

ANALISIS PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP BELANJA *ONLINE*

(Studi pada Perusahaan Sociolla di Indonesia)

ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONSUMER ATTITUDES TOWARDS *ONLINE* SHOPPING

(Study on Sociolla Companies in Indonesia)

Tiara Hanum Larasati¹, Dinda Amanda Zuliestiana SE., M.M²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹hanumtiara@gmail.com, ²dindaazuliestiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi telah mengubah pola perilaku dan juga sikap masyarakat dari segi pembelian kebutuhan secara *online*. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi salah satu penyebab munculnya *e-commerce*. Berbagai kemudahan serta fitur yang beragam membuat konsumen mulai beralih dari toko konvensional ke toko *online*. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap variabel *perceived website reputation*, *relative advantage*, *perceived website image*, *trust* dan *attitudes towards online shopping* pada *website* Sociolla di Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 412 responden secara *online* dengan populasi pengguna internet di Indonesia yang pernah melakukan belanja *online* melalui *website* Sociolla. Sampel yang dinyatakan valid berjumlah 359 kuesioner dengan jumlah responden *rate* sebesar 88.6%. Data diolah menggunakan *software* SmartPLS versi 3.0 untuk Windows melalui dua tahap yaitu *measurement model* dan *structural path model*. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, terbukti bahwa *perceived website reputation*, *relative advantage*, *perceived website image* dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudes towards online shopping* pada *website* Sociolla. Sikap konsumen terhadap belanja *online* terutama dipengaruhi oleh *perceived website image* dan *trust*. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar memperhatikan karakteristik yang dinilai memiliki kontribusi rendah. Seperti pemilihan lokasi penelitian yang berbeda. Hal ini akan memperkuat tingkat validitas dari penelitian yang dilakukan. Terdapat variabel yang perlu ditingkatkan yaitu *relative advantage* dan *trust* dimana dua variabel tersebut memiliki penilaian terendah terhadap *attitudes towards online shopping*. Perusahaan perlu meningkatkan keamanan dan kenyamanan transaksi di *website* Sociolla.

Kata Kunci: *Attitudes towards online shopping*, *perceived website image*, *perceived website reputation*, *relative advantage*, *trust*, perilaku konsumen

Abstract

The rapid development of technology has changed the pattern of behavior and also the attitude of the community in terms of purchasing needs online. The increasing number of internet users in Indonesia is one of the causes of the emergence of e-commerce. Various conveniences and diverse features make consumers start switching from conventional stores to online stores. This study examines perceived website reputation variables, relative advantages, perceived image websites, trusts and attitudes towards online shopping on Sociolla websites in Indonesia. The questionnaire was distributed to 412 respondents online with a population of internet users in Indonesia who had done online shopping through the Sociolla website. The sample which was valid was 359 questionnaires with the number of respondents rate was 88.6%. Data is processed using SmartPLS version 3.0 software for Windows through two stages, namely measurement model and structural path model. Based on the tests that have been done, it is proven that perceived reputation websites, relative advantages, perceived image and trust websites have a positive and significant influence on attitudes towards online shopping on the Sociolla website. The attitude of consumers towards online shopping is mainly influenced by perceived website image and trust. For the next researcher, it is suggested to pay attention to the characteristics that are considered to have low contributions. Like the selection of different research locations. This will strengthen the validity of the research conducted. There are variables that need to be improved, namely relative advantages and trust, where the two variables have the lowest rating of attitudes towards online shopping. Companies need to improve the security and convenience of transactions on the Sociolla website.

