

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

Tokopedia.com merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring.

Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada

April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

Pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1,1 milyar dari Alibaba. Dikabarkan bahwa keputusan ini dilakukan agar Alibaba dapat semakin memperluas jaringannya di Indonesia dan Asia Tenggara setelah sebelumnya membeli saham Lazada..

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis daring di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan Marketeers of the Year 2014 untuk sektor e-Commerce pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc. pada tanggal 11 Desember 2014. Pada 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016.

Tokopedia.com menawarkan jutaan produk yang terbagi dalam 21 kategori besar, meliputi:

1. Pakaian
2. Fashion & Aksesoris
3. Kecantikan
4. Kesehatan
5. Rumah Tangga
6. Dapur
7. Perawatan Bayi
8. Handphone & Tablet
9. Laptop & Aksesoris
10. Komputer & Aksesoris
11. Elektronik

12. Kamera, Foto & Video
13. Otomotif
14. Olahraga
15. Office & Stationery
16. Souvenir, Kado & Hadizippoah
17. Mainan & Hobi
18. Makanan & Minuman
19. Buku
20. Software
21. Film, Musik & Game

Hingga Januari 2015, terhitung lebih dari 1.200 kategori produk tersedia di Tokopedia.com.

Sistem pembayaran di Tokopedia.com menggunakan sistem Rekening Bersama atau escrow. Dalam hal ini, Tokopedia.com berperan sebagai pihak ketiga yang menengahi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat meminimalisir terjadinya tindak penipuan.

Hingga awal tahun 2017, terdapat 2 macam kategori pembayaran yang dapat digunakan untuk bertransaksi di Tokopedia.com, yaitu sistem pembayaran instan dan sistem pembayaran manual. Sistem pembayaran instan Tokopedia yaitu kita tidak perlu melakukan konfirmasi pembayaran karena pembayaran sudah otomatis terverifikasi. Sistem pembayaran instan terdiri dari :

1. mandiri clickpay
2. mandiri e-cash
3. BCA KlikPay

4. KlikBCA
5. e-Pay BRI
6. BRI Virtual Account (BRIVA)
7. BNI Virtual Account
8. Indomaret
9. Alfamart
10. Pos Indonesia
11. Kartu Kredit
12. Cicilan
13. Saldo Tokopedia
14. Tokocash
15. Kredivo

Sedangkan sistem pembayaran manual Tokopedia adalah kita sebagai pembeli harus melakukan konfirmasi pembayaran (per tanggal 18 Nopember 2016, kita tidak perlu lagi melakukan konfirmasi pembayaran, asalkan nominal yang kita transfer sudah sesuai dengan nominal yang diberikan untuk kita bayar, biasanya mengandung angka unik dibelakang nominal harga dan ongkos kirim) terdiri dari :

1. Transfer ATM
2. Setoran tunai
3. Internet banking
4. Mobile banking
5. Brand Ambassador

Pada tanggal 12 November 2014, Tokopedia secara resmi mengumumkan Chelsea Islan sebagai brand ambassador yang merepresentasikan Tokopedia. Sejak 21 Oktober 2015, Isyana Sarasvati menjadi brand ambassador yang mewakili Tokopedia.

Versi awal Tokopedia yang dibangun tahun 2009 menggunakan bahasa pemrograman Perl, database Oracle dan webserver Apache dengan mod_perl. Seiring perkembangan waktu, sekitar tahun 2015, Tokopedia mengganti mesin databasenya dengan PostgreSQL. Selain pergantian database server, webserver Tokopedia pun belakangan berganti menggunakan Nginx.

Di tahun 2015, arsitektur platform Tokopedia sudah berganti dari yang sebelumnya monolitik menjadi berbasis microservices. Pemilihan bahasa program pun mengalami perubahan, walaupun belum 100%, sebagian sistem Tokopedia sudah dibangun menggunakan bahasa program Go. Tokopedia juga menggunakan beberapa layanan berbasis cloud, contohnya: S3 (untuk storage) dan Cloudsearch, keduanya dari Amazon Web Services. [

B. Hasil Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara online kepada 150 orang pembeli Tokopedia.com di Kota Yogyakarta. Kuesioner yang kembali sebanyak 102 seluruhnya telah diisi secara lengkap. Sesuai dengan kebutuhan penelitian, maka jumlah kuesioner yang digunakan sebanyak 100 kuesioner.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%.

