadi baik portal ritel ataupun portal *web* harus menyediakan informasi yang lengkap mengenai produk atau jasa yang ditawarkan untuk menghemat waktu dan mempermudah pelanggan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkannya.

Temuan hasil riset yang lain Park, *et.al.* (2013) menyatakan bahwa kepuasan situs *web* memiliki pengaruh signifikan pada niat membeli. Sebuah situs *web* harus menampilkan, menawarkan keunikan untuk menarik niat beli pelanggan ciptakan kesan pertama yang menyenangkan ketika mengunjungi situs *web* karena jika niat beli terjadi dan pelanggan merasa puas maka akan memberi keuntungan yang lebih tinggi bagi perusahaan.

Hasil temuan sejumlah riset (Carlson & O’Cass, 2011; Mazaheri, *et al.* 2011) menyatakan bahwa pengaruh isyarat atmosfer *web* di kepuasan situs *web* jadi keduanya harus saling melengkapi dan memperkuat untuk mempengaruhi pelanggan sehingga terjadi kepuasan belanja online. Temuan lain dari Chiou & Ting, (2011) dalam memeriksa niat pembelian online. Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku pembelian online dipengaruhi oleh nilai belanja internal (hedonis dan utilitarian) serta isyarat atmosfer *web* eksternal. Selain itu nilai belanja hedonis juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan situs *web*. Temuan kedua hasil riset diatas mendukung dan memperkuat hasil riset dari Sojung Kim & Eastin, (2011) yang menyatakan bahwa nilai hedonis dan utilitarian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan *web* pembelian secara online.

Hasil temuan riset Wang, *et.al.* (2010) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara keindahan desain *web*, kualitas, kecepatan terhadap kepuasan konsumen. Persaingan semakin ketat maka harus memikirkan cara untuk membedakan *web* kita dengan pesaing, seperti membuat tampilan yang cantik, fitur yang lengkap agar konsumen tertarik untuk mengunjungi *web* dan merasa puas ketika belanja di situs *web* yang menyediakan fitur-fitur terlengkap. Jadi konsumen juga mempertimbangkan variable lingkungan untuk menarik niat beli yang akhirnya melakukan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, Wang, *et.al.* (2010) juga menggunakan model S-O-R untuk menemukan hubungan antara estetika *web*, kualitas pelayanan, dan kepuasan.

Dari temuan sejumlah riset diatas menunjukkan riset tentang berperilaku pembelian online yang menjadi isu yang sangat menarik untuk diulas. Kemajuan teknologi sekarang ini menjadi semakin canggih, populasi usia muda yang meningkat, standar hidup yang lebih baik, banyaknya pengguna internet dan lain

sebagainya. Kemajuan teknologi tersebut juga memunculkan cara berbelanja baru dengan memberikan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan saat berbelanja yaitu sistem belanja online. Belanja merupakan sebuah kebutuhan bagi setiap orang karena manusia memiliki kebutuhan primer dan sekunder yang harus dipenuhi setiap harinya. Setiap orang memiliki dan kebutuhan, keinginan, selera dan daya beli yang berbeda-beda maka perusahaan harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta menyediakan fitur-fitur dan layanan informasi yang lengkap di portal *web* serta menawarkan produk yang lengkap dengan harga yang bervariasi agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian di situs *web* tersebut. Terkait uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pembelian secara online. Maka dapat disimpulkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Riset Keperilakuan Menggunakan Model S-O-R).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data dari penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan langsung dari sumber utama. Data primer ini diperoleh melalui melalui kuesioner yang berbentuk pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan judul terkait perilaku pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian secara online. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* atau yang sering disebut dengan teknik pengambilan sampel secara acak dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan permodelan persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan path diagram yang memungkinkan untuk memasukkan semua *observed variabel* sesuai dengan teori yang dibangunnya. Analisa SEM yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan proses perhitungan menggunakan software statistic. Evaluasi model *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator
1.	Nilai Belanja Hedonis	Nilai belanja hedonis adalah sebuah hiburan dan emosional yang dirasakan melalui kegiatan berbelanja (Babin, et.al. 1994).	Indicator-indikator (Babin, <i>et.al.</i> 1994) Kesenangan Hiburan Fantasi
2.	Nilai Belanja Utilitarian	Nilai belanja utilitarian adalah perilaku belanja konsumen yang berpikir secara rasional mengenai kebutuhannya (Babin, et.al. 1994).	Indicator-indikator (Babin, <i>et.al.</i> 1994) Berorientasi produk Rasional Entrinsik
3.	Informasi Situs Web	Informasi situs <i>web</i> adalah kemampuan iklan atau situs <i>web</i> untuk menyuplai informasi kepada konsumen mengenai sebuah produk sehingga memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen (Ducoffe, 1996).	Indicator-indikator (Ducoffe R.H., 1996) Sumber informasi yang baik tentang produk Informasi yang relevan Informasi terbaru tentang produk
4.	Hiburan Situs Web	Hiburan situs <i>web</i> adalah kemampuan situs <i>web</i> atau iklan untuk memberikan hiburan dan menyisipkan informasi.	Indicator-indikator (Ducoffe, 1996) Mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan pelarian Pengalihan Estetika kesadaran emosional
5.	Efektivitas Isi Informasi	Efektivitas isi informasi digunakan untuk mencerminkan apakah informasi yang digunakan sudah akurat, terbaru, lengkap, dan relevan bagi konsumen (Bell & Tang, 1998).	Indicator-indikator (Bell & Tang, 1998) Penekanan isi situs Merampingkan arus informasi antara internet dan sistem informasi internal Integritas <i>e-commerce</i>
6.	Kepuasan Situs Web	Kepuasan situs <i>web</i> adalah keadaan atau kondisi yang dirasakan konsumen ketika mengunjungi sebuah situs	Indicator-indikator (Bhattacharjee, 2001)