Keywords: *Attitudes towards online shopping*, *perceived website image*, *perceived website reputation*, *relative advantage*, *trust*, consumer behavior

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang menempati posisi ke-5 dengan jumlah pengguna internet tertinggi pada tahun 2017 yaitu dengan total jumlah pengguna internet sebesar 143.260.000 pengguna atau mengalami peningkatan sebesar 7,063% [1]. Pengguna *e-commerce* di Indonesia paling sering melakukan transaksi *online* dalam kategori *fashion* dan *beauty* [2]. Ketatnya persaingan membuat pemain *e-commerce* harus bekerja ekstra untuk masuk di posisi atas. Sociolla yang sebelumnya memiliki *monthly visit* sebesar 1.396.100 pengguna kini perlahan menyusul kompetitornya dengan kenaikan jumlah pengunjung menjadi 2.046.900 pengguna [3]. Meskipun berbagai upaya dalam meningkatkan performa *website* telah dilakukan Sociolla, Sociolla tak luput dari surat keluhan konsumen yang tasebar di internet. Beberapa konsumen Sociolla menuliskan *review* dan di *publish* di internet baik melalui forum diskusi. Tentu *review* buruk akan berimbas pada sikap konsumen Sociolla yang lain sehingga dapat berdampak pada tingkat belanja *online*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam belanja *online* baik secara langsung maupun tidak langsung seperti reputasi perusahaan dan *website* yang kredibel (*perceived website reputation*), manfaat dari produk atau layanan sejenis (*relative advantage*), persepsi terhadap *website* yang melekat pada ingatan konsumen (*perceived website image*), dan kepercayaan terhadap *website* (*trust*) [4].

2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/perancangan

2.1 Sikap

Sikap merupakan sebuah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri atau orang lain atas reaksi atau respon terhadap stimulus (objek) yang menimbulkan perasaan yang disertai dengan tindakan yang sesuai dengan objeknya [5].

2.2 *Perceived Website Reputation* (Reputasi Website yang Dirasakan)

Reputasi *website* yang dirasakan didefinisikan sebagai "tingkat popularitas *website* yang konsumen anggap". Popularitas dan kredibilitas *website* biasanya merupakan fungsi visibilitas, kekhasan, keaslian, transparansi, dan konsistensi. Dalam dunia bisnis digital, reputasi *website* mengambil peran penting dan berdampak positif pada profitabilitas dan kesuksesan *website*. Dari sudut pandang konsumen, *website* yang memiliki reputasi baik lebih mudah diterima daripada yang tidak diketahui. [4].

2.3 *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif)

Jumlah keuntungan yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Manfaat yang dirasakan dalam konteks ini sebagai kepercayaan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik setelah melakukan transaksi *online* dengan *website* tertentu. [4].

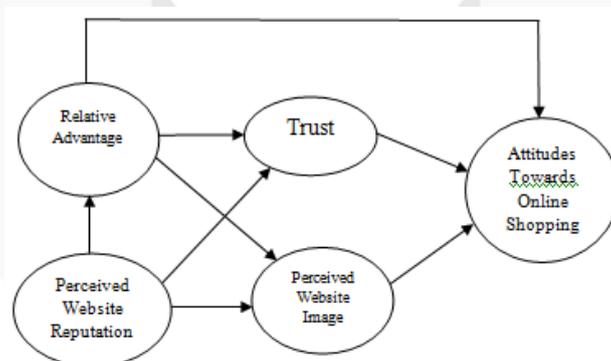
2.4 *Perceived Website Image* (Citra Website yang Dirasakan)

Citra *website* yang dirasakan didefinisikan sebagai apa yang ada di benak konsumen saat dia mendengar nama atau melihat logo *website* tersebut. Dalam konteks belanja *online*, citra yang dirasakan juga terkait dengan atribut fisik dan perilaku dari *website* seperti desain dan fungsinya, variasi produk atau layanan yang diberikannya, dan atau cara berinteraksi dengan konsumennya. Dengan kata lain, konsep gambar dapat mencakup *e-retailer* yang dianggap memberikan penawaran berkualitas dan inovatif dalam hal daya tarik visual, tata letak, informasi layanan/produk, fungsionalitas, dan keunggulan operasional untuk transaksi. [4].

2.5 *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoretis merupakan landasan utama dari seluruh penelitian. Kerangka teoretis dibuat dengan cara mengeksplorasi berbagai variabel yang telah ada dalam penelitian-penelitian terdahulu yang secara logika relevan dengan masalah yang ditemukan dalam penelitian dengan menghubungkan berbagai variabel tersebut sehingga membentuk suatu model penelitian [7].