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Instrumen Perilaku Belanja *Online*

Dimensi/Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Perilaku belanja online (Y)	1	0,821	0,000	Valid
	2	0,862	0,000	Valid
	3	0,839	0,000	Valid
	4	0,789	0,000	Valid
	5	0,799	0,000	Valid
	6	0,811	0,000	Valid
	7	0,843	0,000	Valid
	8	0,787	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.1 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan instrumen perilaku belanja online $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan instrumen perilaku belanja online adalah valid.

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas Instrumen Resiko Transaksi

Dimensi/Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Resiko transaksi (X1)	1	0,788	0,000	Valid
	2	0,802	0,000	Valid
	3	0,887	0,000	Valid
	4	0,854	0,000	Valid
	5	0,881	0,000	Valid
	6	0,872	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.2 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan instrumen resiko transaksi $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan instrumen resiko transaksi adalah valid.

Tabel 4.3.
Hasil Uji Validitas Instrumen Resiko Produk

Dimensi/Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Resiko produk (X2)	1	0,837	0,000	Valid
	2	0,832	0,000	Valid

	3	0,861	0,000	Valid
--	---	-------	-------	-------

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.3 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan instrumen resiko produk $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan instrumen resiko produk adalah valid.

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas Instrumen Resiko Kenyamanan

Dimensi/Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Resiko kenyamanan (X3)	1	0,860	0,000	Valid
	2	0,898	0,000	Valid
	3	0,910	0,000	Valid
	4	0,873	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.4 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan instrumen resiko kenyamanan $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan instrumen resiko kenyamanan adalah valid.

Tabel 4.5.
Hasil Uji Validitas Instrumen Resiko Kegagalan Pengiriman

Dimensi/Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Resiko kegagalan pengiriman (X4)	1	0,967	0,000	Valid
	2	0,966	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.5 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan instrumen resiko kegagalan pengiriman $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan instrumen resiko kegagalan pengiriman adalah valid.

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas Instrumen Kebijakan Pengembalian

Dimensi/Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Kebijakan pengembalian (X5)	1	0,822	0,000	Valid
	2	0,874	0,000	Valid
	3	0,838	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan instrumen kebijakan pengembalian $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan instrumen kebijakan pengembalian adalah valid.

Tabel 4.7.
Hasil Uji Validitas Instrumen Infrastruktur Pelayanan

Dimensi/Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Infrastruktur pelayanan (X6)	1	0,844	0,000	Valid
	2	0,898	0,000	Valid
	3	0,888	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.7 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan instrumen infrastruktur pelayanan $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan instrumen infrastruktur pelayanan adalah valid.

Tabel 4.8.
Hasil Uji Validitas Instrumen Norma Subyektif

Dimensi/Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Norma subyektif (X7)	1	0,894	0,000	Valid
	2	0,903	0,000	Valid
	3	0,911	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.8 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan instrumen norma subyektif $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan instrumen norma subyektif adalah valid.

Tabel 4.9.
Hasil Uji Validitas Instrumen Adopsi Inovasi Lebih Awal

Dimensi/Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Adopsi inovasi lebih awal (X8)	1	0,854	0,000	Valid
	2	0,817	0,000	Valid
	3	0,753	0,000	Valid
	4	0,820	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.9 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan instrumen adopsi inovasi lebih awal $< 0,05$. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan instrument adopsi inovasi lebih awal adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.10.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Perilaku belanja <i>online</i> (Y)	0,929	Reliabel
Resiko transaksi (X ₁)	0,920	Reliabel
Resiko produk (X ₂)	0,796	Reliabel
Resiko kenyamanan (X ₃)	0,908	Reliabel
Resiko kegagalan pengiriman (X ₄)	0,929	Reliabel
Kebijakan Pengembalian (X ₅)	0,794	Reliabel
Infrastruktur pelayanan (X ₆)	0,849	Reliabel
Norma subyektif (X ₇)	0,886	Reliabel
Adopsi inovasi lebih awal (X ₈)	0,825	Reliabel

Sumber: Hasil olah data.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.10 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada instrumen perilaku belanja online sebesar 0,929; resiko transaksi sebesar 0,920; resiko produk sebesar 0,796, resiko kenyamanan sebesar 0,908, resiko kegagalan pengiriman sebesar 0,929, kebijakan pengembalin sebesar 0,794, infrastruktur pelayanan sebesar 0,849, norma subyektif sebesar 0,886, dan adopsi inovasi lebih awal sebesar 0,825 masing-

masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah handal.