		<i>web</i> yang sesuai dengan harapan dan keinginannya.	Kemanfaatan yang didapat Persepsi kegunaan
7.	Niat membeli	Niat beli adalah kemungkinan seorang konsumen untuk berminat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya (Dodds, 1991).	Indicator-indikator (Dodds, 1991) Keinginan Daya tarik Rekomendasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Uji Instrument (outer model)

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Nilai Belanja Hedonis	0,790
Nilai Belanja Utilitarian	0,718
Informasi Situs Web	0,702
Hiburan Web	0,764
Efektivitas Isi Informasi	0,640
Kepuasan Situs Web	0,872
Niat Beli	0,753

Berdasarkan sajian data dalam tabel 2 diatas, semua variabel dengan indicator reflektif memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Dapat dikatakan bahwa semua variabel yang meliputi efektivitas isi informasi, hiburan web, informasi situs web, kepuasan, niat beli, nilai belanja hedonis dan nilai belanja utilitarian tersebut valid.

Tabel 3. Composite Reliability

	Composite Reliability
Nilai Belanja Hedonis	0,918
Nilai Belanja Utilitarian	0,884
Informasi Situs Web	0,876
Hiburan Web	0,906
Efektivitas Isi Informasi	0,840
Kepuasan Situs Web	0,932
Niat Beli	0,901

Berdasarkan sajian data pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa

masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Apha
Nilai Belanja Hedonis	0,866
Nilai Belanja Utilitarian	0,819
Informasi Situs Web	0,787
Hiburan Web	0,850
Efektivitas Isi Informasi	0,729
Kepuasan Situs Web	0,854
Niat Beli	0,855

Berdasarkan sajian data diatas pada tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel penelitian $>0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memnuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

Tabel 5. Collinearity Statistics (VIF)

	Kepuasan	Niat Beli
Nilai Belanja Hedonis	5,364	
Nilai Belanja Utilitarian	2,609	
Informasi Situs Web	3,185	
Hiburan Web	2,976	
Efektivitas Isi Informasi	2,960	
Kepuasan Situs Web		1,000
Niat Beli		

Berdasarkan sajian data diatas pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *collinearity statistics* dari masing-masing variabel penelitian < 5 . Hanya terdapat satu variabel penelitian yang memiliki nilai diatas yaitu nilai belanja hedonis dengan nilai sebesar 5,364 yang memiliki arti bahwa variabel ini multikolinieritas. Sedangkan lima variabel lain memiliki nilai <5 yang memiliki arti bahwa variabel penelitian terbebas dari multikolinieritas.

3.2 Evaluasi Inner Model

3.2.1 Coefficient Determination (R^2)

Tabel 6. Hasil Pengukuran R^2

	R-Square
Kepuasan	0,645
Niat Beli	0,275

Berdasarkan sajian tabel 6, nilai R-Square dari variabel kepuasan sebesar 0,645 atau dengan kata lain variabel kepuasan dipengaruhi oleh variabel lain dalam model sebesar 64,5%. Variabel yang mempengaruhi kepuasan diantaranya efektivitas informasi, hiburan web, informasi situs web, nilai belanja hedonis dan nilai belanja utilitarian. Sisanya 35,5% dipengaruhi oleh factor lain diluar model tersebut. Nilai R-Square dari variabel niat beli sebesar 0,275 atau 27,5% niat beli dipengaruhi oleh variabel dalam model. Variabel tersebut yaitu kepuasan. Sisanya 72,5% dipengaruhi oleh factor lain diluar variabel yang ada pada model.

3.2.2 Analisis Goodness of Fit

Tabel 7. Nilai Rata-Rata Commuality

	Commuality	Rata-Rata Commuality
Nilai Belanja Hedonis	0,562	= 3,178/7 = 0,454
Nilai Belanja Utilitarian	0,415	
Informasi Situs Web	0,398	
Hiburan Web	0,499	
Efektivitas Isi Informasi	0,303	
Kepuasan Situs Web	0,512	
Niat Beli	0,489	

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1-[(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] & (1) \\
 &= 1-[(1-0,645) \times (1-0,276)] \\
 &= 1-(0,355 \times 0,724) \\
 &= 1-0,25702 \\
 &= 0,743
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,743. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 74,3%. Sedangkan sisanya sebesar 25,7% dijelaskan oleh factor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan

demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

3.3 Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Value
Nilai Belanja Hedonis → Kepuasan Situs web	0,287	0,277	0,125	2,293	0,022
Nilai Belanja Utilitarian → Kepuasan Situs Web	0,041	0,043	0,108	0,383	0,702
Informasi Situs Web → Kepuasan Situs Web	0,500	0,500	0,138	3,614	0,000
Hiburan Web → Kepuasan Situs Web	0,025	0,028	0,120	0,207	0,836
Efektivitas Isi Informasi → Kepuasan Situs Web	0,023	0,025	0,102	0,224	0,823
Kepuasan Situs Web → Niat Beli	0,524	0,527	0,051	10,338	0,000

Angka yang dicetak tebal dalam tabel 8 kolom *P-Value* merupakan hipotesis yang diterima < 0.05 dan jika *P-Value* $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berdasarkan tabel tersebut, terdapat beberapa hipotesis yang ditolak dan diterima.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Nilai Belanja Terhadap Kepuasan Situs Web

Hipotesis 1 menyatakan bahwa nilai belanja hedonis memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan situs web. Hasil perhitungan PLS menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis memang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan situs web. Nilai *P-Value* dari nilai belanja hedonis $0,022 < 0,05$. Nilai belanja hedonis mengacu pada kenikmatan berbelanja untuk kepentingan dan kepuasan diri sendiri. Konsumen hedonis juga lebih senang memanfaatkan komunikasi untuk mendapatkan kesenangan serta mendapatkan informasi.

Jadi, pembeli hedonis membeli sesuatu bukan karena dorongan siapapun atau pengaruh siapapun sehingga mereka membeli suatu barang itu berdasarkan karena suka, mengejar kesenangan, mengikuti trend hal tersebut yang membuat kecenderungan pembeli hedonis itu lebih puas terhadap suatu layanan situs web

yang dia kunjungi karena mereka membeli dengan mengedepankan emosi dan rasa suka. Nilai belanja hedonis merupakan salah satu yang menentukan kepuasan situs web.

Hipotesis 2 menyatakan nilai belanja utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan situs web. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai belanja utilitarian memiliki pengaruh negative terhadap kepuasan situs web. Nilai *P-Value* dari nilai belanja utilitarian $0,702 > 0,05$. Nilai belanja utilitarian ini cenderung mempertimbangkan banyak aspek sebelum melakukan pembelian seperti harga, kualitas, tata letak, keindahan dan manfaatnya.

Jadi pembeli dengan tipe utilitarian ini cenderung mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan pembelian. Pembeli utilitarian kurang sering dalam melakukan pembelian dan melakukan kunjungan terhadap sebuah situs web karena pembeli utilitarian ini membeli suatu barang karena benar-benar mereka butuh dan memiliki kegunaan untuk dirinya sendiri, mereka mengharapkan harga murah kualitas bagus. Pembeli utilitarian ini juga cenderung mengunjungi beberapa situs web yang direkomendasikan teman yang sudah terbukti memiliki integritas yang bagus sehingga kepuasan pembeli utilitarian terhadap situs web rendah atau hipotesis ditolak.

3.4.2 Pengaruh Isyarat Atmosfer Web Terhadap Kepuasan Situs Web

Hipotesis 3 menyatakan informasi situs web memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan situs web. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa informasi situs web terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan situs web. Nilai *P-Value* dari informasi situs web $0,000 < 0,005$. Situs web memudahkan konsumen untuk mencari apapun terutama informasi mengenai suatu barang.

Situs web yang menyediakan atau memberikan informasi yang lengkap, akurat, terkini akan membuat konsumen selalu mengunjungi situs web. Konsumen zaman sekarang membutuhkan suatu informasi yang cepat dan akurat, jadi situs web yang memiliki kelengkapan informasi sesuai keinginan konsumen dapat membuat situs web banyak dikunjungi dan disukai konsumen.

Teknologi semakin canggih, konsumen juga lebih suka sesuatu yang instant dan cepat. Konsumen sekarang membutuhkan sebuah informasi mengenai sebuah

produk melalui situs web yang menyediakan kemudahan untuk mendapatkan informasi dan yang tidak membosankan. Sebuah situs web dituntut untuk selalu mengembangkan situsnya untuk mempertahankan konsumen agar selalu mengunjunginya dan yang paling penting yaitu kepuasan konsumen terhadap sebuah situs web. Jadi, disini informasi web memiliki pengaruh terhadap kepuasan situs web.

Hipotesis 4 menyatakan hiburan web memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan situs web. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa hiburan web memiliki pengaruh negative terhadap kepuasan situs web. Nilai *P-Value* dari hiburan web $0,836 > 0,05$. Dengan begitu hipotesis 4 dinyatakan tidak signifikan dan ditolak.

Dalam sebuah situs web sering terdapat hiburan-hiburan dengan maksud agar konsumen tidak bosan. Tetapi seringkali hiburan tersebut tidak mendapat respon baik dari konsumen mungkin karena mengganggu, menyulitkan pencarian, dan relative monoton. Sebagian besar orang mengunjungi sebuah situs web karena ingin mencari informasinya dan tidak terlalu memperhatikan sebuah hiburan dalam situs web.

Konsumen cenderung berfokus terhadap sesuatu yang dicari tanpa memperdulika hiburan-hiburan yang terdapat dalam sebuah situs web. Sebagian besar mereka mengunjungi situs web yang mengandung informasi-informasi atau kebutuhan yang dicarinya tanpa mempertimbangkan hiburan dan yang lainnya. Jadi, disini hiburan web kurang efektif sehingga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan situs web.

Hipotesis 5 menyatakan Efektivitas isi informasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan situs web. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa efektivitas isi informasi memiliki pengaruh negative terhadap kepuasan situs web. Nilai *P-Value* dari efektivitas isi informasi $0,823 > 0,05$. Dengan begitu hipotesis dinyatakan tidak signifikan dan ditolak.

Sebagian besar orang mencari informasi dalam sebuah situs web itu hanya berfokus pada tujuannya. Mereka lebih sering mengunjungi sebuah situs web yang menyediakan informasi yang lengkap yang mencakup keseluruhan. Konsumen juga membutuhkan suatu informasi yang detail, yang lengkap mengenai sebuah produk,

mereka tidak mau mendapatkan informasi hanya setengah-setengah. Jadi, efektivitas isi informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan situs web.

3.4.3 Pengaruh Kepuasan Situs Web Terhadap Niat Beli

Hipotesis 6 menyatakan kepuasan situs web memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepuasan situs web terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Nilai *P-Value* dari kepuasan situs web $0,000 < 0,005$. Dengan begitu hipotesis 6 dinyatakan dapat diterima atau signifikan.

Kepuasan merupakan kunci keberhasilan dalam membangun suatu usaha. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka akan terjadi niat beli. Sebuah situs web harus dirancang dengan strategi pemasaran yang unggul, untuk mendapatkan kepuasan konsumen seperti pengalaman web yang baik, informasi situs web yang unggul dan sebagainya. Seseorang akan melakukan suatu pembelian karena mereka puas terhadap sajian situs web yang diberikan seperti informasi yang lengkap, kemudahan pembayaran, tampilan yang menarik dan sebagainya.

Ketika seseorang merasa puas dengan sebuah situs web maka mereka akan selalu mengunjungi, mempercayai yang menimbulkan keinginan serta niat beli untuk membeli melalui situs web tersebut. Jika sebuah situs memiliki pengalaman yang baik dan lebih unggul maka akan banyak orang yang merekomendasikan situs ini sehingga memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak. Jadi, kepuasan situs web memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli suatu produk.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Resiko Keperilakuan Menggunakan Model S-O-R sebagai berikut:

- a. Hasil dari penelitian ini menunjukkan 64,5%, variasi variabel dependen Kepuasan Situs web dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yakni Nilai Belanja Hedonis, Nilai Belanja Utilitarian, Informasi Situs Web, Hiburan Web dan Efektivitas Isi Informasi. Sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh factor lain yang berada diluar model penelitian ini.

Hasil penelitian juga menunjukkan variabel niat beli sebesar 27,5% niat beli dipengaruhi oleh variabel dalam model. Variabel tersebut yaitu Kepuasan Situs Web. Sisanya 72,5% dipengaruhi oleh factor lain diluar variabel yang ada pada model.

- b. Variabel Nilai Belanja Hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Situs Web. Artinya semakin banyak pembeli yang hedonis maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pada sebuah situs web.
- c. Variabel Nilai Belanja Utilitarian tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Situs Web. Artinya tinggi rendahnya pembeli utilitarian tidak berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan Situs web.
- d. Variabel Informasi Situs Web memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Situs Web. Artinya semakin banyak, lengkap dan akurat informasi yang diberikan akan memiliki pengaruh terhadap tingginya Kepuasan Situs Web.
- e. Variabel Hiburan Web tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Situs Web. Artinya hiburan yang diberikan dalam web tidak berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan pada sebuah Situs Web.
- f. Variabel Kepuasan Situs Web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat niat membeli sebuah produk atau jasa. Artinya, semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen pada sebuah situs web maka akan semakin tinggi pula niat membeli konsumen.

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

- a. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku niat beli selain variabel yang digunakan agar hasilnya dapat terdefinisi dengan lebih sempurna.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, untuk bisa mengantisipasi jawab kuesioner yang tidak konsisten yaitu mendampingi dan mengawasi responden dalam memilih jawaban agar responden focus dalam menjawab pernyataan yang ada.

- c. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel secara lebih luas dan besar agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi mengenai perilaku niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657.
- Bell, H., & Tang, N. K. h. (1998). The effectiveness of commercial Internet Web sites: a user's perspective. *Internet Research*, 8(3), 219–228. <https://doi.org/10.1108/10662249810217768>
- Bhattacharjee, A. (2001). rr Bhatacharje CONTINUANCE : *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2011). Creating commercially compelling website-service encounters: An examination of the effect of website-service interface performance components on flow experiences. *Electronic Markets*, 21(4), 237–253. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0073-z>
- Chiou, J. S., & Ting, C. C. (2011). Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right? *Computers in Human Behavior*, 27(1), 203–208. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.037>
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 15–24. <https://doi.org/10.1108/07363769110034974>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). An environmental psychology approach. In *Journal of Retailing: Vol. 58(1)* (pp. 34–57).
- Ducoffe R.H. (1996). Advertising value and advertising the Web. *Journal of Advertising Research*, October, 21–35.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68–90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558458>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>

- Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, *64*(9), 958–965. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.018>
- Park, J. K., Han, H. J., & Park, J. H. (2013). Psychological antecedents and risk on attitudes toward e-customization. *Journal of Business Research*, *66*(12), 2552–2559. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.048>
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, *13*(November), 159–176. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437>
- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2015). Antecedents to online shopping: Factors influencing the selection of web portal. *International Journal of E-Business Research*, *11*(1), 35–55. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2015010103>
- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2017). Effects of Online Shopping Values and Website Cues on Purchase Behaviour: A Study Using S–O–R Framework. *Vikalpa*, *42*(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/0256090916686681>
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, *63*(9–10), 935–942. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.016>