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Kuesioner telah disebar ke 412 pengguna internet di Indonesia yang pernah melakukan belanja *online* melalui *website* Sociolla melalui survey *online* selama rentang waktu dua minggu terhitung dari tanggal 26 November hingga 10 Desember 2018. Setelah dilakukan pengecekan dan penyortiran didapatkan jumlah total sampel yang dapat digunakan adalah sebesar 359 responden dari 412 responden yang mengisi survey dengan *respondent rate* sebesar 88.6%. Hal tersebut serupa dengan penelitian bahwa jumlah sampel yang valid tidak memenuhi kriteria meskipun responden telah diberi pemberitahuan melalui media sosial secara berulang untuk melakukan pengisian kuesioner [4]. Responden dengan frekuensi tertinggi berasal dari Pulau Jawa yaitu dari Provinsi Jawa Barat, Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta dan Banten dengan total sebesar 88.6% dimana jumlah respondennya adalah 318 orang. Diikuti oleh Pulau Sumatera yang memiliki jumlah responden sebesar 28 orang dengan persentase sebesar 7.8% yang terdiri dari Provinsi Bengkulu, Riau, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Sumatera Utara. Setelah itu Kepulauan Nusa Tenggara yang terdiri dari Provinsi Bali yang memiliki total 2.5% dengan jumlah responden sebesar 9 orang. Kemudian terdapat juga responden dari Pulau Sulawesi yang terdiri dari pulau Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tengah dengan jumlah responden 3 orang dengan total persentase sebesar 0.9%. Terakhir dari Pulau Kalimantan yang berasal dari Provinsi Kalimantan Selatan yaitu 0.3% dengan jumlah responden 1 orang.

Diketahui bahwa dalam 6 bulan terakhir, sebanyak 44.8% melakukan transaksi di Sociolla hanya sekali. Kemudian sebanyak 83 orang melakukan transaksi sebanyak dua kali dengan presentase 23.1%. Lalu 14.5% melakukan transaksi sebanyak tiga kali. Sedangkan sebanyak 44 orang dengan presentase melakukan transaksi lebih dari lima kali. Terakhir, 5.3% melakukan transaksi sebanyak empat kali. Pelanggan yang melakukan transaksi di Sociolla didominasi oleh perempuan dengan jumlah sebanyak 312 orang, sedangkan laki-laki hanya berjumlah 47 orang. Sociolla didominasi oleh rentang umur yang relatif muda, yang terbanyak usia 18-26 tahun dan kedua terbanyak dengan rentang umur 27-34. Pelanggan yang melakukan transaksi di Sociolla didominasi oleh pelanggan dengan tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 234 orang. Kedua terbanyak adalah dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 57 orang, lalu Diploma sebanyak 49 orang, dan terakhir adalah dengan tingkat pendidikan Pascasarjana. Mayoritas pendapatan pelanggan yang melakukan transaksi di Sociolla berada di tingkat pendapatan < 6.000.000 setiap bulannya.

3.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tanggapan responden pada variabel *perceived website reputation* dapat diketahui bahwa penilaian absolut positif pada angka 79% responden menjawab dengan penilaian positif. Namun terdapat pelanggan Sociolla yang memberikan penilaian negatif sebesar 4%, terhadap variabel *relative advantage* sedangkan sisanya 17% memberikan penilaian yang cukup. penilaian negatif pelanggan terhadap Sociolla sebesar 3%, sedangkan penilaian absolut positif pada angka 87%. Sisanya 10% memberikan penilaian yang cukup. Berdasarkan rekapitulasi jawaban kuesioner terhadap variabel *trust* dapat diketahui bahwa penilaian negatif pelanggan terhadap Sociolla sebesar 2%, sedangkan penilaian absolut positif pada angka 82%. Sisanya 16% memberikan penilaian yang cukup. Berdasarkan rekapitulasi jawaban kuesioner terhadap variabel *attitudes towards online shopping* dapat diketahui bahwa penilaian negatif pelanggan terhadap Sociolla sebesar 5%, sedangkan penilaian absolut positif pada angka 83%. Sisanya 12% memberikan penilaian yang cukup.

3.3 Analisis PLS

3.3.1 Evaluasi Model Struktural (*Outer Model*)

Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Analysis Factor*) pada penelitian ini dilakukan untuk mengukur lima variabel yaitu *perceived website reputation* (PWR), *relative advantage* (RA), *perceived website image* (PWI), *trust* (T), dan *attitudes towards online shopping* (ATO). Analisis faktor konfirmatori ini dilakukan untuk mengukur nilai validitas dan nilai reliabilitas terhadap indikator-indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan nilai *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE).

Tabel 3.1 Pengukuran *Convergent Validity*

| Variabel | Indikator | <i>Factor Loading</i> | AVE | Keterangan |
|--|-----------|-----------------------|-------|------------|
| <i>Perceived Website Reputation</i> (X) | 1 | 0,766 | 0,651 | Valid |
| | 2 | 0,842 | | Valid |
| | 3 | 0,813 | | Valid |
| | 4 | 0,806 | | Valid |
| <i>Relative Advantage</i> (Variabel <i>Intervening</i>) | 1 | 0,846 | 0,655 | Valid |
| | 2 | 0,769 | | Valid |
| | 3 | 0,811 | | Valid |

(Bersambung)

(Sambungan)

| Variabel | Indikator | Factor Loading | AVE | Keterangan |
|---|-----------|----------------|-------|------------|
| Perceived Website Image (Variabel Intervening) | 1 | 0,785 | 0,672 | Valid |
| | 2 | 0,824 | | Valid |
| | 3 | 0,849 | | Valid |
| Trust (Variabel Intervening) | 1 | 0,769 | 0,617 | Valid |
| | 2 | 0,768 | | Valid |
| | 3 | 0,816 | | Valid |
| | 4 | 0,789 | | Valid |
| Attitudes Towards Online Shopping (Y) | 1 | 0,846 | 0,734 | Valid |
| | 2 | 0,838 | | Valid |
| | 3 | 0,885 | | Valid |

Sumber: Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel 3.1 dapat terlihat bahwa nilai *convergent validity* pada penelitian sudah baik karena memiliki nilai *loading factor* >0.7. Artinya, semua item pertanyaan di atas sudah memiliki keterkaitan atau korelasi yang tinggi dengan variabel konstruksinya sehingga pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti.

Tabel 3.2 Pengukuran Discriminant Validity

| Variabel | Perceived Website Reputation | Relative Advantage | Perceived Website Image | Trust | Attitude Towards Online Shopping |
|-----------------------------------|------------------------------|--------------------|-------------------------|--------------|----------------------------------|
| Perceived Website Reputation | 0,807 | | | | |
| Relative Advantage | 0,637 | 0,809 | | | |
| Perceived Website Image | 0,677 | 0,618 | 0,820 | | |
| Trust | 0,558 | 0,552 | 0,594 | 0,786 | |
| Attitudes Towards Online Shopping | 0,642 | 0,628 | 0,708 | 0,617 | 0,857 |

Sumber: Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel 3.2 yang merupakan pengukuran dari *perceived website reputation*, *relative advantage*, *perceiver website image*, *trust* dan *attitudes towards online shopping* diketahui bahwa masing-masing variabel laten sudah mempunyai nilai akar AVE yang lebih tinggi daripada korelasi antar variabel laten pada penelitian ini.

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai mana masing-masing indikator ini mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* maupun *Cronbach's Alpha*. Hasil *composite reliability* maupun *Cronbach's Alpha* akan menunjukkan nilai yang baik apabila memiliki nilai lebih besar sama dengan 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* maupun *Cronbach's Alpha* pada output di bawah:

Tabel 3.3 Pengukuran Reabilitas

| Variabel | Composite | Cronbach's Alpha | Dijkstra-Henseler's rho A | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------|------------------|---------------------------|------------|
| Perceived Website Reputation | 0,882 | 0,821 | 0,822 | Reliabel |
| Relative Advantage | 0,850 | 0,737 | 0,747 | Reliabel |
| Perceived Website Image | 0,860 | 0,755 | 0,754 | Reliabel |
| Trust | 0,866 | 0,795 | 0,802 | Reliabel |
| Attitudes Towards Online Shopping | 0,892 | 0,819 | 0,821 | Reliabel |

Sumber: Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa antar item pertanyaan dalam masing-masing variabel sudah konsisten dalam mengukur variabel yang hendak diukur. Hal tersebut dapat dilihat dari *internal consistency correlation*-nya yang lebih besar dari nilai 0,7. Dapat diketahui juga bahwa antara item pertanyaan dalam masing-masing variabel sudah konsisten dalam mengukur variabel yang hendak diukur. Hal tersebut dapat dilihat dari *internal consistency correlation*-nya yang lebih besar dari nilai 0,7.

3.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural adalah pengembangan model berbasis konsep dan teori dalam rangka menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen telah dijabarkan dalam kerangka konseptual. Tahapan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) dapat dilakukan menggunakan *Goodness of Model Fit*. Hasil dari pengukuran model fit pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.4 *Goodness of Model Fit*

| <i>Goodness Model of Fit</i> | <i>Original Value (Saturated Model)</i> | <i>Estimate Model</i> | Keterangan |
|------------------------------|---|-----------------------|-------------------|
| SRMR | 0,073 | 0,078 | Model Fit |
| d_ ULS | 0,805 | 0,934 | Model Fit* ** |
| d_ G | 0,338 | 0,350 | Model Fit* ** |

Sumber: Smart PLS 3.0

Dari tabel 3.4 dapat dilihat bahwa nilai SRMR disebut sebagai *Standardized Root Mean Square Residual*. Nilai ini berbicara mengenai tingkat kesalahan prediksi dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Residual estimasi pada penelitian ini lebih besar daripada nilai *original* nya dan lebih kecil dari 0,1. d_ ULS (*The Squared Euclidean Distance*) dan d_ G (*The Geodesic Distance*) bahwa suatu model penelitian yang baik harus memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 (jika menggunakan *confidence interval* 95%) atau > 0,01 (jika menggunakan *confidence interval* 99%). Artinya model pada penelitian ini memiliki distribusi residual yang rendah.

Selanjutnya tahap keefisien determinasi yang hasilnya dapat dilihat dari nilai *R Square*. Koefisien determinasi adalah nilai persentase yang menunjukkan kontribusi pengaruh variabel yang memprediksi dengan variabel yang diprediksinya. Semakin tinggi angka menunjukkan semakin tinggi kontribusi variabel bebas tersebut dalam mempengaruhi turun atau naiknya variabel terikat.

Tabel 3.5 Koefisien Determinasi

| Model | R Square |
|---|-----------------|
| <i>Perceived Website Reputation, Perceived Website Image, Trust, dan Relative Advantage → Attitudes Towards Online Shopping</i> | 59,9% |
| <i>Perceived Website Reputation → Relative Advantage</i> | 42,3% |
| <i>Perceived Website Reputation → Trust</i> | 39,9% |
| <i>Perceived Website Reputation → Perceived Website Image</i> | 52,8% |
| <i>Relative Advantage → Trust</i> | 39,9% |
| <i>Relative Advantage → Perceived Website Image</i> | 52,8% |
| <i>Relative Advantage → Attitudes Towards Online Shopping</i> | 4,7% |
| <i>Perceived Website Image → Attitudes Towards Online Shopping</i> | 18,9% |
| <i>Trust → Attitudes Towards Online Shopping</i> | 5,76% |

Sumber: Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa pengaruh total kontribusi *perceived website reputation*, *perceived website image*, *trust* dan *relative advantage* terhadap *attitudes towards online shopping* adalah sebesar 59,9%. *Perceived website reputation* memberikan kontribusi sebesar 42,3% terhadap *relative advantage*. *Perceived website reputation* memberikan kontribusi sebesar 39,9% terhadap *trust*. Variabel *perceived website reputation* memberikan kontribusi sebesar 52,8% terhadap *perceived website image*. *Relative advantage* memberikan kontribusi sebesar 39,9% terhadap *trust*. Untuk variabel *relative advantage* memberikan kontribusi sebesar 52,8% terhadap *perceived website image*. *Perceived website image* memberikan kontribusi sebesar 18,9% terhadap *attitudes towards online shopping*. *Relative advantage* memberikan kontribusi sebesar 4,7%

terhadap *attitudes towards online shopping*. *Trust* memberikan kontribusi sebesar 5,76% terhadap *attitudes towards online shopping*. Setelah melalui tahapan koefisien determinasi, tahap berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis yang merupakan tahap terakhir setelah semua parameter telah diketahui hasilnya.

Tabel 3.6 Uji Hipotesis

| Model | Original Sample | Sample Mean | Standard Deviation | T-Value | P-Value | Keterangan |
|---|-----------------|-------------|--------------------|---------|---------|------------------------|
| <i>Perceived Website Reputation</i> → <i>Relative Advantage</i> | 0,651 | 0,650 | 0,049 | 13,124 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| <i>Perceived Website Reputation</i> → <i>Trust</i> | 0,348 | 0,345 | 0,058 | 5,978 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| <i>Perceived Website Reputation</i> → <i>Perceived Website Image</i> | 0,476 | 0,476 | 0,054 | 8,737 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| <i>Relative Advantage</i> → <i>Trust</i> | 0,348 | 0,345 | 0,058 | 5,978 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| <i>Relative Advantage</i> → <i>Perceived Website Image</i> | 0,321 | 0,320 | 0,064 | 5,016 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| <i>Relative Advantage</i> → <i>Attitudes Towards Online Shopping</i> | 0,217 | 0,222 | 0,065 | 3,353 | 0,001 | Positif dan Signifikan |
| <i>Perceived Website Image</i> → <i>Attitudes Towards Online Shopping</i> | 0,435 | 0,428 | 0,059 | 7,408 | 0,000 | Positif dan Signifikan |
| <i>Trust</i> → <i>Attitudes Towards Online Shopping</i> | 0,240 | 0,243 | 0,051 | 4,740 | 0,000 | Positif dan Signifikan |

Sumber: Smart PLS 3.0

- Relative advantage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (H_1). *Path Coefficient* yang positif dan memiliki nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel (1,64) yaitu sebesar 5,978.
- Relative advantage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived website image* (H_2). Nilai *Path Coefficient* yang positif dan memiliki nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel (1,64) yaitu sebesar 5,016.
- Relative advantage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudes towards online shopping* (H_3). Nilai *Path Coefficient* positif dan memiliki nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel (1,64) yaitu sebesar 3,353.
- Perceived website reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (H_4). Nilai *Path Coefficient* positif dan memiliki nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel (1,64) yaitu sebesar 5,978.
- Perceived website reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *relative advantage* (H_5). Nilai *Path Coefficient* positif dan memiliki nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel (1,64) yaitu sebesar 13,124.
- Perceived website reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived website image* (H_6). Nilai *Path Coefficient* positif dan memiliki nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel (1,64) yaitu sebesar 8,737.
- Perceived website image* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *attitudes towards online shopping* (H_7). Nilai *Path Coefficient* positif dan memiliki nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel (1,64) yaitu sebesar 7,408.

- h. *Trust* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *attitudes towards online shopping* (H_8). Nilai *Path Coeficient* yang positif dan memiliki nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel (1,64) yaitu sebesar 4,740.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

1. *Relative advantage* berpengaruh signifikan dan positif pada *website* Sociolla. Sebesar 87% pelanggan Sociolla mengakui bahwa Sociolla memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan kompetitornya. Sayangnya masih banyak pelanggan Sociolla yang kurang puas dan merasa bahwa waktu yang dikeluarkan untuk berbelanja di Sociolla tidak berbeda jauh jika dibandingkan berbelanja ke *offline store*.
2. *Attitudes towards online shopping* berpengaruh signifikan dan positif pada *website* Sociolla. Hal ini terbukti bahwa 83% pelanggan Sociolla setuju bahwa berbelanja *online* di Sociolla merupakan pilihan yang tepat. Namun tidak sedikit pelanggan yang beranggapan bahwa berbelanja di *offline store* lebih baik daripada berbelanja di Sociolla.
3. *Perceived website reputaion* berpengaruh signifikan dan positif pada *website* Sociolla. Mayoritas pelanggan Sociolla memberi penilaian positif terhadap reputasi yang dibangun oleh Sociolla dengan persentase sebesar 79%. Tentu saja tidak semua pelanggan Sociolla merasakan hal yang sama, 4% dari keseluruhan responden merasa bahwa reputasi Sociolla masuk kurang baik. Banyaknya pelanggan yang menuliskan ulasan mengenai pengalaman negatif yang dirasakan membuat reputasi Sociolla menurun.
4. *Perceived website image* berpengaruh signifikan dan positif pada *website* Sociolla. Namun dari penilaian positif tersebut masih terdapat penilaian negatif yang diberikan oleh pelanggan Sociolla. Artinya pelanggan tidak merasa bahwa citra yang dimiliki Sociolla lebih baik dari pesaingnya. Pentingnya membangun citra *website* ditengah ketatnya persaingan di dunia *e-commerce* tentu menjadi hal yang krusial bagi perusahaan.
5. *Trust* berpengaruh signifikan dan positif pada *website* Sociolla. Umumnya pelanggan Sociolla merasa puas dengan keamanan yang diberikan Sociolla, namun masih ada pelanggan yang tidak setuju terutama terhadap jaminan keamanan Sociolla dengan menggunakan sertifikat digital.

4.2 Saran

4.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Pada variabel *relative advantage* diperlukan peningkatan performa *website* dari segi keamanan transaksi dan kecepatan dalam mengakses *website* Sociolla. Beberapa konsumen Sociolla kurang setuju jika berbelanja di *online store* dapat menghemat waktu daripada berbelanja di *offline store*. Oleh karena itu diperlukan penawaran *relative advantage* bagi konsumen seperti *user experience* dalam kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi belanja *online* di *website* Sociolla.
2. Pada variabel *trust*, perlu adanya peningkatan dari segi keamanan transaksi keuangan konsumen pada saat melakukan belanja *online* di *website* Sociolla. Pengenalan sertifikat digital kepada konsumen Sociolla juga dapat meningkatkan kepercayaan positif terhadap *website* Sociolla, hal ini merujuk pada hasil penelitian bahwa beberapa konsumen Sociolla meragukan jaminan keamanan menggunakan sertifikat digital dan juga keamanan akan data pribadi mereka.

4.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang serupa, maka disarankan agar peneliti memperhatikan karakteristik responden yang dinilai memiliki kontribusi rendah terhadap *attitudes towards online shopping* seperti jenis kelamin, usia dan intensitas dalam melakukan belanja *online*.
2. Penelitian selanjutnya bisa mengambil sudut pandang yang lain untuk diteliti seperti lokasi penelitian yang berbeda, dan dapat dilihat berdasarkan demografi ataupun jumlah pengguna internetnya. Hal ini bertujuan untuk menjadi pembanding antara sikap konsumen dalam belanja *online* ataupun *offline* sehingga dapat memperkuat tingkat validitas pada penelitian.

Daftar Pustaka:

- [1] Miniwatts Marketing Group. (2017, Desember 31). *Top 20 Country with The Highest Number of Internet Users*. Retrieved from Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>
- [2] We Are Social. (2018, October 16). *Digital report*. Retrieved from We Are Social: <https://digitalreport.wearesocial.com>
- [3] iPrice. (2018, October 18). *Map of E-Commerce*. Retrieved from iPrice: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- [4] Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). an Integrated Model of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping. *Business Process Management Journal*, Vol. 21 Iss 6 pp. 1353 -1376.
- [5] Imam B, J. (2011). *Teori Sosial Proses Islamisasi Dalam Sistem Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [6] Siagian, H., & Cahyono, H. (2014). Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2*.
- [7] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.