D. Profil Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi membeli. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11.
Deskripsi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase (%)
Umur	< 30 tahun	51	51,0
	31 – 40 tahun	38	38,0
	> 40 tahun	11	11,0
Jenis kelamin	Laki-laki	63	63,0
	Perempuan	47	47,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	56	56,0
	PNS	8	8,0
	Karyawan swasta	12	12,0
	Wiraswasta	24	24,0

Sumber: Data primer diolah.

Tabel 4.11 menunjukkan prosentase terbesar usia responden adalah < 30 tahun sebesar 51%. Jenis kelamin responden kebanyakan adalah laki-laki sebesar 63%. Pekerjaan sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa sebesar 56%.

E. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Uji hipotesis dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh resiko transaksi (X_1), resiko produk (X_2), resiko

kenyamanan (X₃), resiko kegagalan pengiriman (X₄), kebijakan pengembalian (X₅), infrastruktur pelayanan (X₆), Norma subyektif (X₇) dan adopsi inovasi lebih awal (X₈) terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com (Y).

1. Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan dengan program SPSS 15.00 diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Variabel Penjelas	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
X ₁	-0,100
X ₂	-0,115
X ₃	-0,121
X ₄	-0,105
X ₅	0,222
X ₆	0,099
X ₇	0,212
X ₈	0,337

Sumber: Hasil olah data.

Persamaan regresi:

$$Y = -0,100X_1 - 0,115X_2 - 0,121X_3 - 0,105X_4 + 0,222X_5 + 0,099X_6 + 0,212X_7 + 0,337X_8$$

- a. Variabel resiko transaksi (X₁) memiliki koefisien arah negatif sebesar -0,100, sehingga semakin tinggi resiko transaksi maka perilaku belanja *online* akan semakin rendah.
- b. Variabel resiko produk (X₂) memiliki koefisien arah negatif sebesar -0,115, sehingga semakin tinggi resiko produk maka perilaku belanja *online* akan semakin rendah.

- c. Variabel resiko kenyamanan (X3) memiliki koefisien arah negatif sebesar $-0,121$, sehingga semakin tinggi resiko kenyamanan maka perilaku belanja *online* akan semakin rendah.
- d. Variabel resiko kegagalan pengiriman (X4) memiliki koefisien arah negatif sebesar $-0,105$, sehingga semakin tinggi resiko kegagalan pengiriman maka perilaku belanja *online* akan semakin rendah.
- e. Variabel kebijakan pengembalian (X5) memiliki koefisien arah positif sebesar $0,222$, sehingga semakin tinggi kebijakan pengembalian maka perilaku belanja *online* juga akan semakin tinggi.
- f. Variabel infrastruktur pelayanan (X6) memiliki koefisien arah positif sebesar $0,099$, sehingga semakin tinggi infrastruktur pelayanan maka perilaku belanja *online* juga akan semakin tinggi.
- g. Variabel norma subyektif (X7) memiliki koefisien arah positif sebesar $0,212$, sehingga semakin tinggi norma subyektif maka perilaku belanja *online* juga akan semakin tinggi.
- h. Variabel adopsi inovasi lebih awal (X8) memiliki koefisien arah positif sebesar $0,337$ sehingga semakin tinggi adopsi inovasi lebih awal maka perilaku belanja *online* juga akan semakin tinggi.

2. Uji F (F test)

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis pertama yaitu melihat signifikansi dari pengaruh variabel-variabel resiko transaksi, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko kegagalan pengiriman, kebijakan pengembalian, infrastruktur pelayanan, Norma subyektif

dan adopsi inovasi lebih awal secara simultan terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com.

Tabel 4.13.
Hasil Uji F

F hitung	Sig
47,348	0,000

Sumber: Hasil olah data.

Hasil pengujian pada Tabel 4.13 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya resiko transaksi, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko kegagalan pengiriman, kebijakan pengembalian, infrastruktur pelayanan, Norma subyektif dan adopsi inovasi lebih awal secara simultan berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com **Hipotesis 1 diterima/terbukti.**

3. Uji t (t test)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis kedua hingga kesembilan, yaitu mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel resiko transaksi, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko kegagalan pengiriman, kebijakan pengembalian, infrastruktur pelayanan, Norma subyektif dan adopsi inovasi lebih awal secara parsial terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com. Hasil pengujian t test disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.14.
Hasil Uji t test

Variabel Penjelas	t stat	Sig.t	Keterangan
X ₁	-2,009	0,048	Signifikan
X ₂	-2,104	0,038	Signifikan
X ₃	-2,438	0,017	Signifikan
X ₄	-2,098	0,039	Signifikan
X ₅	3,191	0,002	Signifikan
X ₆	1,313	0,192	Signifikan
X ₇	2,343	0,021	Signifikan
X ₈	3,692	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data.

a. Pengujian terhadap variabel resiko transaksi (X₁)

Hasil pengujian pada Tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi variabel resiko transaksi (X₁) sebesar $0,048 < \alpha (0,05)$, artinya resiko transaksi berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com. **Hipotesis 2 diterima/terbukti.**

b. Pengujian terhadap variabel resiko produk (X₂)

Hasil pengujian pada Tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi variabel resiko produk (X₂) sebesar $0,038 < \alpha (0,05)$, artinya resiko produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com. **Hipotesis 3 diterima/terbukti.**

c. Pengujian terhadap variabel resiko kenyamanan (X₃)

Hasil pengujian pada Tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi variabel resiko kenyamanan (X₃) sebesar $0,017 < \alpha (0,05)$, artinya resiko kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com. **Hipotesis 4 diterima/terbukti.**

d. Pengujian terhadap variabel resiko kegagalan pengiriman (X₄)

Hasil pengujian pada Tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi variabel resiko kenyamanan (X_3) sebesar $0,039 < \alpha (0,05)$, artinya resiko kegagalan pengiriman berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com. **Hipotesis 5 diterima/terbukti.**

e. Pengujian terhadap variabel kebijakan pengembalian (X_5)

Hasil pengujian pada Tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi variabel resiko kenyamanan (X_3) sebesar $0,002 < \alpha (0,05)$, artinya kebijakan pengembalian berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com. **Hipotesis 6 diterima/terbukti.**

f. Pengujian terhadap variabel infrastruktur pelayanan (X_6)

Hasil pengujian pada Tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi variabel resiko kenyamanan (X_3) sebesar $0,192 > \alpha (0,05)$, artinya infrastruktur pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com. **Hipotesis 7 tidak diterima/ditolak.**

g. Pengujian terhadap variabel norma subyektif (X_7)

Hasil pengujian pada Tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi variabel resiko kenyamanan (X_3) sebesar $0,021 < \alpha (0,05)$, artinya norma subyektif berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com. **Hipotesis 8 diterima/terbukti.**

h. Pengujian terhadap variabel adopsi inovasi lebih awal (X_8)

Hasil pengujian pada Tabel 4.14 diperoleh nilai signifikansi variabel resiko kenyamanan (X_3) sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya adopsi inovasi lebih awal berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com. **Hipotesis 9 diterima/terbukti.**

4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*. Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 15.0 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.15.
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

	Model
	1
R	0,898
R square	0,806
Adjusted R square	0,789
Std Error of the estimate	0,33034

Sumber: Hasil olah data.

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,789 menunjukkan variable-variabel resiko transaksi, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko kegagalan pengiriman, kebijakan pengembalian, infrastruktur pelayanan, Norma subyektif dan adopsi inovasi lebih awal mampu menjelaskan variasi perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com sebesar 78,9%. Sedangkan sisanya sebesar 21,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

F. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan resiko transaksi, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko kegagalan pengiriman, kebijakan pengembalian, infrastruktur pelayanan, Norma subyektif dan adopsi inovasi lebih awal secara bersama-sama berpengaruh terhadap

perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com. Pelanggan Tokopedia.com dalam melakukan pembelian akan memperhatikan faktor resiko, kemudahan pengembalian barang, norma social dan keluarga, infrastruktur, serta pemahaman mereka terhadap sesuatu yang baru. Faktor resiko yang rendah, kebijakan pengembalian barang yang mudah, pelayanan yang baik dari penyedia layanan, adanya dukungan dari lingkungan sosial pelanggan untuk melakukan pembelian, serta penerimaan inovasi yang baru akan semakin meningkatkan perilaku pembelian pada Tokopedia.com.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan resiko transaksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Adanya peningkatan laporan jumlah penipuan kartu kredit akan meningkatkan kehati-hatian konsumen online shop sehingga menurunkan perilaku pembelian pada Tokopedia.com. Hasil penelitian ini sesuai dengan Masoud (2013) yang menunjukkan bahwa resiko transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop*.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan resiko produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Kualitas produk dari *retailer* dan penggambaran spesifikasi produk pada internet sulit dipahami dan dimengerti oleh konsumen akan menurunkan perilaku pembelian pada Tokopedia.com. Hasil penelitian ini sesuai dengan Javadi et al (2012) yang menyimpulkan bahwa *product risk* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan resiko kenyamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Adanya pelayanan yang tidak baik atau kurang ramah dari penjual akan membuat konsumen menjadi ragu untuk melakukan belanja *online* dan berdampak langsung pada perilaku konsumen dalam pembelian Tokopedia.com.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Javadi et al (2012) yang menyimpulkan bahwa layanan yang membantu konsumen berbelanja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan resiko kegagalan pengiriman berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Tidak terkirimnya barang menyebabkan dampak negatif terhadap perilaku konsumen *online shopping* Tokopedia.com, hal tersebut disebabkan oleh resiko kegagalan pengiriman merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi konsumen *online shop*. Konsumen tidak akan berbelanja *online* karena mereka tidak yakin dengan barang yang mereka beli akan sampai dan berpendapat bahwa pihak pengiriman tidak memiliki keseriusan dalam mengirimkan barang pesanan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Naomi (2014) yang menunjukkan bahwa *non delivery-risk* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen *online shopping*.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan kebijakan pengembalian pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Faktor kemudahan pengembalian barang sering menjadi perhatian oleh para pembeli. Cara pertukaran produk yang mudah, lamanya waktu diperbolehkan untuk kembali produk yang lebih lama, dan biaya yang terkait dengan pengiriman barang kembali ke toko online yang murah akan meningkatkan pembelian pada Tokopedia.com. Hasil penelitian ini sesuai dengan Naomi (2014) yang menunjukkan bahwa *return policy* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen *online shopping*.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan infrastruktur pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Menurut penelitian Verina (2014) menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Infrastruktur pelayanan

jika tidak diiringi oleh faktor lain tidak bisa mempengaruhi konsumen secara parsial. Hasil penelitian ini sesuai dengan Naomi (2014) yang menunjukkan *service & infrastructure variable* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen *online shopping*.

Pengujian hipotesis kedelapan menunjukkan norma subyektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Perilaku membeli *online* konsumen Tokopedia.com dipengaruhi oleh norma-norma yang mereka anut. Terutama dalam penelitian ini adalah norma yang berkaitan dengan lingkungan sosial mereka seperti teman dan keluarga. Hal ini sesuai pula dengan Fishbein mengakui dalam TRA bahwa sikap orang terhadap objek mungkin tidak berhubungan kuat atau berhubungan secara sistematis dengan perilaku spesifik orang tersebut. Melainkan intensi mereka untuk melakukan suatu perilaku, bahwa orang cenderung melakukan suatu perilaku secara sadar dievaluasi dan disukai orang lain. Mereka cenderung menghindari perilaku yang dianggap tidak disukai orang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan Naomi (2014) yang menunjukkan bahwa *subjective norms* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen *online shopping*.

Pengujian hipotesis kesembilan adopsi inovasi lebih awal berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Jika seseorang mempunyai sisi *innovativeness* tinggi dalam dirinya, ia cenderung bersedia menerima norma dan pengaruh yang berasal dari lingkungan eksternalnya. Diduga individu yang bersedia menerima hal-hal baru akan lebih toleran dan modern dalam menghadapi tekanan dari pihak lain untuk menerima suatu perilaku yang baru. Mengadopsi belanja *online* adalah gambaran karakteristik inovatif seorang individu. Hasil penelitian ini berbeda dengan Naomi (2014) yang menunjukkan bahwa *domain specific innovatives* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen *online shopping*.

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,789 menunjukkan variable-variabel resiko transaksi, resiko produk, resiko kenyamanan, resiko kegagalan pengiriman, kebijakan pengembalian, infrastruktur pelayanan, Norma subyektif dan adopsi inovasi lebih awal mampu menjelaskan variasi perilaku belanja *online* pelanggan Tokopedia.com sebesar 78,9%. Sedangkan sisanya sebesar 21,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti: gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi.