

BAB 5

PEMBAHASAN

5.1. Pembahasan Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini meliputi lima variabel penelitian, yaitu: *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived value*, dan *actual usage*. Pembahasan penelitian ditujukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang diajukan, dengan tingkat taraf signifikansi sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan dan didukung oleh fakta yang diterima atau ditolak serta dilengkapi dengan penjelasan.

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebanyak sepuluh hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sembilan hipotesis yang signifikan dan satu hipotesis yang tidak signifikan. Hasil pengujian hipotesis tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

5.1.1. *Perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* konsumen situs *online mall* di Surabaya

Koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan hubungan keduanya searah yaitu semakin tinggi nilai *perceived usefulness* maka semakin tinggi pula nilai *perceived value*. Hal ini menjawab rumusan masalah yang pertama berkaitan dengan hipotesis 1 (H_1) mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived value*.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap *perceived value* (Yang *et al.*, 2016; Yu *et al.*, 2015; Tseng dan

Chiang, 2013; Wang *et al.*, 2013; Caruso dan Westberg, 2008; Cheng *et al.*, 2011). Yang *et al.*, (2016) lebih lanjut menjelaskan bahwa *wearable device* yang digunakan oleh pengguna potensial lebih pada manfaat utilitarian daripada untuk kesenangan dimana *wearable device* dapat digunakan untuk menggantikan atau melengkapi *smartphone*, *tablet PC* karena dapat digunakan untuk menerima email, SMS, dan notifikasi telepon untuk bisnis tanpa perlu mengeluarkan *mobile device*. Penelitian ini menjelaskan bahwa manfaat yang diperoleh dari *wearable device* yang digunakan oleh pengguna potensial akan semakin meningkatkan *perceived value* dari *wearable device* yang digunakan.

Selain itu, hasil penelitian ini tidak mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Fariman (2014) dimana pengaruh dari *perceived usefulness* terhadap *perceived value* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan manfaat yang diberikan oleh belanja *online* buku tidaklah sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen (Fariman, 2014).

Penelitian ini menemukan bahwa konsumen dari situs *online mall* di Surabaya akan memiliki nilai yang dirasakan karena adanya manfaat yang dirasakan dari situs *online mall* yang digunakan. Situs *online mall* yang mampu membentuk manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen akan semakin mendorong terbentuknya nilai yang dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen. Situs *online mall* yang memiliki manfaat seperti fasilitas membandingkan informasi (contoh: harga) untuk berbagai produk yang ditawarkan, bermanfaat dalam kegiatan berbelanja sehari-hari, hingga dapat menjadi akses informasi mengenai promosi akan menyebabkan konsumen merasakan nilai dalam hubungan konsumen dengan situs *online mall*.

Perceived value dipengaruhi oleh variabel *perceived usefulness* secara signifikan. *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan dari suatu situs *online mall* berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Perceived usefulness* adalah suatu konsep yang berkaitan dengan penilaian manfaat yang diperoleh suatu individu dari penggunaan situs *online mall*. Konsumen yang merasakan manfaat dari situs *online mall* pada saat melakukan proses hingga terjadinya pembelian melalui situs *online mall*.

Hal ini menjelaskan hubungan relasional yang baik antara konsumen dengan situs *online mall*, dalam hal ini pihak pengelola situs *online mall* perlu semakin meningkatkan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam upaya meningkatkan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen. Semakin baik manfaat yang dapat diberikan oleh pengelola situs *online mall* seperti fasilitas membandingkan informasi (contoh: harga) untuk berbagai produk yang ditawarkan, bermanfaat dalam kegiatan berbelanja sehari-hari, hingga dapat menjadi akses informasi mengenai promosi maka akan semakin membuat konsumen merasakan nilai yang berhasil diciptakan oleh situs *online mall*. Hubungan relasional antara situs *online mall* dan konsumen merupakan proses yang membentuk konsumen merasakan nilai yang diciptakan oleh situs *online mall*. Konsumen akan merasakan adanya hubungan timbal balik yang baik antara pengelola situs *online mall* dengan konsumen dimana hubungan yang baik ini dapat terjadi melalui upaya pengelola situs *online mall* dalam menciptakan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam proses hingga akhirnya berbelanja di situs *online mall*.

Variabel *perceived usefulness* memiliki enam indikator dalam menjelaskan variabel *perceived usefulness*. Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terbesar adalah situs *online mall* yang memberikan fasilitas dalam membandingkan informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan (PU5). Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terbesar kedua adalah situs *online mall* yang bermanfaat dalam kehidupan sehari – hari yakni dalam hal berbelanja (PU4). Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terbesar ketiga adalah indikator situs *online mall* yang memberikan akses informasi mengenai promosi yang berguna untuk berbelanja (PU6). Berdasar nilai rata – rata, indikator *perceived usefulness* yang memperoleh nilai tertinggi adalah situs *online mall* meningkatkan efektifitas dalam kegiatan berbelanja (PU3) dan Situs *online mall* memberikan akses informasi mengenai promosi yang berguna untuk berbelanja (PU6) dengan nilai *mean* 3.93 untuk keduanya. Hal ini tidak sesuai dengan indikator yang paling mewakili variabel *perceived usefulness* yakni PU5. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas lebih setuju dalam hal yang berbeda yang kurang mewakili variabel. Oleh karena itu diharapkan situs *online mall* dapat melakukan perbaikan difokuskan dalam hal efektifitas berbelanja dan akses informasi promosi.

Adapun indikator dengan *lamda loading* tertinggi yaitu situs *online mall* yang memberikan fasilitas dalam membandingkan informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan (PU5). Oleh karena itu penting bagi *online mall* untuk selalu berusaha meningkatkan indikator tersebut. Pengembangan dalam indikator variabel *perceived usefulness* yang dapat dilakukan adalah memberikan fasilitas dalam membandingkan informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan

bisa dilakukan dengan penambahan *fitur* baru yang memuat perbandingan harga produk sejenis. Misalnya pengguna mencari untuk produk shampoo Dove, secara otomatis *web* akan memunculkan produk yang sejenis dengan harga yang hampir sama. *Web* akan memunculkan shampoo Pantene, Rejoice, Sunsilk sebagai produk pembanding yang sejenis dengan harga yang hampir sama. Produk pembanding akan dimunculkan di layar bawah dari produk utama yang pengguna cari. Sehingga kemunculan *web* pembanding ini akan mempermudah pengguna dalam mencari referensi untuk produk yang sejenis dengan yang pengguna cari.

Indikator dengan *lamda loading* tertinggi kedua yaitu *online mall* yang bermanfaat dalam kehidupan sehari – hari yakni dalam hal berbelanja (PU4). Oleh karena itu penting bagi *online mall* untuk selalu berusaha meningkatkan indikator tersebut. Pengembangan dalam indikator variabel *perceived usefulness* yang dapat dilakukan adalah selalu memastikan keanekaragaman produk dari berbagai produsen yang selalu tersedia. Produk maupun produsen yang bekerjasama dengan *online mall* pun bukan hanya dalam negeri namun juga dari luar negeri sehingga dapat terlihat luasnya lini dan kategori produk. Berbagai lini dan kategori produk tersebut haruslah disusun di dalam fitur *website online mall* dengan rapi sehingga konsumen tidak kebingungan dalam mencari berbagai produk tersebut. Dengan tersusun rapinya fitur yang diberikan maka konsumen akan merasakan manfaat dari *online mall* dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam hal berbelanja yang dapat semakin efisien dan efektif. Selain itu, *online mall* selalu berupaya melakukan perbaikan dalam hal efektifitas dan informasi situs *online mall* bisa membuat *live chat* di situs tersebut sehingga jika ada keluhan dari pengguna langsung bisa ditindak lanjuti oleh pihak situs *online mall*.

Sejauh ini situs *online mall* jarang yang menggunakan *live chat*, sehingga ketika pengguna mengalami kesulitan mereka harus melakukan pengiriman email yang terlebih dahulu pengguna harus membuat aduan di dalam menu yang ada di halaman *web*. *Live chat* merupakan *system* baru yang lebih efisien dan efektif jika digunakan oleh pengguna *online mall* karena terhubung langsung ke pihak *customer service*. Dengan adanya *live chat* pengguna bisa mengakses informasi secara langsung dari pihak pengelola situs, sehingga keraguan akan keaslian barang juga bisa diminimalisir.

Selanjutnya, indikator dengan *lamda loading* tertinggi ketiga yaitu situs *online mall* yang memberikan akses informasi mengenai promosi yang berguna untuk berbelanja (PU6). Oleh karena itu penting bagi *online mall* untuk selalu berusaha meningkatkan indikator tersebut. Pengembangan dalam indikator variabel *perceived usefulness* yang dapat dilakukan adalah *online mall* menyediakan fitur interaktif yang selalu update untuk memastikan promosi yang diberikan oleh setiap produsen dapat diperoleh dan dimengerti oleh konsumen. Fitur interaktif mengenai promosi ini haruslah selalu diupdate dan diberi tampilan yang menarik sehingga informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik. *online mall* perlu memahami tipe produk yang dipromosikan yaitu termasuk *low involvement product* atau *high involment product*. Bila produk yang dipromosikan merupakan *low involvement product* maka cara manajemen *online mall* mempromosikan haruslah menggunakan *peripheral route to persuasion* yaitu tampilan promosi yang menekan pada visual atau materi simbolis (seperti latar belakang pemandangan, musik atau juru bicara selebritis) yang memberikan konsumen rasa senang, asosiasi tidak langsung dengan produk dan menimbulkan

kesimpulan yang menguntungkan mengenai berbagai manfaatnya (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sedangkan untuk promosi dari *high involvement product* maka cara manajemen *online mall* mempromosikan haruslah menggunakan *central route to persuasion* yaitu *website online mall* harus menyajikan promosi-promosi dengan argumen-argumen yang kuat, yang terbukti kebenarannya dengan baik dan berkaitan dengan isu yang mendorong pembahasan kognitif (Schiffman dan Kanuk, 2008).

5.1.2. *Perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* konsumen situs *online mall* di Surabaya

Koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan hubungan keduanya searah yaitu semakin tinggi nilai *perceived ease of use* maka semakin tinggi pula nilai *perceived value*. Hal ini menjawab rumusan masalah yang kedua berkaitan dengan hipotesis 2 (H₂) mengenai pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived value*.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *perceived value* (Caruso dan Westberg, 2008; Fariman, 2014; Geri dan Naor-Elaiza, 2008; Cheng *et al.*, 2011). Menurut Kushwaha dan Shankar (2013), konsumen yang mengadopsi beberapa media dari *retail* yang sama akan mengadopsi media *retail* yang menawarkan kemudahan untuk konsumen menghemat waktu dan uang pada saat konsumen berbelanja semua yang diinginkan. Penelitian ini menjelaskan bahwa media *retail* yang menawarkan

kemudahan akan semakin meningkatkan *perceived value* dari media *retail* yang digunakan.

Selain itu, hasil penelitian ini tidak mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Tseng dan Chiang (2013) dimana pengaruh dari *perceived ease of use* terhadap *perceived value* positif namun tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan manfaat tidak cukup di dalam membentuk nilai yang dirasakan dari membeli sistem *upgrading mobile phone* (Chiang, 2013).

Penelitian ini menemukan bahwa konsumen dari situs *online mall* di Surabaya akan memiliki nilai yang dirasakan karena adanya kemudahan yang dirasakan dari situs *online mall* yang digunakan. Situs *online mall* yang mampu membentuk kemudahan yang dapat dirasakan oleh konsumen akan semakin mendorong terbentuknya nilai yang dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen. Situs *online mall* yang memiliki kemudahan seperti informasi mengenai situs *online mall* yang mudah diperoleh, penggunaan situs *online mall* yang tidak menghabiskan waktu yang lama dalam berbelanja dan transaksi yang dilakukan dengan situs *online mall* mudah dimengerti maka akan menyebabkan konsumen merasakan nilai dalam hubungan konsumen dengan situs *online mall*.

Perceived value dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use* secara signifikan. *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan dari suatu situs *online mall* berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Perceived ease of use* berkaitan dengan penilaian individu terhadap upaya yang dilibatkan dalam proses penggunaan situs *Online mall*. Konsumen yang merasakan kemudahan dari situs *online mall* pada saat melakukan proses hingga terjadinya pembelian melalui situs *online mall*.

Hal ini menjelaskan hubungan relasional yang baik antara konsumen dengan situs *online mall*, dalam hal ini pihak pengelola situs *online mall* perlu semakin meningkatkan kemudahan yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam upaya meningkatkan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen. Semakin baik kemudahan yang dapat diberikan oleh pengelola situs *online mall* informasi mengenai situs *online mall* yang mudah diperoleh, penggunaan situs *online mall* yang tidak menghabiskan waktu yang lama dalam berbelanja dan transaksi yang dilakukan dengan situs *online mall* mudah dimengerti maka akan semakin membuat konsumen merasakan nilai yang berhasil diciptakan oleh situs *online mall*. Hubungan relasional antara situs *online mall* dan konsumen merupakan proses yang membentuk konsumen merasakan nilai yang diciptakan oleh situs *online mall*. Konsumen akan merasakan adanya hubungan timbal balik yang baik antara pengelola situs *online mall* dengan konsumen dimana hubungan yang baik ini dapat terjadi melalui upaya pengelola situs *online mall* dalam menciptakan kemudahan yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam proses hingga akhirnya berbelanja di situs *online mall*.

Variabel *perceived ease of use* memiliki enam indikator dalam menjelaskan variabel *perceived ease of use*. Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terbesar adalah situs *online mall* yang menyediakan informasi yang mudah dipahami (PEOU1). Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terbesar kedua adalah situs *online* yang tidak memakan waktu lama dalam kegiatan berbelanja (PEOU3). Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terbesar ketiga adalah sistem transaksi untuk berbelanja yang mudah dimengerti (PEOU4). Berdasar nilai rata – rata, indikator *perceived ease of use* yang memiliki

nilai *mean* tertinggi adalah situs *online mall* mudah untuk digunakan dalam berbelanja produk (PEOU2) dengan nilai 3.92. Responden lebih setuju pada situs *online mall* yang mudah digunakan daripada indikator lainnya. Oleh karena itu diharapkan situs *online mall* dapat dikembangkan dalam hal penyediaan informasi sehingga lebih mudah dipahami.

Adapun indikator dengan *lamda loading* tertinggi yaitu situs *online mall* yang menyediakan informasi yang mudah dipahami (PEOU1). Oleh karena itu penting bagi *online mall* untuk selalu berusaha meningkatkan indikator tersebut. Pengembangan dalam indikator variabel *perceived ease of use* yang dapat dilakukan adalah menyediakan informasi yang mudah dipahami dapat dilakukan dengan penambahan fitur *live chat* selain memberikan banyak manfaat dalam mengakses informasi tentang produk future ini juga bisa membantu pengguna jika mereka mengalami kesulitan. Fitur *live chat* akan membalas setiap keluhan pengguna dengan sangat cepat karena pengguna dilayani oleh *customer service* secara personal dan apapun keluhan langsung diidentifikasi saat itu juga. Selain itu penyedia jasa *online mall* juga bisa menambahkan pengaturan bahasa (multilingual) pada tampilan *web* agar semua pengguna dari berbagai negara dapat mengakses situs *online mall* yang ada di Indonesia. Situs *web online mall* juga bisa memberikan saran yang terbaik karena banyak kasus pengguna salah dalam memasukkan huruf untuk tujuan suatu produk maka dalam mesin pencarian tidak akan muncul produk yang dicari. Dari sini mungkin situs *online mall* bisa memperbaiki mesin pencarian agar seperti google yang selalu memberikan saran yang pengguna maksud.

Indikator dengan *lamda loading* tertinggi kedua yaitu situs *online* yang tidak memakan waktu lama dalam kegiatan berbelanja (PEOU3). Oleh karena itu penting bagi *online mall* untuk selalu berusaha meningkatkan indikator tersebut. Pengembangan dalam indikator variabel *perceived ease of use* yang dapat dilakukan adalah pertama memastikan *website* tidaklah terlalu berat sehingga konsumen yang mengakses tidak kesulitan dalam membuka. Kedua memastikan tahapan yang diperlukan dalam proses pemesanan konsumen sehingga tidak terdapat halaman yang tidak perlu, tampilan *website* pemesanan haruslah berisi informasi penting dan akurat yang ditampilkan dalam tampilan yang mudah dilihat (tulisan tidak terlalu kecil, atau tulisan dengan jenis font yang rumit dibaca) dan untuk informasi yang penting diberikan penekanan seperti huruf lebih besar dan *bold*. Selain itu tahapan dari *website* jangan terlalu banyak karena akan membosankan dan membuang waktu konsumen, berikan halaman *website* yang jelas dan akurat dalam tahapan yang tidak terlalu panjang.

Selanjutnya, indikator dengan *lamda loading* tertinggi ketiga yaitu sistem transaksi untuk berbelanja yang mudah dimengerti (PEOU4). Oleh karena itu penting bagi *online mall* untuk selalu berusaha meningkatkan indikator tersebut. Pengembangan dalam indikator variabel *perceived ease of use* yang dapat dilakukan adalah tampilan dari transaksi pembelian yang informatif, akurat dan mudah dimengerti yaitu menampilkan spesifikasi produk seperti gambar produk, ukuran, warna dan corak yang dimiliki produk dengan tampilan yang mudah dimengerti. Pemberian penjelasan mengenai produk-produk yang dipesan oleh konsumen perlulah dituliskan dalam bentuk kolom sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen terutama bila berbelanja berbagai jenis produk.

Transaksi pembayaran pun diberikan kemudahan dalam satu halaman terperinci pilihan metode pembayaran dan total transaksi pemesanan produk. Namun, yang menjadi bagian penting yaitu meskipun haruslah mudah namun tetap harus aman dalam bertransaksi seperti adanya *password* untuk memastikan kesesuaian pemilik akun dengan pemesan produk.

5.1.3. *Compatibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* konsumen situs *online mall* di Surabaya

Koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan hubungan keduanya searah yaitu semakin tinggi nilai *compatibility* maka semakin tinggi pula nilai *perceived value*. Hal ini menjawab rumusan masalah yang ketiga berkaitan dengan hipotesis 3 (H₃) mengenai pengaruh *compatibility* terhadap *perceived value*.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *compatibility* terhadap *perceived value* (Baird dan Raghu, 2015; Hamari dan Nousiainen, 2015; Lee *et al.*, 2008). Menurut Lee *et al.*, (2008) mendukung pengaruh *compatibility* terhadap *perceived value* dimana dijelaskan bahwa dengan adanya *compatibility* maka pada saat berbelanja *online* pada rantai pasok tertentu akan menjadi lebih praktis dan efisien dan akan lebih sesuai dengan gaya hidup serta tipe dari pekerjaan. Selain itu, dengan adanya *compatibility* maka rantai pasok akan menjadi semakin menarik bagi konsumen yaitu dengan membuat konsumen mengalami peningkatan ekspektasi, persepsi kualitas barang dan jasa, persepsi nilai, kepuasan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas (Lee *et al.*, 2008).

Penelitian ini menjelaskan bahwa situs berbelanja *online* yang menawarkan kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen akan semakin meningkatkan *perceived value* dari berbelanja *online* yang digunakan.

Selain itu, hasil penelitian ini tidak mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Kleijnen *et al.*, (2007) dimana *compatibility* merupakan antecedent yang berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *perceived value*. Berman dan Thelen (2004) juga menjelaskan bahwa keputusan akan jaringan yang sesuai merupakan tanggung jawab dari penyedia layanan dan pelanggan sering kali menyebutnya sebagai faktor murni sehingga menjadikan *compatibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

Penelitian ini menemukan bahwa konsumen dari situs *online mall* di Surabaya akan memiliki nilai yang dirasakan karena adanya kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen yang dapat dirasakan dari situs *online mall* yang digunakan. Situs *online mall* yang mampu membentuk kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen yang dapat dirasakan oleh konsumen akan semakin mendorong terbentuknya nilai yang dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen. Situs *online mall* yang memiliki kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen seperti kesesuaian dengan gaya hidup, kesesuaian dengan kepribadian konsumen dalam beraktivitas dan kesesuaian dengan segala aspek dalam kegiatan sehari-hari konsumen maka akan menyebabkan konsumen merasakan nilai dalam hubungan konsumen dengan situs *online mall*.

Perceived value dipengaruhi oleh variabel *compatibility* secara signifikan. *Perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap

kegunaan dari suatu situs *online mall* berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. *Compatibility* merupakan tingkatan sejauh mana konsumen potensial merasa situs *online mall* ini konsisten dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen saat ini. Konsumen yang merasakan kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen dari situs *online mall* pada saat melakukan proses hingga terjadinya pembelian melalui situs *online mall*. *Compatibility* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* namun dengan pengaruh yang paling kecil dibandingkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Hal ini dikarenakan konsumen di dalam memahami dengan baik kesesuaian situs *online mall* dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen memerlukan waktu yang tidak sesingkat pemahaman mengenai *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Oleh karena itu, pembentukan nilai yang dirasakan oleh *compatibility* pun tidak sebesar yang terjadi pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*.

Hal ini menjelaskan hubungan relasional yang baik antara konsumen dengan situs *online mall*, dalam hal ini pihak pengelola situs *online mall* perlu semakin meningkatkan kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam upaya meningkatkan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen. Semakin baik kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen yang dapat diberikan oleh pengelola situs *online mall* informasi mengenai kesesuaian dengan gaya hidup, kesesuaian dengan kepribadian konsumen dalam beraktivitas dan kesesuaian dengan segala aspek dalam kegiatan sehari-hari konsumen maka akan semakin membuat konsumen merasakan nilai yang berhasil diciptakan oleh situs *online*

mall. Hubungan relasional antara situs *online mall* dan konsumen merupakan proses yang membentuk konsumen merasakan nilai yang diciptakan oleh situs *online mall*. Konsumen akan merasakan adanya hubungan timbal balik yang baik antara pengelola situs *online mall* dengan konsumen dimana hubungan yang baik ini dapat terjadi melalui upaya pengelola situs *online mall* dalam menciptakan kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam proses hingga akhirnya berbelanja di situs *online mall*.

Variabel *compatibility* memiliki empat indikator dalam menjelaskan variabel *compatibility*. Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terbesar adalah situs *online mall* untuk berbelanja produk yang sesuai dengan gaya hidup responden (COM1). Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terbesar kedua adalah situs *online mall* yang digunakan untuk berbelanja produk yang sesuai dengan kepribadian responden (COM3). Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terbesar ketiga adalah situs *online mall* untuk berbelanja produk yang sesuai dengan kegiatan sehari – hari responden (COM2). Berdasar nilai rata – rata, indikator *compatibility* yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah situs *online mall* untuk berbelanja produk sesuai dengan *hardware* yang ada saat ini (COM4) dengan nilai 3.61. Padahal indikator COM4 menghasilkan nilai *lamda loading* yang paling rendah atau dengan kata lain paling tidak mewakili variabel. Responden lebih setuju untuk menggunakan situs *online mall* dalam berbelanja produk – produk *hardware*. Oleh karena itu diharapkan situs *online mall* dapat dikembangkan terutama dalam hal menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen.

Adapun indikator dengan *lamda loading* tertinggi yaitu situs *online mall* untuk berbelanja produk yang sesuai dengan gaya hidup responden (COM1). Hal ini sesuai dengan penjelasan Schiffman dan Kanuk (2008) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor penting yang membentuk sikap yaitu gaya hidup dimana sikap merupakan pernyataan atau refleksi dari gaya hidup. Oleh karena itu penting bagi *online mall* untuk selalu berusaha meningkatkan indikator tersebut. Pengembangan dalam indikator variabel *compatibility* yang dapat dilakukan adalah dengan selalu memberikan produk-produk yang sedang *booming* dimasyarakat dalam artian *online mall* menjadi pelopor ritel moderen yang terlebih dahulu menjual produk baru dibandingkan dengan *mall* konvensional. Asumsinya masyarakat saat ini ingin selalu tampil *trendy* dengan *online mall* selalu menyediakan produk-produk *fashion* terbaru akan membuat pengguna *online mall* semakin banyak. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengguna akan lebih memilih berbelanja *online* karena selalu menyediakan produk-produk yang *up to date* dan hanya sekali klik barang akan segera datang dan juga jauh lebih murah dibandingkan dengan *mall* konvensional. Kecangihan dan kemudahan dalam mengakses informasi menjadi *trend* baru dalam perilaku berbelanja saat ini dan internet menjadi gaya hidup masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.

Indikator dengan *lamda loading* tertinggi kedua yaitu situs *online mall* yang digunakan untuk berbelanja produk yang sesuai dengan kepribadian responden (COM3). Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Schiffman dan Kanuk (2008) dimana dijelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian kepada peritel yang mempunyai kepribadian yang sesuai dengan kepribadian dari konsumen. Oleh karena itu penting bagi *online mall* untuk selalu berusaha

meningkatkan indikator tersebut. Pengembangan dalam indikator variabel *compatibility* yang dapat dilakukan adalah membuat fitur-fitur *mix and match* yang sesuai dengan masing-masing kepribadian utama dari konsumen di Indonesia. Manajemen *online mall* perlu mencari tahu kepribadian utama dari konsumen dalam berbelanja di Indonesia. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adapun berbagai kepribadian dari konsumen seperti keinovatifan konsumen (seberapa besar kemauan seseorang untuk menerima berbagai pengalaman baru), materialisme konsumen (tingkat kecenderungan konsumen pada “kepemilikan duniawi”), etnosentrisme konsumen (kemungkinan konsumen untuk menerima atau menolak berbagai produk buatan luar negeri), dimana penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen *online mall* untuk membuat fitur *mix and match*. Contoh: kepribadian konsumen yang memiliki tingkat inovatif tinggi maka fitur yang dapat dibuat *mix and match* inovatif dimana dalam fitur tersebut disajikan berbagai kombinasi produk yang merupakan produk dengan tingkat inovatif yang tinggi. Konsumen yang memiliki kepribadian yaitu inovatif yang tinggi akan merasakan kesesuaian dengan fitur ini dan pada akhirnya akan melakukan pembelian produk.

Indikator dengan *lamda loading* tertinggi ketiga yaitu situs *online mall* untuk berbelanja produk yang sesuai dengan kegiatan sehari – hari responden (COM2). Oleh karena itu penting bagi *online mall* untuk selalu berusaha meningkatkan indikator tersebut. Pengembangan dalam indikator variabel *compatibility* yang dapat dilakukan adalah menyediakan fitur halaman depan yang berganti-ganti setiap pagi, sore, dan malam menyesuaikan dengan kegiatan sehari-hari. Contohnya pada pagi hari kegiatan berbelanja paling sering dilakukan oleh

ibu rumah tangga karena konsumen ini masih dirumah bersiap-siap sehingga halaman depan dapat berisi produk-produk rumah tangga, pada siang hari pekerja kantoran mulai membuka *website* pada saat jeda makan siang sehingga produk-produk yang ditampilkan yaitu produk untuk pekerja kantoran dan pada malam hari merupakan waktu keluarga dan sifatnya lebih umum sehingga produk yang ditampilkan lebih ke produk-produk keluarga yang sifatnya lebih umum.

5.1.4. *Perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya

Koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan hubungan keduanya searah yaitu semakin tinggi nilai *perceived usefulness* maka semakin tinggi pula nilai *actual usage*. Hal ini menjawab rumusan masalah yang keempat berkaitan dengan hipotesis 4 (H₄) mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage*.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap *actual usage* (Venkatesh et al. 2003; Vallerand 1997; Moore dan Benbasat, 1996; Shih dan Huang, 2009; Karahanna *et al.*,2006). Moore dan Benbasat (1996) dalam memprediksi penggunaan *workstation personal* (PWS) hanya persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kompatibilitas secara signifikan terkait dengan penggunaan. Penelitian ini menjelaskan bahwa manfaat dari penggunaan *workstation personal* (PWS) akan semakin meningkatkan *actual usage* dari *workstation personal* (PWS) yang digunakan.

Penelitian ini menemukan bahwa konsumen dari situs *online mall* di Surabaya akan melakukan penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata karena adanya manfaat yang dirasakan dari situs *online mall* yang digunakan. Situs *online mall* yang mampu membentuk manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen akan semakin mendorong terbentuknya penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata oleh konsumen. Situs *online mall* yang memiliki manfaat seperti fasilitas membandingkan informasi (contoh: harga) untuk berbagai produk yang ditawarkan, bermanfaat dalam kegiatan berbelanja sehari-hari, hingga dapat menjadi akses informasi mengenai promosi akan menyebabkan konsumen menggunakan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata.

Actual usage dipengaruhi oleh variabel *perceived usefulness* secara signifikan. *Actual usage* adalah frekuensi dan volume penggunaan situs *online mall* yang dilaporkan sendiri oleh konsumen. *Perceived usefulness* adalah suatu konsep yang berkaitan dengan penilaian manfaat yang diperoleh suatu individu dari penggunaan situs *online mall*. Konsumen yang merasakan manfaat dari situs *online mall* pada saat melakukan proses hingga terjadinya pembelian melalui situs *online mall*.

Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata dipengaruhi oleh manfaat yang diberikan oleh situs *online mall*. Ini dapat dijelaskan bahwa tentu saja konsumen mengharapkan untuk mendapatkan manfaat yang dapat dirasakan secara langsung pada saat menggunakan situs *online mall*. Semakin baik manfaat yang dapat diberikan oleh pengelola situs *online mall* seperti fasilitas membandingkan informasi (contoh: harga) untuk

berbagai produk yang ditawarkan, bermanfaat dalam kegiatan berbelanja sehari-hari, hingga dapat menjadi akses informasi mengenai promosi maka akan semakin membuat konsumen menggunakan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata. Hubungan relasional antara situs *online mall* dan konsumen merupakan proses yang membentuk konsumen menggunakan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata. Konsumen akan merasakan adanya hubungan timbal balik yang baik antara pengelola situs *online mall* dengan konsumen dimana hubungan yang baik ini dapat terjadi melalui upaya pengelola situs *online mall* dalam menciptakan penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata oleh konsumen.

Variabel *actual usage* dibentuk oleh tujuh indikator dalam menjelaskan variabel *actual usage*. Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terbesar adalah melakukan sebagian besar transaksi untuk berbelanja produk dengan menggunakan situs *online mall* (AU3). Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terbesar kedua adalah sering menggunakan situs *online mall* untuk berbelanja produk (AU2). Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terbesar ketiga adalah penggunaan situs *online mall* lebih disukai dibandingkan situs penyedia layanan sejenisnya dalam transaksi pembelian produk (AU1). Berdasar nilai rata – rata, indikator *actual usage* yang memperoleh nilai tertinggi adalah melakukan sebagian besar transaksi untuk berbelanja produk dengan menggunakan situs *online mall* (AU3) dengan nilai *mean* 3.63. Indikator AU2 dan AU1 hanya mendapatkan nilai 3.58 dan 3.57 yang lebih rendah dari indikator AU3 yang paling mewakili variabel *actual usage*. Hal ini menunjukkan bahwa

responden mayoritas lebih setuju dalam hal melakukan sebagian besar transaksi untuk berbelanja produk dengan menggunakan situs *online mall*.

Oleh karena itu diharapkan situs *online mall* dapat melakukan perbaikan yang difokuskan dalam hal peningkatan pelayanan yang dapat membuat konsumen puas dengan melakukan sebagian besar transaksi untuk berbelanja produk dengan menggunakan situs *online mall*. Bagi pihak *online mall* bisa memperbaiki mesin pencarian yang ada di dalamnya yang mana mesin pencarian tersebut dapat memberikan informasi produk yang pengguna maksudkan. Situs *online mall* juga bisa memberikan kemudahan *return* barang misalnya ada *outlet* resmi dari penyedia situs *online mall* di setiap wilayah. *Outlet* resmi ini difungsikan untuk menjembatani antara *reseller* dengan *customer*, sehingga ada wujud nyata dari keberadaan *online mall* tersebut. Selain itu situs *online mall* juga harus dilengkapi dengan tutorial yang seharusnya ada di pilihan menu sehingga ketika mengalami kebingungan dalam penggunaan sistem tutorial ini siap membantu, dapat dikatakan menu tutorial ini seperti yang ada di *game* yang selalu muncul dalam setiap tindakan yang akan dilakukan oleh pengguna. Selain itu bagi pengguna yang sudah mahir merasa tutorial ini agak mengganggu maka pengguna dapat menutup menu tutorial ini.

5.1.5. *Perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *actual usage* konsumen situs *online* di Surabaya

Koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan hubungan keduanya searah tetapi tidak signifikan. Semakin tinggi nilai *perceived ease of use*, semakin tinggi pula nilai *actual usage* tetapi pengaruhnya tidak signifikan di dalam

meningkatkan *actual usage*. Hal ini menjawab rumusan masalah yang kelima berkaitan dengan hipotesis 5 (H₅) mengenai pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage*.

Temuan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *actual usage* (Radner dan Rothschild, 1975; Nysveen *et al.*, 2005a; Nysveen *et al.*, 2005b). Penelitian Moore dan Benbasat (1996) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terkait dengan penggunaan. Namun temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang dilakukan oleh Karahanna dan Straub (1999) menyatakan bahwa hubungan *perceived ease of use* dengan *actual usage* konsisten dengan hasil yang diperoleh oleh Davis (1989) dan Mathieson (1991), tidak memiliki pengaruh langsung pada penggunaan melainkan efek tidak langsung.

Penelitian ini menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak akan secara langsung berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan *actual usage*, tetapi lebih ke arah membentuk *perceived value* terlebih dahulu.

Actual usage adalah frekuensi dan volume penggunaan situs *online mall* yang dilaporkan sendiri oleh konsumen. *Perceived ease of use* berkaitan dengan penilaian individu terhadap upaya yang dilibatkan dalam proses penggunaan situs *online mall*.

Perceived ease of use memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *actual usage*. Hal ini dikarenakan responden yang merupakan konsumen dari *online mall* berdasarkan hasil deskriptif karakteristik responden yaitu usia didominasi kelompok usia 22-35 dengan rentang untuk keseluruhan responden

yaitu usia 18-50. Dari dominasi dan rentang usia responden tersebut dapat terlihat bahwa kelompok masyarakat yang menggunakan situs *online mall* berada dalam generasi X, generasi Y, dan generasi Z (Schiffman dan Kanuk, 2008) dimana kelompok masyarakat tersebut telah terbiasa menggunakan internet dalam keseharian sehingga kemudahan yang dirasakan tidaklah cukup mampu membentuk penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata. Ketidakmampuan membentuk secara nyata ini juga dikarenakan kemudahan yang dirasakan telah menjadi suatu hal yang biasa bagi masyarakat karena teknologi informasi yang ada saat ini semakin lama semakin memberikan kemudahan bagi penggunaannya. Perkembangan tersebut menyebabkan tidak terdapat perbedaan antara menggunakan satu teknologi informasi dengan menggunakan teknologi informasi lainnya yang cukup untuk membentuk secara langsung penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata. Kemudahan telah dianggap menjadi sesuatu yang wajar bila dikaitkan dengan teknologi informasi yang ada saat ini dengan tingkat kemudahan yang dapat dikatakan relatif sama di antara berbagai perkembangan teknologi informasi yang ada.

Selain itu, pendidikan yang diberikan di sekolah maupun kampus telah mempergunakan berbagai media komunikasi yang muktahir seperti LCD, proyektor, komputer, maupun laptop sehingga masyarakat generasi X, generasi Y, dan generasi Z telah terbiasa dengan berbagai teknologi informasi. Pendidikan mengenai teknologi yang diberikan dimulai sejak dini yaitu dari bangku sekolah dasar telah diajarkan berbagai teknologi informasi sehingga mengakses *online mall* maupun berbagai teknologi informasi lainnya bukanlah hal yang sulit Inilah yang menyebabkan *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap

actual usage. Sesuai dengan penelitian Karahanna dan Straub (1999) bahwa pengaruh dari *perceived ease of use* merupakan pengaruh tidak langsung sehingga dibutuhkan variabel intervening terlebih dahulu di dalam upaya membentuk *actual usage*.

5.1.6. *Compatibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya

Koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan hubungan keduanya searah yaitu semakin tinggi nilai *compatibility* maka semakin tinggi pula nilai *actual usage*. Hal ini menjawab rumusan masalah yang keenam berkaitan dengan hipotesis 6 (H₆) mengenai pengaruh *compatibility* terhadap *actual usage*.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *compatibility* terhadap *actual usage* (Gaith dan Yaghi, 1997; Ketelhut dan Schiffer, 2011; Law dan Chow, 2008; Hamari dan Nousiainen, 2015). Penelitian Hamari dan Nousiainen (2015) menjelaskan bahwa kompatibilitas positif dari suatu sistem ICT dapat mempengaruhi secara langsung penggunaan aktual *Game Based Learning*. Penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan sistem ICT yang sesuai dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen akan semakin meningkatkan *actual usage* dari *Game Based Learning* yang digunakan.

Penelitian ini menemukan bahwa konsumen dari situs *online mall* di Surabaya akan melakukan penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata karena adanya kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen dari situs *online mall* yang digunakan. Situs *online mall* yang mampu

membentuk kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen akan semakin mendorong terbentuknya penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata oleh konsumen. Situs *online mall* yang memiliki kesesuaian dengan gaya hidup, kesesuaian dengan kepribadian konsumen dalam beraktivitas dan kesesuaian dengan segala aspek dalam kegiatan sehari-hari konsumen akan menyebabkan konsumen menggunakan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata.

Actual usage dipengaruhi oleh variabel *perceived usefulness* secara signifikan. *Actual usage* adalah frekuensi dan volume penggunaan situs *online mall* yang dilaporkan sendiri oleh konsumen. *Compatibility* merupakan tingkatan sejauh mana konsumen potensial merasa situs *online mall* ini konsisten dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen saat ini. Konsumen yang merasakan kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen pada saat melakukan proses hingga terjadinya pembelian melalui situs *online mall*.

Hal ini menjelaskan bahwa penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata dipengaruhi oleh kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen yang diberikan oleh situs *online mall*. Ini dapat dijelaskan bahwa tentu saja konsumen mengharapkan untuk mendapatkan kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen yang dapat dirasakan secara langsung pada saat menggunakan situs *online mall*. Semakin baik kesesuaian dengan gaya hidup, kesesuaian dengan kepribadian konsumen dalam beraktivitas dan kesesuaian dengan segala aspek dalam kegiatan sehari-hari konsumen maka akan semakin membuat konsumen menggunakan situs *online mall* untuk

berbelanja secara nyata. Hubungan relasional antara situs *online mall* dan konsumen merupakan proses yang membentuk konsumen menggunakan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata. Konsumen akan merasakan adanya hubungan timbal balik yang baik antara pengelola situs *online mall* dengan konsumen dimana hubungan yang baik ini dapat terjadi melalui upaya pengelola situs *online mall* dalam menciptakan penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata oleh konsumen.

5.1.7. *Perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya

Koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan hubungan keduanya searah yaitu semakin tinggi nilai *perceived value* maka semakin tinggi pula nilai *actual usage*. Hal ini menjawab rumusan masalah yang ketujuh berkaitan dengan hipotesis tujuh (H_7) mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *actual usage*.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived value* terhadap *actual usage* (Hamari dan Nousiainen, 2015; Ertner *et al.*, 2016; Bourgonjon *et al.*, 2013; Medeiros *et al.*, 2016). Hamari dan Nousiainen (2015) menjelaskan bahwa *perceived value* dan *actual usage* berkaitan erat, terkait dengan konteks kehidupan nyata yang menghadirkan berbagai faktor eksternal baik mendorong atau membatasi penggunaan produk tertentu dimana dalam penelitian ini menggunakan objek *game*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *perceived value* yang dimiliki oleh *game* akan meningkatkan penggunaan nyata dari *game*.

Penelitian ini menemukan bahwa konsumen dari situs *online mall* di Surabaya akan menggunakan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata karena adanya nilai yang dirasakan dari situs *online mall* yang digunakan. *Perceived value* dalam penelitian ini terbukti sebagai variabel yang paling mempengaruhi *actual usage* dari konsumen *online mall* di Surabaya. Hal ini dapat dijelaskan dalam penelitian Blackwell *et al.*, (2005), proses keputusan pembelian konsumen melibatkan tahapan sebagai berikut: (1) pengakuan dari kebutuhan tertentu atau masalah; (2) pencarian informasi; (3) evaluasi pra-pembelian alternatif; (4) pembelian; (5) konsumsi; (6) evaluasi pasca-konsumsi; dan (7) pembuangan. Secara teoritis, evaluasi pra-pembelian alternatif melibatkan analisis atribut yang penting bagi yang konsumen tertentu, sedangkan tahap pembelian mengacu pada keputusan yang sebenarnya tentang apa dan dimana untuk membeli (pilihan). Sehingga nilai positif yang dirasa dari sebuah produk akan berakhir pada penggunaan nyata (Medeiros *et al.*, 2016).

Situs *online mall* yang mampu membentuk nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen akan semakin mendorong terbentuknya penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata. Situs *online mall* yang memiliki nilai yang dirasakan seperti seperti membuat konsumen menikmati layanan, menyediakan layanan yang berkualitas dan memiliki kinerja yang konsisten akan menyebabkan konsumen menggunakan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata.

Actual usage dipengaruhi oleh variabel *perceived value* secara signifikan. *Actual usage* adalah frekuensi dan volume penggunaan situs *online mall* yang dilaporkan sendiri oleh konsumen. *Perceived value* adalah penilaian konsumen

secara keseluruhan terhadap kegunaan dari suatu situs *online mall* berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan.

Hal ini menjelaskan hubungan relasional yang baik antara konsumen dengan situs *online mall*, dalam hal ini pihak pengelola situs *online mall* perlu semakin meningkatkan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam upaya penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata. Semakin baik nilai yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen menikmati layanan, menyediakan layanan yang berkualitas dan memiliki kinerja yang konsisten akan menyebabkan konsumen menggunakan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata. Hubungan relasional antara situs *online mall* dan konsumen merupakan proses yang membentuk konsumen merasakan nilai yang diciptakan oleh situs *online mall*. Konsumen akan merasakan adanya hubungan timbal balik yang baik antara pengelola situs *online mall* dengan konsumen dimana hubungan yang baik ini dapat terjadi melalui upaya pengelola situs *online mall* dalam menciptakan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam proses hingga akhirnya berbelanja di situs *online mall*.

Perceived value dibentuk oleh tujuh indikator dalam menjelaskan variable *perceived value*. Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terbesar adalah situs *online mall* yang menyediakan layanan yang dapat membuat responden menikmati layanan tersebut (PV1). Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terbesar kedua adalah situs *online mall* yang memiliki kinerja yang konsisten (PV7). Indikator yang memiliki koefisien *lamda loading* terbesar ketiga adalah situs *online mall* yang menyediakan layanan yang berkualitas (PV6). Berdasar nilai rata – rata, indikator *perceived value* yang memperoleh nilai

tertinggi adalah situs *online mall* menyediakan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan responden (PV5) dengan nilai *mean* 3.75. Hal ini berbeda dengan indikator yang paling mewakili variabel *perceived value*. Indikator PV1 yang paling mewakili *perceived value* hanya mendapat *mean* 3.73. Indikator PV7 dan PV6 hanya mendapatkan nilai 3.58 dan 3.63 lebih rendah dari indikator PV5 yang tidak terlalu mewakili variabel *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa responden mayoritas lebih setuju dalam hal penyediaan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Oleh karena itu diharapkan situs *online mall* dapat melakukan perbaikan difokuskan dalam hal peningkatan pelayanan yang dapat membuat konsumen puas terhadap layanan tersebut, peningkatan situs agar memiliki kinerja yang konsisten, serta peningkatan layanan yang berkualitas.

Adapun indikator dengan nilai *lamda loading* tertinggi untuk variabel *perceived value* yaitu situs *online mall* yang menyediakan layanan yang dapat membuat responden menikmati layanan tersebut (PV1). Indikator PV1 tersebut merupakan indikator dari dimensi *perceived value* yaitu *emotional value* (Sweeney dan Soutar, 2001). Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa dari di dalam membentuk *perceived value* maka *emotional value* merupakan dimensi yang paling dapat menjelaskan atau mengukur. Hal ini sesuai dengan penjelasan dari Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu emosi oleh para peneliti konsumen dianggap sangat evaluatif sifatnya yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap "menyenangkan" atau "tidak menyenangkan", "bagus" atau "tidak bagus". Oleh karena itu penting bagi *online mall* untuk selalu berusaha meningkatkan indikator tersebut. Pengembangan dalam indikator variabel *perceived value* yang dapat dilakukan adalah membuat fitur atau aplikasi baru yang selama ini belum ada

yaitu pengiriman paket kilat, karena sejauh ini untuk pengiriman memerlukan waktu 3-6 hari untuk barang bisa sampai ketangan kosumen. Dengan adanya fitur baru berupa pemilihan pengiriman, pengguna bisa memilih sendiri pengiriman kilat atau regular yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Pilihan pengiriman kilat dibebankan kepada penggunanya langsung. Pihak *online mall* dapat bekerjasama dengan pihak transportasi *online* untuk dapat memastikan produk pesanan konsumen dapat sampai dalam waktu yang lebih cepat. Selain itu, dengan adanya kerjasama dengan pihak transportasi *online* maka biaya transportasi kilat dapat menggunakan tarif kerjasama yang akan menguntungkan baik pihak *online mall* maupun konsumen. Tujuan dari adanya fitur baru ini adalah agar produk belanja pengguna segera sampai ketangannya, karena pengguna tidak sabar menanti untuk produk barunya tersebut. Selain itu kualitas produk juga harus sesuai dengan yang ada digambar karena kebanyakan kasus produk yang diperjual belikan secara *online* tidak sesuai dengan riilnya. Hal ini bisa dilakukan oleh pihak *online mall* untuk lebih memberikan detail lengkap tentang ukuran, bahan, dan gambar yang jelas dalam artian bisa dilihat lebih dekat agar pengguna bisa lebih tahu tentan kualitas produk tersebut. Sehingga pengguna tidak merasa dikecewakan dengan berbelanja di *online mall* dengan memberikan kualitas yang baik serta *credibility* produk konsumen akan merasa bahwa uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut lebih dari apa yang mereka dapatkan.

Indikator dari variabel *perceived value* yang memiliki nilai *lamda loading* tertinggi kedua yaitu situs *online mall* yang memiliki kinerja yang konsisten (PV7). Indikator PV7 tersebut merupakan indikator dari dimensi *perceived value* yaitu *functional value* (Sweeney dan Soutar, 2001). Dari hasil ini dapat dijelaskan

bahwa dari di dalam membentuk *perceived value* maka *functional value* merupakan dimensi kedua yang paling dapat menjelaskan atau mengukur. Oleh karena itu penting bagi *online mall* untuk selalu berusaha meningkatkan indikator tersebut. Pengembangan dalam indikator variabel *perceived value* yang dapat dilakukan adalah setiap bagian dari proses pemesanan konsumen berupaya untuk ditingkatkan efisiensinya dan kekonsistenan kinerjanya. Dimulai dari keanekaragaman produk dari berbagai konsumen yang ditawarkan oleh *online mall*, berbagai program promosi yang menarik yang ditawarkan, kecepatan dan keakuratan *online mall* dalam memproses pemesanan konsumen, keanekaragaman metode pembayaran yang ditawarkan, berbagai pilihan menarik untuk pengiriman serta kecepatan dalam menanggapi berbagai keluhan konsumen melalui *website online mall*. Setiap bagian tersebut perlulah untuk dibuatkan SOP dan penanggung jawab yang jelas sehingga kinerja yang konsisten dari setiap tahapan tersebut dapat dioptimalkan dan diefisiensikan.

Selanjutnya, indikator dari variabel *perceived value* yang memiliki nilai *lamda loading* tertinggi ketiga yaitu *online mall* yang menyediakan layanan yang berkualitas (PV6). Indikator PV6 tersebut merupakan indikator dari dimensi *perceived value* yaitu *functional value* (Sweeney dan Soutar, 2001). Dari hasil ini dapat dijelaskan bahwa dari di dalam membentuk *perceived value* maka *functional value* merupakan dimensi kedua yang paling dapat menjelaskan atau mengukur. Oleh karena itu penting bagi *online mall* untuk selalu berusaha meningkatkan indikator tersebut. Pengembangan dalam indikator variabel *perceived value* yang dapat dilakukan adalah secara rutin memberikan pelatihan bagi operator maupun staf yang bertanggung jawab dalam setiap tahapan

pemesanan konsumen serta memberikan SOP yang jelas sehingga layanan yang diberikan dapat selalu ditingkatkan kualitasnya. Selain itu, perusahaan perlu rutin melakukan pengecekan terhadap setiap fitur dalam *website online mall* agar menghindari terjadinya *malfunction*, *bugs* ataupun *hacker*. Pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen pun seperti *customer service* yang bertugas di *live chat* haruslah memiliki pengetahuan dan informasi yang sama sehingga tidak terdapat perbedaan jawaban antara *customer service* yang berbeda yang dapat menurunkan kualitas dari *online mall*. Pentingnya layanan yang berkualitas ini sesuai dengan penelitian dari Kuzic and Giannator (2010) yang menjelaskan bahwa kunjungan dan evaluasi terhadap sebuah *website* perusahaan dapat merubah persepsi pelanggan tentang citra perusahaan tersebut.

5.1.8. *Perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya

Hal ini menjawab rumusan masalah yang kedelapan berkaitan dengan hipotesis 8 (H_8) mengenai *perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang menjelaskan bahwa *perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage* (Wang, 2008; Shih dan Huang, 2009). Shih dan Huang (2009) menjelaskan bahwa manfaat kegunaan yang dirasakan memiliki dua pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap

penggunaan nyata. Penelitian ini menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *actual usage* dan dalam penelitian ini terbukti bahwa *perceived value* dapat menjadi mediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage*.

Penelitian ini semakin memperjelas pentingnya peran dari *perceived value* yang secara langsung berpengaruh terbesar terhadap *actual usage* namun juga menjadi mediasi yang signifikan terhadap pengaruh tidak langsung dari *perceived usefulness* terhadap *actual usage*. Selain itu, dapat terlihat pula pentingnya pengaruh dari *perceived usefulness* yang secara langsung berpengaruh kedua terbesar terhadap *actual usage* setelah *perceived value* dan juga berpengaruh terbesar kedua terhadap *perceived value* secara langsung serta berpengaruh secara tidak langsung kedua terbesar terhadap *actual usage* dengan dimediasi oleh *perceived value*. Hal ini merujuk pada penjelasan Zeithaml (1988) yang menjelaskan bahwa *perceived value* mengacu pada penilaian keseluruhan konsumen tentang utilitas/manfaat suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Hal inilah yang menyebabkan *perceived value* sebagai variabel mediasi dapat secara signifikan memediasi pengaruh *perceived usefulness* dimana *perceived usefulness* memang merupakan variabel yang penting dalam membentuk *perceived value* sebelum akhirnya membentuk *actual usage*.

Oleh karena itu, penting bagi pengelola situs *online mall* untuk selalu memperhatikan *perceived value* melalui pengembangan *perceived usefulness* dari situs *online mall* di dalam upaya meningkatkan *actual usage* dari konsumen *online mall* di Surabaya.

5.1.9. *Perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *perceived Ease of Use* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya

Hal ini menjawab rumusan masalah yang kesembilan berkaitan dengan hipotesis 9 (H_9) mengenai *perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang menjelaskan bahwa *perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage* (Mathieson, 1991; Karahanna dan Straub, 1999). Mathieson (1991) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *actual usage*, melainkan *perceived ease of use* perlulah dimediasi terlebih dahulu dalam upaya membentuk *actual usage*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *perceived ease of use* dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *actual usage* dan dalam penelitian ini terbukti bahwa *perceived value* dapat menjadi mediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage*.

Penelitian ini semakin memperjelas pentingnya peran dari *perceived value* yang secara langsung berpengaruh terbesar terhadap *actual usage* namun juga menjadi mediasi yang signifikan terhadap pengaruh tidak langsung dari *perceived ease of use* terhadap *actual usage*. Selain itu, dapat terlihat pula pentingnya pengaruh dari *perceived ease of use* yang meskipun secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* namun merupakan variabel yang berpengaruh terbesar dan signifikan terhadap *perceived value* serta dengan mediasi dari *perceived value* maka *perceived ease of use* berpengaruh paling besar

secara tidak langsung terhadap *actual usage*. Hal ini merujuk pada penjelasan Karahanna dan Straub (1999) yang menjelaskan bahwa hubungan *perceived ease of use* dengan *actual usage* merupakan pengaruh tidak langsung dimana pengaruh dari *perceived ease of use* perlulah dimediasi oleh variabel lainnya sebelum akhirnya mempengaruhi *actual usage*. Hal inilah yang menyebabkan *perceived value* sebagai variabel mediasi dapat secara signifikan memediasi pengaruh *perceived ease of use*.

Oleh karena itu, penting bagi pengelola situs *online mall* untuk selalu memperhatikan *perceived value* melalui pengembangan *perceived ease of use* dari situs *online mall* di dalam upaya meningkatkan *actual usage* dari konsumen *online mall* di Surabaya.

5.1.10. *Perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *compatibility* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya

Hal ini menjawab rumusan masalah yang kesepuluh berkaitan dengan hipotesis 10 (H_{10}) mengenai *perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *compatibility* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang menjelaskan bahwa *perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *compatibility* terhadap *actual usage* (Karahanna *et al.*, 2006; Hamari dan Nousiainen, 2015). Hamari dan Nousiainen (2015) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif *compatibility* terhadap *perceived value*, dimana pada saat digunakan suatu teknologi yang baru maka kesesuaian dan kepraktisan dalam

mencapai tujuan akan mempengaruhi nilai yang dirasakan dan pada akhirnya membentuk pembelian secara nyata. Penelitian ini menjelaskan bahwa *compatibility* dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *actual usage* dan dalam penelitian ini terbukti bahwa *perceived value* dapat menjadi mediasi pengaruh *compatibility* terhadap *actual usage*.

Penelitian ini semakin memperjelas pentingnya peran dari *perceived value* yang secara langsung berpengaruh terbesar terhadap *actual usage* namun juga menjadi mediasi yang signifikan terhadap pengaruh tidak langsung dari *compatibility* terhadap *actual usage*. Selain itu, dapat terlihat pula pentingnya pengaruh dari *compatibility* yang secara langsung berpengaruh ketiga terbesar terhadap *actual usage* setelah *perceived value* dan *perceived usefulness* serta juga berpengaruh terbesar ketiga terhadap *perceived value* secara langsung dan pada akhirnya berpengaruh secara tidak langsung ketiga terbesar terhadap *actual usage* dengan dimediasi oleh *perceived value*. Hal ini merujuk pada penjelasan Kim *et al.*, (2013) *perceived value* sebagai *antecedent* antara *behavior* dengan *motivation utilitarian*. Hal inilah yang menyebabkan *perceived value* sebagai variabel mediasi dapat secara signifikan memediasi pengaruh *compatibility* yang merupakan *motivation utilitarian* dan dapat membentuk *perceived value* sebelum akhirnya membentuk *actual usage*.

Oleh karena itu, penting bagi pengelola situs *online mall* untuk selalu memperhatikan *perceived value* melalui pengembangan *compatibility* dari situs *online mall* di dalam upaya meningkatkan *actual usage* dari konsumen *online mall* di Surabaya.

5.2. Temuan Studi

Penelitian yang dilakukan telah berhasil mengembangkan pemahaman konsumen terhadap akses situs *online mall*. Temuan studi adalah sebagai berikut:

1. Secara empiris membuktikan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi dapat dilakukan untuk meningkatkan *perceived usefulness* dengan peningkatan pelayanan yang dapat membuat konsumen puas terhadap layanan tersebut, peningkatan situs agar memiliki kinerja yang konsisten, serta peningkatan layanan yang berkualitas.
2. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mempengaruhi penggunaan nyata atau *actual usage* pengguna *system* situs *online mall* akan dipengaruhi oleh *perceived usefulness* secara langsung dan juga bisa dimediasi oleh *perceived value*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *actual*, melainkan pengaruh terhadap *perceived value*. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan memperluas hasil penelitian yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *perceived value* (Caruso dan Westberg, 2008; Fariman, 2014; Geri dan Naor-Elaiza, 2008; Cheng *et al.*, 2011).
4. Penelitian ini menjelaskan bahwa situs berbelanja *online* yang menawarkan kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen akan semakin meningkatkan *perceived value* dari berbelanja *online* yang digunakan. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen dari

situs *online mall* di Surabaya akan memiliki nilai yang dirasakan karena adanya kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen yang dapat dirasakan dari situs *online mall* yang digunakan.

5. Hasil dari *compatibility* membuktikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan berpengaruh langsung terhadap *actual usage*. Hal ini membuktikan bahwa teori TAM bisa diperluas dengan kombinasi teori lainnya dalam kaitannya dengan penggunaan nyata.
6. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen dari situs *online mall* di Surabaya akan menggunakan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata karena adanya nilai yang dirasakan dari situs *online mall* yang digunakan. *Perceived value* dalam penelitian ini terbukti sebagai variabel yang paling mempengaruhi *actual usage* dari konsumen *online mall* di Surabaya. Situs *online mall* yang mampu membentuk nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen akan semakin mendorong terbentuknya penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata. Situs *online mall* yang memiliki nilai yang dirasakan seperti seperti membuat konsumen menikmati layanan, menyediakan layanan yang berkualitas dan memiliki kinerja yang konsisten akan menyebabkan konsumen menggunakan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata. *Actual usage* dipengaruhi oleh variabel *perceived value* secara signifikan. *Actual usage* adalah frekuensi dan volume penggunaan situs *online mall* yang dilaporkan sendiri oleh konsumen. *Perceived value* adalah penilaian

konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan dari suatu situs *online mall* berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan.

5.3. Implikasi Studi

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis. Berdasarkan pembahasan sebelumnya tentang pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *compatibility* terhadap *actual usage* melalui *perceived value*, implikasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis khususnya terhadap situs *online mall* yang ada di Indonesia dalam meningkatkan penggunaan nyata dari masyarakat Indonesia khususnya Surabaya.

5.3.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini secara teoritis memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989). Teori-teori yang telah dikembangkan melalui penelitian terdahulu diuji kembali untuk melihat relevansinya dengan perkembangan jaman dan untuk mendapatkan bukti baru yang dapat mendukung dan memperkaya atau bertentangan dengan teori yang telah ada. Penelitian ini menemukan hubungan kausal antara variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility* terhadap *actual usage* melalui variabel *perceived value*. Tujuh hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini berpengaruh dan didukung oleh teori dari Davis (1989); Ajzen dan Fishbein (1980); Kuo dan Yen (2009); serta Luarn dan Lin (2005).

Adapun implikasi teoritis yang diperoleh sebagai hasil dari penelitian ini yaitu:

1. *Perceived usefulness* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan *actual usage*. Penelitian ini semakin memperkuat penelitian terdahulu bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* (Yang *et al.*, 2016; Yu *et al.*, 2015; Tseng dan Chiang, 2013; Wang *et al.*, 2013; Caruso dan Westberg, 2008; Fariman, 2014; Cheng *et al.*, 2011) dan *actual usage* (Shih dan Huang, 2009). Oleh karena itu, khazanah ilmu sosial perlulah untuk semakin mengembangkan penelitian-penelitian sehubungan dengan *perceived usefulness* mengingat pentingnya peran dari teori *perceived usefulness*.
2. *Perceived ease of use* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* namun tidak signifikan berpengaruh terhadap *actual usage*. Penelitian ini semakin memperkuat penelitian terdahulu bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* (Caruso dan Westberg, 2008; Farima, 2014; Cheng *et al.*, 2011) dan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *actual usage* (Davis, 1989; Mathieson, 1991). Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penelitian lebih lanjut secara teoritis untuk menemukan kesenjangan yang terjadi tersebut. Davis (1989) menjelaskan bahwa di dalam berpengaruh terhadap *actual usage* maka *perceived ease of use* perlu melewati variabel *intervening* terlebih dahulu seperti *perceived usefulness* dan *behavioral intention* dimana tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Namun, penelitian ini mampu mengkonfirmasi bahwa *perceived ease of use* dapat berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* dengan dimediasi *perceived value*.

3. *Compatibility* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan *actual usage*. Penelitian ini semakin memperkuat penelitian terdahulu bahwa *compatibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* (Lee dan Liu, 2008; Baird dan Raghu, 2015); Hamari *et al.*, 2015; Fariman, 2014; Cheng *et al.*, 2011) dan *actual usage* (Moore dan Benbasat, 1996). Oleh karena itu, khazanah ilmu sosial perlulah untuk semakin mengembangkan penelitian-penelitian sehubungan dengan *compatibility* mengingat pentingnya peran dari teori *compatibility*.
4. *Perceived value* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*. Penelitian ini semakin memperkuat penelitian terdahulu bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage* (Hamari dan Nousiainen, 2015; Ertner *et al.*, 2016; Bourgonjon *et al.*, 2013; Medeiros *et al.*, 2016). Selain itu, diperoleh hasil pula bahwa dimensi yang paling dapat menjelaskan variabel *perceived value* yaitu dimensi *emotional value* dan *functional value*. *Perceived value* juga secara signifikan menjadi variabel *intervening* dari variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *compatibility*. Oleh karena itu, khazanah ilmu sosial perlulah untuk semakin mengembangkan penelitian-penelitian sehubungan dengan *perceived value* terutama pengkajian lebih mendalam dari dimensi-dimensi *perceived value* seperti *emotional value*, *functional*

value, *price value*, dan *social value* mengingat pentingnya peran dari teori *perceived value*.

5. *Actual usage* merupakan variabel penting dalam bidang manajemen pemasaran karena *actual usage* menunjukkan dengan jelas pemakaian nyata dari suatu produk. Dengan mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage* maka pemasar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang digunakan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, khazanah ilmu sosial perlulah untuk semakin mengembangkan penelitian-penelitian sehubungan dengan *actual usage* mengingat pentingnya peran dari teori *actual usage*.
6. *Acceptance of Technology Innovation* dalam penelitian ini merupakan gabungan antara teori *Technology Acceptance Model* dengan 1 variabel independen dari teori *Diffusion of Innovation*. Model *Acceptance of Technology Innovation* ini mampu menghasilkan pengembangan teoritis terutama dalam pengembangan teori *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived value*, dan *actual usage*. Namun, diperlukan pengembangan teori *Acceptance of Technology Innovation* terutama dari sisi model *Technology Acceptance Model* dimana dapat menggunakan variabel independen yang mempengaruhi baik *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *compatibility* seperti variabel eksternal (*design portal*, *E-resources organizational*, dan *user abilities and skills*) (Davis, 1989).

5.3.2. Implikasi Praktis

Penelitian ini selain memberikan kontribusi yang bersifat teoritis, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis yang dapat diterapkan dalam pengembangan sektor jasa pendidikan tinggi. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived usefulness*
 - a. Manajemen situs *online mall* terus meningkatkan daya tarik yang menyenangkan dari situs *online mall* dengan memastikan bahwa situs yang tersedia menggunakan warna-warna yang menarik dan menyenangkan serta penataan dari *root menu* yang menyenangkan untuk dipandang. Penggunaan *font-font* yang unik namun tetap dapat terbaca dengan jelas juga dapat semakin meningkatkan perasaan senang dari konsumen saat berbelanja melalui situs *online mall*.
 - b. Manajemen situs *online mall* perlu terus meningkatkan keakuratan dari setiap tahapan pembelian konsumen seperti pada saat konsumen memilih salah satu fitur di *root menu* maka fitur tersebut haruslah tersedia dan sesuai dengan nama fiturnya.
 - c. Manajemen situs *online mall* perlu terus meningkatkan penggunaan besaran data pada saat konsumen membuka situs *online mall*. Bila diperlukan kuota internet yang sangat besar pada saat membuka situs *online mall* maka konsumen akan kesulitan membuka situs pada saat berada didaerah terpencil dimana paket data yang tersedia bukanlah 4G. Padahal pangsa pasar dari situs *online mall* adalah seluruh masyarakat Indonesia.

d. Manajemen situs *online mall* perlu selalu memberikan manfaat bagi kegiatan berbelanja sehari-hari dari konsumen dengan memastikan keanekaragaman produk dari berbagai produsen yang selalu tersedia. Produk maupun produsen yang bekerjasama dengan *online mall* pun bukan hanya dalam negeri namun juga dari luar negeri sehingga dapat terlihat luasnya lini dan kategori produk. Berbagai lini dan kategori produk tersebut haruslah disusun di dalam fitur *website online mall* dengan rapi sehingga konsumen tidak kebingungan dalam mencari berbagai produk tersebut. Dengan tersusun rapinya fitur yang diberikan maka konsumen akan merasakan manfaat dari *online mall* dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam hal berbelanja yang dapat semakin efisien dan efektif. Selain itu, *online mall* selalu berupaya melakukan perbaikan dalam hal efektifitas dan informasi situs *online mall* bisa membuat *live chat* di situs tersebut sehingga jika ada keluhan dari pengguna langsung bisa ditindak lanjuti oleh pihak situs *online mall*. Sejauh ini situs *online mall* jarang yang menggunakan *live chat*, sehingga ketika pengguna mengalami kesulitan mereka harus melakukan pengiriman email yang terlebih dahulu pengguna harus membuat aduan di dalam menu yang ada di halaman *web*. *Live chat* merupakan *system* baru yang lebih efisien dan efektif jika digunakan oleh pengguna *online mall* karena terhubung langsung ke pihak *customer service*. Dengan adanya *live chat* pengguna bisa mengakses informasi secara langsung dari pihak pengelola situs, sehingga keraguan akan keaslian barang juga bisa diminimalisir.

- e. Manajemen situs *online mall* dapat memberikan fasilitas dalam membandingkan informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan bisa dilakukan dengan penambahan *fitur* baru yang memuat perbandingan harga produk sejenis. Misalnya pengguna mencari untuk produk shampoo Dove, secara otomatis *web* akan memunculkan produk yang sejenis dengan harga yang hampir sama. *Web* akan memunculkan shampoo Pantene, Rejoice, Sunsilk sebagai produk pembanding yang sejenis dengan harga yang hampir sama. Produk pembanding akan dimunculkan di layar bawah dari produk utama yang pengguna cari. Sehingga kemunculan *web* pembanding ini akan mempermudah pengguna dalam mencari referensi untuk produk yang sejenis dengan yang pengguna cari.
- f. Manajemen situs *online mall* perlu menyediakan fitur interaktif yang selalu update untuk memastikan promosi yang diberikan oleh setiap produsen dapat diperoleh dan dimengerti oleh konsumen. Fitur interaktif mengenai promosi ini haruslah selalu diupdate dan diberi tampilan yang menarik sehingga informasi yang diberikan dapat tersampaikan dengan baik. *Online mall* perlu memahami tipe produk yang dipromosikan yaitu termasuk *low involvement product* atau *high involvement product*. Bila produk yang dipromosikan merupakan *low involvement product* maka cara manajemen *online mall* mempromosikan haruslah menggunakan *peripheral route to persuasion* yaitu tampilan promosi yang menekan pada visual atau materi simbolis (seperti latar belakang pemandangan, musik atau juru

bicara selebritis) yang memberikan konsumen rasa senang, asosiasi tidak langsung dengan produk dan menimbulkan kesimpulan yang menguntungkan mengenai berbagai manfaatnya (Schiffman dan Kanuk, 2008). Sedangkan untuk promosi dari *high involvement product* maka cara manajemen *online mall* mempromosikan haruslah menggunakan *central route to persuasion* yaitu *website online mall* harus menyajikan promosi-promosi dengan argumen-argumen yang kuat, yang terbukti kebenarannya dengan baik dan berkaitan dengan isu yang mendorong pembahasan kognitif (Schiffman dan Kanuk, 2008).

2. Variabel *Perceived Ease of Use*

- a. Manajemen situs *online mall* perlu menyediakan informasi yang mudah dipahami dapat dilakukan dengan penambahan fitur *live chat* selain memberikan banyak manfaat dalam mengakses informasi tentang produk future ini juga bisa membantu pengguna jika mereka mengalami kesulitan. Fitur *live chat* akan membalas setiap keluhan pengguna dengan sangat cepat karena pengguna dilayani oleh *customer service* secara personal dan apapun keluhan langsung diidentifikasi saat itu juga. Selain itu penyedia jasa *online mall* juga bisa menambahkan pengaturan bahasa (multilingual) pada tampilan *web* agar semua pengguna dari berbagai negara dapat mengakses situs *online mall* yang ada di Indonesia. Situs *web online mall* juga bisa memberikan saran yang terbaik karena banyak kasus pengguna salah dalam memasukkan huruf untuk tujuan suatu produk maka dalam

mesin pencarian tidak akan muncul produk yang dicari. Dari sini mungkin situs *online mall* bisa memperbaiki mesin pencarian agar seperti google yang selalu memberikan saran yang pengguna maksud.

- b. Manajemen situs *online mall* perlu memastikan bahwa setiap fitur yang terdapat di *root menu* tampilan situs mudah untuk diakses. Konsumen hanya perlu mengklik fitur tersebut dan secara langsung dapat terbuka. Begitupula pada saat konsumen mencari suatu produk maka dengan mudah konsumen dapat mengetik pada bagian *search* dan produk yang dicari dapat keluar, bila produk yang dicari tidak tersedia maka situs dapat mengeluarkan produk-produk sejenis lainnya yang tersedia. Dengan demikian maka akan memudahkan konsumen di dalam menggunakan situs *online mall*.
- c. Manajemen situs *online mall* perlu memastikan pertama memastikan *website* tidaklah terlalu berat sehingga konsumen yang mengakses tidak kesulitan dalam membuka. Kedua memastikan tahapan yang diperlukan dalam proses pemesanan konsumen sehingga tidak terdapat halaman yang tidak perlu, tampilan *website* pemesanan haruslah berisi informasi penting dan akurat yang ditampilkan dalam tampilan yang mudah dilihat (tulisan tidak terlalu kecil, atau tulisan dengan jenis font yang rumit dibaca) dan untuk informasi yang penting diberikan penekanan seperti huruf lebih besar dan *bold*. Selain itu tahapan dari *website* jangan terlalu banyak karena akan membosankan dan membuang waktu konsumen, berikan halaman *website* yang jelas dan akurat dalam tahapan yang tidak terlalu panjang.

- d. Manajemen situs *online mall* perlu meningkatkan tampilan dari transaksi pembelian yang informatif, akurat dan mudah dimengerti yaitu menampilkan spesifikasi produk seperti gambar produk, ukuran, warna dan corak yang dimiliki produk dengan tampilan yang mudah dimengerti. Pemberian penjelasan mengenai produk-produk yang dipesan oleh konsumen perlulah dituliskan dalam bentuk kolom sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen terutama bila berbelanja berbagai jenis produk. Transaksi pembayaran pun diberikan kemudahan dalam satu halaman terperinci pilihan metode pembayaran dan total transaksi pemesanan produk. Namun, yang menjadi bagian penting yaitu meskipun haruslah mudah namun tetap harus aman dalam bertransaksi seperti adanya password untuk memastikan kesesuaian pemilik akun dengan pemesan produk.
- e. Manajemen situs *online mall* perlu menyediakan tutorial bagi konsumen yang baru pertama kali menggunakan situs *online mall* sehingga konsumen dapat memahami tahapan dalam proses berbelanja. Selain itu, situs *online mall* juga perlu menyediakan kontak *customer service* dan dapat berupa *live chat* sehingga memudahkan konsumen untuk bertanya secara langsung kepada pihak *online mall*.
- f. Manajemen situs *online mall* perlu mengetahui bahwa pengguna dari situs adalah masyarakat Indonesia secara luas. Meskipun sudah umum penggunaan internet dikalangan masyarakat namun bagian *information system* yang mengerjakan situs *online mall* perlu memahami bahwa bahasa yang umum digunakan dalam *information system* tidaklah

umum dipahami oleh masyarakat secara luas. Oleh karena itu penggunaan nama fitur yang umum digunakan dan dipahami dalam masyarakat luas haruslah digunakan bukan bahasa pemrograman. Dengan demikian konsumen akan merasa mudah mengoperasikan situs *online mall*.

3. Variabel *Compatibility*

- a. Manajemen situs *online mall* perlu untuk selalu memberikan produk-produk yang sedang *booming* dimasyarakat dalam artian *online mall* menjadi pelopor ritel moderen yang terlebih dahulu menjual produk baru dibandingkan dengan *mall* konvensional. Asumsinya masyarakat saat ini ingin selalu tampil *trendy* dengan *online mall* selalu menyediakan produk-produk *fashion* terbaru akan membuat pengguna *online mall* semakin banyak. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengguna akan lebih memilih berbelanja *online* karena selalu menyediakan produk-produk yang *up to date* dan hanya sekali klik barang akan segera datang dan juga jauh lebih murah dibandingkan dengan *mall* konvensional. Kecangihan dan kemudahan dalam mengakses informasi menjadi *trend* baru dalam perilaku berbelanja saat ini dan internet menjadi gaya hidup masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Manajemen situs *online mall* perlu menyesuaikan segala aspek keseharian dari konsumen dengan situs yaitu menyediakan fitur halaman depan yang berganti-ganti setiap pagi, sore, dan malam menyesuaikan dengan kegiatan sehari-hari. Contohnya pada pagi hari kegiatan berbelanja paling sering dilakukan oleh ibu rumah tangga

karena konsumen ini masih dirumah bersiap-siap sehingga halaman depan dapat berisi produk-produk rumah tangga, pada siang hari pekerja kantoran mulai membuka *website* pada saat jeda makan siang sehingga produk-produk yang ditampilkan yaitu produk untuk pekerja kantoran dan pada malam hari merupakan waktu keluarga dan sifatnya lebih umum sehingga produk yang ditampilkan lebih ke produk-produk keluarga yang sifatnya lebih umum.

- c. Manajemen situs *online mall* perlu mengetahui dan selalu berusaha menyesuaikan situs dengan kepribadian dari konsumen dalam beraktivitas yaitu dengan membuat fitur-fitur *mix and match* yang sesuai dengan masing-masing kepribadian utama dari konsumen di Indonesia. Manajemen *online mall* perlu mencari tahu kepribadian utama dari konsumen dalam berbelanja di Indonesia. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adapun berbagai kepribadian dari konsumen seperti keinovatifan konsumen (seberapa besar kemauan seseorang untuk menerima berbagai pengalaman baru), materialisme konsumen (tingkat kecenderungan konsumen pada “kepemilikan duniawi”), etnosentrisme konsumen (kemungkinan konsumen untuk menerima atau menolak berbagai produk buatan luar negeri), dimana penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi manajemen *online mall* untuk membuat fitur *mix and match*. Contoh: kepribadian konsumen yang memiliki tingkat inovatif tinggi maka fitur yang dapat dibuat *mix and match* inovatif dimana dalam fitur tersebut disajikan berbagai kombinasi produk yang merupakan produk dengan tingkat inovatif

yang tinggi. Konsumen yang memiliki kepribadian yaitu inovatif yang tinggi akan merasakan kesesuaian dengan fitur ini dan pada akhirnya akan melakukan pembelian produk.

- d. Manajemen situs *online mall* perlu terus meningkatkan kinerja dari situsnya dengan memastikan bahwa berbagai perangkat elektronik yang ada saat ini dapat digunakan dengan baik untuk membuka situs *online mall*. Situs *online mall* perlu selalu *update* terhadap perubahan sistem *software* yang digunakan berbagai perangkat elektronik sehingga konsumen tidak kesusahan pada saat ingin mengakses situs *online mall*.

4. Variabel *Perceived Value*

- a. Manajemen situs *online mall* perlu membuat fitur atau aplikasi baru yang selama ini belum ada yaitu pengiriman paket kilat, karena sejauh ini untuk pengiriman memerlukan waktu 3-6 hari untuk barang bisa sampai ketangan kosumen. Dengan adanya fitur baru berupa pemilihan pengiriman, pengguna bisa memilih sendiri pengiriman kilat atau regular yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Pilihan pengiriman kilat dibebankan kepada penggunanya langsung. Pihak *online mall* dapat bekerjasama dengan pihak transportasi *online* untuk dapat memastikan produk pesanan konsumen dapat sampai dalam waktu yang lebih cepat. Selain itu, dengan adanya kerjasama dengan pihak transportasi *online* maka biaya transportasi kilat dapat menggunakan tarif kerjasama yang akan menguntungkan baik pihak *online mall* maupun konsumen. Tujuan dari adanya fitur baru ini adalah agar

produk belanja pengguna segera sampai ketangannya, karena pengguna tidak sabar menanti untuk produk barunya tersebut. Selain itu kualitas produk juga harus sesuai dengan yang ada digambar karena kebanyakan kasus produk yang diperjual belikan secara *online* tidak sesuai dengan kondisi nyatanya. Hal ini bisa dilakukan oleh pihak *online mall* untuk lebih memberikan detail lengkap tentang ukuran, bahan, dan gambar yang jelas dalam artian bisa dilihat lebih dekat agar pengguna bisa lebih tahu tentang kualitas produk tersebut. Sehingga pengguna tidak merasa dikecewakan dengan berbelanja di *online mall* dengan memberikan kualitas yang baik serta *credibility* produk konsumen akan merasa bahwa uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut lebih dari apa yang mereka dapatkan.

- b. Manajemen situs *online mall* perlu memberikan berbagai layanan-layanan yang menyenangkan seperti *live chat* dengan *customer service* maupun berbagai pilihan produk yang diberikan dalam tampilan yang menarik.
- c. Manajemen situs *online mall* perlu memastikan bahwa semua informasi dan tampilan dari situs haruslah sesuai dengan peraturan pemerintah dan norma-norma yang berlaku di Indonesia. Hal ini penting agar situs *online mall* memperoleh nama baik di Indonesia sehingga para pengguna situs *online mall* dapat merasa diterima dalam masyarakat.
- d. Manajemen situs *online mall* perlu memastikan bahwa setiap produk yang ditampilkan di situs haruslah memiliki harga yang masuk akal.

Hal ini untuk menghindari rasa curiga dari konsumen melihat perbedaan harga yang sangat mencolok yang mungkin terjadi bila dibandingkan dengan toko *offline*.

- e. Manajemen situs *online mall* perlu memastikan bahwa paparan dari produk dalam situs haruslah sesuai dengan kenyataan, dan penting untuk menjelaskan spesifikasi dari produk secara lengkap serta menuliskan informasi yang mungkin tidak dapat diketahui dengan jelas oleh konsumen hanya melalui foto. Manajemen situs *online mall* juga perlu menuliskan kualitas kamera yang digunakan serta kemungkinan perbedaan warna produk pada foto dan aslinya. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konsumen akan merasa bahwa nilai uang yang dikeluarkan sesuai dengan produk yang diperoleh.
- f. Manajemen situs *online mall* perlu secara rutin memberikan pelatihan bagi operator maupun staf yang bertanggung jawab dalam setiap tahapan pemesanan konsumen serta memberikan SOP yang jelas sehingga layanan yang diberikan dapat selalu ditingkatkan kualitasnya. Selain itu, perusahaan perlu rutin melakukan pengecekan terhadap setiap fitur dalam *website online mall* agar menghindari terjadinya *malfunction*, *bugs* ataupun *hacker*. Pihak yang berhubungan langsung dengan konsumen pun seperti *customer service* yang bertugas di *live chat* haruslah memiliki pengetahuan dan informasi yang sama sehingga tidak terdapat perbedaan jawaban antara *customer service* yang berbeda yang dapat menurunkan kualitas dari *online mall*. Pentingnya layanan yang berkualitas ini sesuai dengan penelitian dari

Kuzic and Giannator (2010) yang menjelaskan bahwa kunjungan dan evaluasi terhadap sebuah *website* perusahaan dapat merubah persepsi pelanggan tentang citra perusahaan tersebut.

- g. Manajemen situs *online mall* perlu memastikan bahwa setiap bagian dari proses pemesanan konsumen berupaya untuk ditingkatkan efisiensinya dan kekonsistenan kinerjanya. Dimulai dari keanekaragaman produk dari berbagai konsumen yang ditawarkan oleh *online mall*, berbagai program promosi yang menarik yang ditawarkan, kecepatan dan keakuratan *online mall* dalam memproses pemesanan konsumen, kenanekaragaman metode pembayaran yang ditawarkan, berbagai pilihan menarik untuk pengiriman serta kecepatan dalam menanggapi berbagai keluhan konsumen melalui *website online mall*. Setiap bagian tersebut perlulah untuk dibuatkan SOP dan penanggung jawab yang jelas sehingga kinerja yang konsisten dari setiap tahapan tersebut dapat dioptimalkan dan diefisiensikan.

5. Variabel *Actual Usage*

- a. Manajemen situs *online mall* perlu memastikan bahwa konsumen menyukai layanan yang diberikan oleh situs *online mall* dibandingkan penyedia layanan sejenis lainnya sehingga konsumen akan terus menggunakan situs *online mall*
- b. Manajemen situs *online mall* perlu selalu melakukan peningkatan situs untuk memastikan konsumen selalu menggunakan situs *online mall* dalam berbelanja

- c. Manajemen situs *online mall* perlu peningkatan pelayanan yang dapat membuat konsumen puas dengan melakukan sebagian besar transaksi untuk berbelanja produk dengan menggunakan situs *online mall*. Bagi pihak *online mall* bisa memperbaiki mesin pencarian yang ada di dalamnya yang mana mesin pencarian tersebut dapat memberikan informasi produk yang pengguna maksudkan. Situs *online mall* juga bisa memberikan kemudahan *return* barang misalnya ada *outlet* resmi dari penyedia situs *online mall* di setiap wilayah. *Outlet* resmi ini difungsikan untuk menjembatani antara *reseller* dengan *customer*, sehingga ada wujud nyata dari keberadaan *online mall* tersebut. Selain itu situs *online mall* juga harus dilengkapi dengan tutorial yang seharusnya ada di pilihan menu sehingga ketika mengalami kebingungan dalam penggunaan *system* tutorial ini siap membantu, bisa dikatakan menu tutorial ini seperti yang ada di *game* yang selalu muncul dalam setiap tindakan yang akan dilakukan oleh pengguna. Selain itu bagi pengguna yang sudah mahir merasa tutorial ini agak mengganggu maka pengguna bisa menutup menu tutorial ini.

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

6.1.1 Kesimpulan Teoritis

Kesimpulan teoritis yang dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan ini, yaitu:

1. Situs *online mall* yang mampu membentuk manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen akan semakin mendorong terbentuknya nilai yang dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen (Yang *et al.*, 2016; Yu *et al.*, 2015; Tseng dan Chiang, 2013; Wang *et al.*, 2013; Caruso dan Westberg, 2008; Cheng *et al.*, 2011). Hal ini menjawab rumusan masalah yang pertama berkaitan dengan hipotesis 1 (H₁) yaitu *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* konsumen situs *online mall* di Surabaya, diterima.
2. Situs *online mall* yang mampu membentuk kemudahan yang dapat dirasakan oleh konsumen akan semakin mendorong terbentuknya nilai yang dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen (Caruso dan Westberg, 2008; Fariman, 2014; Geri dan Naor-Elaiza, 2008; Cheng *et al.*, 2011). Hal ini menjawab rumusan masalah yang kedua berkaitan dengan hipotesis 2 (H₂) yaitu *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* konsumen situs *online mall* di Surabaya, diterima.

3. Situs *online mall* yang mampu membentuk kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen yang dapat dirasakan oleh konsumen akan semakin mendorong terbentuknya nilai yang dapat dirasakan secara nyata oleh konsumen (Baird dan Raghu, 2015; Hamari dan Nousiainen, 2015; Lee *et al.*, 2008). Hal ini menjawab rumusan masalah yang ketiga berkaitan dengan hipotesis 3 (H₃) yaitu *compatibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* konsumen situs *online mall* di Surabaya, diterima.
4. Situs *online mall* yang mampu membentuk manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen akan semakin mendorong terbentuknya penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata oleh konsumen (Venkatesh *et al.* 2003; Vallerand 1997; Moore dan Benbasat, 1996; Shih dan Huang, 2009; Karahanna *et al.*,2006). Hal ini menjawab rumusan masalah yang keempat berkaitan dengan hipotesis 4 (H₄) yaitu *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya, diterima.
5. *Perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *actual usage* konsumen situs *online* di Surabaya (Davis, 1989 dan Mathieson, 1991). Hal ini menjawab rumusan masalah yang kelima berkaitan dengan hipotesis 5 (H₅) yaitu *perceived ease of use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *actual usage* konsumen situs *online* di Surabaya, tidak diterima. Hal ini dikarenakan responden yang didominasi generasi X, generasi Y, generasi Z dan generasi *Baby Boomer* yang

merupakan konsumen dari *online mall* merupakan kelompok masyarakat yang telah terbiasa menggunakan internet dalam keseharian sehingga kemudahan yang dirasakan tidaklah cukup mampu membentuk penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata.

6. Situs *online mall* yang mampu membentuk kesesuaian dengan kebutuhan, nilai-nilai dan kebiasaan konsumen akan semakin mendorong terbentuknya penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata oleh konsumen (Gaith dan Yaghi, 1997; Ketelhut dan Schiffer, 2011; Law dan Chow, 2008; Hamari dan Nousiainen, 2015). Hal ini menjawab rumusan masalah yang keenam berkaitan dengan hipotesis 6 (H₆) yaitu *compatibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya, diterima.
7. Situs *online mall* yang mampu membentuk nilai yang dirasakan konsumen akan semakin mendorong terbentuknya penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata oleh konsumen (Hamari dan Nousiainen, 2015; Ertner *et al.*, 2016; Bourgonjon *et al.*, 2013; Medeiros *et al.*, 2016). Hal ini menjawab rumusan masalah yang ketujuh berkaitan dengan hipotesis 7 (H₇) yaitu *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya, diterima.
8. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan *perceived value* dalam memediasi pengaruh *perceived usefulness*

terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya (Wang, 2008; Shih dan Huang, 2009). Hal ini menjawab rumusan masalah yang kedelapan berkaitan dengan hipotesis 8 (H₈) yaitu *perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya, diterima.

9. Penelitian ini menjelaskan bahwa *perceived ease of use* dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *actual usage* dan dalam penelitian ini terbukti bahwa *perceived value* dapat menjadi mediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage* (Mathieson, 1991; Karahanna dan Straub, 1999). Hal ini menjawab rumusan masalah yang kesembilan berkaitan dengan hipotesis 9 (H₉) yaitu *perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya, diterima.
10. Pengaruh secara signifikan *perceived value* dalam memediasi pengaruh *compatibility* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya (Karahanna *et al.*, 2006; Hamari dan Nousiainen, 2015). Hal ini menjawab rumusan masalah yang kedelapan berkaitan dengan hipotesis 10 (H₁₀) yaitu *perceived value* memediasi secara signifikan pengaruh *compatibility* terhadap *actual usage* konsumen situs *online mall* di Surabaya, diterima.
11. Hasil studi ini merupakan kajian teori manajemen pemasaran dalam hal melakukan konfirmasi analisis fundamental, yaitu pengaruh

perceived usefulness, *perceived ease of use* dan *compatibility* terhadap *actual usage* melalui *perceived value*, dan pengaruh langsung dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *compatibility* terhadap *actual usage* serta pengaruh mediasi variabel *perceived value* terhadap pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *compatibility* terhadap *actual usage*.

12. Hasil studi ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *compatibility* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *actual usage* tetapi *perceived ease of use* tidak berpengaruh langsung terhadap *actual usage*. Sedangkan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Mediasi variabel *perceived value* antara hubungan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *compatibility* terhadap *actual usage* berpengaruh positif dan signifikan. Variabel *perceived value* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *actual usage*. Hal ini menjelaskan bahwa hubungan relasional yang baik antara konsumen dengan situs *online mall*, dalam hal ini pihak pengelola situs *online mall* perlu semakin meningkatkan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam upaya penggunaan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata.

13. Semakin baik nilai yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen menikmati layanan, menyediakan layanan yang berkualitas dan memiliki kinerja yang konsisten akan menyebabkan konsumen menggunakan situs *online mall* untuk berbelanja secara nyata.

Hubungan relasional antara situs *online mall* dan konsumen merupakan proses yang membentuk konsumen merasakan nilai yang diciptakan oleh situs *online mall*. Konsumen akan merasakan adanya hubungan timbal balik yang baik antara pengelola situs *online mall* dengan konsumen dimana hubungan yang baik ini dapat terjadi melalui upaya pengelola situs *online mall* dalam menciptakan nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam proses hingga akhirnya berbelanja di situs *online mall*.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Teoritis

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan *actual usage*. Penelitian ini semakin memperkuat penelitian terdahulu bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* (Yang *et al.*, 2016; Yu *et al.*, 2015; Tseng dan Chiang, 2013; Wang *et al.*, 2013; Caruso dan Westberg, 2008; Fariman, 2014; Cheng *et al.*, 2011) dan *actual usage* (Shih dan Huang, 2009). Oleh karena itu, khazanah ilmu sosial perlulah untuk semakin mengembangkan penelitian-penelitian sehubungan dengan *perceived usefulness* mengingat pentingnya peran dari teori *perceived usefulness*.

2. *Perceived ease of use* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* namun berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *actual usage*. Penelitian ini semakin memperkuat penelitian terdahulu bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* (Caruso dan Westberg, 2008; Farima, 2014; Cheng *et al.*, 2011) dan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap *actual usage* (Davis, 1989; Mathieson, 1991). Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penelitian lebih lanjut secara teoritis untuk menemukan kesenjangan yang terjadi tersebut. Davis (1989) menjelaskan bahwa di dalam berpengaruh terhadap *actual usage* maka *perceived ease of use* perlu melewati variabel *intervening* terlebih dahulu seperti *perceived usefulness* dan *behavioral intention* dimana tidak dibahas di dalam penelitian ini. Namun, penelitian ini mampu mengkonfirmasi bahwa *perceived ease of use* dapat berpengaruh signifikan terhadap *actual usage* dengan dimediasi *perceived value*.
3. *Compatibility* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan *actual usage*. Penelitian ini semakin memperkuat penelitian terdahulu bahwa *compatibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value* (Lee dan Liu, 2008; Baird dan Raghu, 2015); Hamari *et al.*, 2015; Fariman, 2014; Cheng *et al.*, 2011) dan *actual usage* (Moore dan Benbasat, 1996). Oleh karena itu, khazanah ilmu sosial perlulah untuk semakin mengembangkan penelitian-penelitian sehubungan dengan *compatibility* mengingat pentingnya peran dari teori *compatibility*.

4. *Perceived value* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *actual usage*. Penelitian ini semakin memperkuat penelitian terdahulu bahwa *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage* (Hamari dan Nousiainen, 2015; Ertner *et al.*, 2016; Bourgonjon *et al.*, 2013; Medeiros *et al.*, 2016). Selain itu, diperoleh hasil pula bahwa dimensi yang paling dapat menjelaskan variabel *perceived value* yaitu dimensi *emotional value* dan *functional value*. *Perceived value* juga secara signifikan menjadi variabel *intervening* dari variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *compatibility*. Oleh karena itu, khazanah ilmu sosial perlulah untuk semakin mengembangkan penelitian-penelitian sehubungan dengan *perceived value* terutama pengkajian lebih mendalam dari dimensi-dimensi *perceived value* seperti *emotional value*, *functional value*, *price value*, dan *social value* mengingat pentingnya peran dari teori *perceived value*.
5. *Actual usage* merupakan variabel penting dalam bidang manajemen pemasaran karena *actual usage* menunjukkan dengan jelas pemakaian nyata dari suatu produk. Dengan mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage* maka pemasar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang digunakan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, khazanah ilmu sosial perlulah untuk semakin mengembangkan penelitian-penelitian sehubungan dengan *actual usage* mengingat pentingnya peran dari teori *actual usage*.

6. *Acceptance of Technology Innovation* dalam penelitian ini merupakan gabungan antara teori *Technology Acceptance Model* dengan 1 variabel independen dari teori *Diffusion of Innovation*. Model *Acceptance of Technology Innovation* ini mampu menghasilkan pengembangan teoritis terutama dalam pengembangan teori *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived value*, dan *actual usage*. Namun, diperlukan pengembangan teori *Acceptance of Technology Innovation* terutama dari sisi model *Technology Acceptance Model* dimana dapat menggunakan variabel independen yang mempengaruhi baik *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *compatibility* seperti variabel eksternal (*design portal*, *E-resources organizational*, dan *user abilities and skills*) (Davis, 1989).

6.2.2 Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Situs *Online Mall*
 - a. Manajemen situs *online mall* dapat memberikan fasilitas dalam membandingkan informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan bisa dilakukan dengan penambahan *fitur* baru yang memuat perbandingan harga produk sejenis. Misalnya pengguna mencari untuk produk shampoo Dove, secara otomatis *web* akan memunculkan produk yang sejenis dengan harga yang hampir sama. *Web* akan memunculkan shampoo Pantene, Rejoice, Sunsilk

sebagai produk pembandingan yang sejenis dengan harga yang hampir sama. Produk pembandingan akan dimunculkan di layar bawah dari produk utama yang pengguna cari. Sehingga kemunculan *web* pembandingan ini akan mempermudah pengguna dalam mencari referensi untuk produk yang sejenis dengan yang pengguna cari.

- b. Manajemen situs *online mall* perlu menyediakan informasi yang mudah dipahami dapat dilakukan dengan penambahan fitur *live chat* selain memberikan banyak manfaat dalam mengakses informasi tentang produk future ini juga bisa membantu pengguna jika mereka mengalami kesulitan. Fitur *live chat* akan membalas setiap keluhan pengguna dengan sangat cepat karena pengguna dilayani oleh *customer service* secara personal dan apapun keluhan langsung diidentifikasi saat itu juga. Selain itu penyedia jasa *online mall* juga bisa menambahkan pengaturan bahasa (multilingual) pada tampilan *web* agar semua pengguna dari berbagai negara dapat mengakses situs *online mall* yang ada di Indonesia. Situs *web online mall* juga bisa memberikan saran yang terbaik karena banyak kasus pengguna salah dalam memasukkan huruf untuk tujuan suatu produk maka dalam mesin pencarian tidak akan muncul produk yang dicari. Dari sini mungkin situs *online mall* bisa memperbaiki mesin pencarian agar seperti google yang selalu memberikan saran yang pengguna maksud.

- c. Manajemen situs *online mall* perlu untuk selalu memberikan produk-produk yang sedang *booming* dimasyarakat dalam artian *online mall* menjadi pelopor ritel moderen yang terlebih dahulu menjual produk baru dibandingkan dengan *mall* konvensional. Asumsinya masyarakat saat ini ingin selalu tampil *trendy* dengan *online mall* selalu menyediakan produk-produk *fashion* terbaru akan membuat pengguna *online mall* semakin banyak. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pengguna akan lebih memilih berbelanja *online* karena selalu menyediakan produk-produk yang *up to date* dan hanya sekali klik barang akan segera datang dan juga jauh lebih murah dibandingkan dengan *mall* konvensional. Kecangihan dan kemudahan dalam mengakses informasi menjadi *trend* baru dalam perilaku berbelanja saat ini dan internet menjadi gaya hidup masyarakat dalam kehidupan sehari-hari.
- d. Manajemen situs *online mall* perlu membuat fitur atau aplikasi baru yang selama ini belum ada yaitu pengiriman paket kilat, karena sejauh ini untuk pengiriman memerlukan waktu 3-6 hari untuk barang bisa sampai ketangan kosumen. Dengan adanya fitur baru berupa pemilihan pengiriman, pengguna bisa memilih sendiri pengiriman kilat atau regular yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Pilihan pengiriman kilat dibebankan kepada penggunaanya langsung. Pihak *online mall* dapat bekerjasama dengan pihak transportasi *online* untuk dapat memastikan produk pesanan konsumen dapat sampai dalam waktu yang lebih cepat.

Selain itu, dengan adanya kerjasama dengan pihak transportasi *online* maka biaya transportasi kilat dapat menggunakan tarif kerjasama yang akan menguntungkan baik pihak *online mall* maupun konsumen. Tujuan dari adanya fitur baru ini adalah agar produk belanja pengguna segera sampai ketangannya, karena pengguna tidak sabar menanti untuk produk barunya tersebut. Selain itu kualitas produk juga harus sesuai dengan yang ada digambar karena kebanyakan kasus produk yang diperjual belikan secara *online* tidak sesuai dengan riilnya. Hal ini bisa dilakukan oleh pihak *online mall* untuk lebih memberikan detail lengkap tentang ukuran, bahan, dan gambar yang jelas dalam artian bisa dilihat lebih dekat agar pengguna bisa lebih tahu tentang kualitas produk tersebut. Sehingga pengguna tidak merasa kecewakan dengan berbelanja di *online mall* dengan memberikan kualitas yang baik serta *credibility* produk konsumen akan merasa bahwa uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut lebih dari apa yang mereka dapatkan.

- e. Manajemen situs *online mall* perlu peningkatan pelayanan yang dapat membuat konsumen puas dengan melakukan sebagian besar transaksi untuk berbelanja produk dengan menggunakan situs *online mall*. Bagi pihak *online mall* bisa memperbaiki mesin pencarian yang ada di dalamnya yang mana mesin pencarian tersebut dapat memberikan informasi produk yang pengguna maksudkan. Situs *online mall* juga bisa memberikan kemudahan

return barang misalnya ada *outlet* resmi dari penyedia situs *online mall* di setiap wilayah. *Outlet* resmi ini difungsikan untuk menjembatani antara *reseller* dengan *customer*, sehingga ada wujud nyata dari keberadaan *online mall* tersebut. Selain itu situs *online mall* juga harus dilengkapi dengan tutorial yang seharusnya ada di pilihan menu sehingga ketika mengalami kebingungan dalam penggunaan sistem tutorial ini siap membantu, bisa dikatakan menu tutorial ini seperti yang ada di *game* yang selalu muncul dalam setiap tindakan yang akan dilakukan oleh pengguna. Selain itu bagi pengguna yang sudah mahir merasa tutorial ini agak mengganggu maka pengguna bisa menutup menu tutorial ini.

2. Bagi Pemerintah sebagai Pengambil Kebijakan

Berdasarkan hasil penelitian ini maka pemerintah dapat menyusun regulasi yang tepat di dalam mengatur hubungan konsumen dengan pihak dari situs *online mall*. Pemerintah seharusnya sudah menyadari bahwa perkembangan dari pembelanjaan semakin menunjukkan pergeseran menggunakan situs *online*. Oleh karena itu, regulasi yang dibuat oleh pemerintah sehubungan dengan hak perlindungan konsumen haruslah mulai memasukkan unsur regulasi *online* sehingga regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah dapat berdaya guna dan tepat sasaran.

3. Bagi Civitas Akademik

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi civitas akademik bahwa pengembangan dari hubungan konsumen dan penjual telah memasuki media *online*. Oleh karena itu, perkembangan dari

ilmu pengetahuan mengenai hubungan tersebut haruslah dibahas lebih mendalam dari perspektif *online*. Penelitian ini menjadi penting mengingat penelitian mengenai bidang situs *online* masih perlu ditingkatkan. Selain itu, bagi civitas akademik, penelitian ini juga dapat memunculkan berbagai penelitian-penelitian selanjutnya yang dapat dikembangkan untuk semakin mengembangkan berbagai teori sehubungan dengan penjualan dan pembelian dengan menggunakan media *online*.

4. Bagi Peneliti Keilmuan

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam maupun perspektif baru bagi peneliti keilmuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara nyata dengan menggunakan situs *online mall*. Selain itu, bagi peneliti keilmuan penelitian ini juga dapat memunculkan berbagai penelitian-penelitian selanjutnya yang dapat dikembangkan untuk semakin mengembangkan dan memperdalam berbagai teori yang digunakan dalam penelitian ini dan pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan baik untuk konsumen maupun situs *online mall*.

5. Bagi Masyarakat

Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi masyarakat yaitu dapat menjadi pembelajaran bagi masyarakat secara umum di dalam memberikan pertimbangan sehubungan dengan pembelanjaan melalui situs *online mall*. Selain itu, dengan adanya penelitian ini dapat menjadikan masyarakat menjadi semakin teredukasi mengenai informasi sehubungan

dengan situs *online mall* yang tepat yang dapat digunakan di dalam pembelian kebutuhan sehari-hari.

6. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Melihat keterbatasan mengenai objek penelitian yang hanya mengambil responden yaitu pengguna dari *online mall* di Surabaya, diharapkan penelitian berikutnya menggunakan model yang sama atau dimodifikasi dapat diaplikasikan pada objek yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih general terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *actual usage*.
- b. Penelitian lanjutan diharapkan dapat melengkapi variabel-variabel yang sudah ada pada penelitian ini sehingga dapat semakin menyempurnakan pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi *actual usage*.
- c. Penelitian lanjutan dapat dikembangkan dengan menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi *actual usage* berdasarkan tingkat penghasilan, usia, dan jenis kelamin. Penelitian mendatang juga bisa memperluas cakupan responden yang akan diteliti, atau melakukan penelitiannya di daerah yang berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan saat ini. Sehingga penelitian lanjutan yang dilakukan semakin memberikan gambaran luas terhadap mempengaruhi *actual usage*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn Tony, Ingoo Han and Seewon Ryu. (2007). The impact of *Web* quality and playfulness on user acceptance of *online* retailing. *Information dan Management*, 44(3):263-275.
- Ajzen, I., dan Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50,179-211.
- Alagoz, S.M., dan Hekimoglu, H. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in *online* food ordering system. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,62, 1138 – 1143.
- Albrecht, K. (1992). Brain power: Learn to improve your thinking skills (3rd ed.). New York: Simon dan Schuster.
- Amaro S. dan Duarte P. (2015) An integrative model of consumers' intentionsto purchase travel *online*. *Journal Tourism Management*, 46, 64e79.
- Amazon.com, Inc. (2016). About Amazon. Retrieved March 20, 2017 from the World Wide Web: www.amazon.com.
- Amelia. (2011). Determinant of the Entrepreneurial Intention of Undergraduate Students in Surabaya. *Journal Business dan Economic Research*, SIBR (b13-078) .
- Amelia. (2012). The Effect of Service Quality, Food Quality, and Perceived Value toward Customer Satisfaction of Starbucks in Surabaya *Journal Business dan Economic Research*, SIBR (b13-106).
- Anckar, B., C. Carlsson, and P. Walden. (2003) “Factors Affecting Consumer Adoption Decisions and Intents in *Mobile* Commerce: Empirical Insights,” Proceedings of 16th Bled eCommerce Conference, Bled, Slovenia, pp. 886-900.
- Andi. (2006). Apa dan Bagaimana E-Commerce: Komputer, Wahana, Yogyakarta
- Baird, A., dan Raghu, T.S. (2015). Associating consumer perceived value with business models for digital services. *European Journal of Information Systems*, 24(1), 4–22.
- Berman B, Thelen S (2004). A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *Int. J. Retail Distrib. Manage.* 32(3):147-156.

- Blackwell, R.D., P.W. Miniard and J.F. Engel, 2006. *Consumer Behavior*. 10th Edn., Southern Western Publisher, Thomson, USA., ISBN: 8-13-150184-1.
- Bolton, R. N., dan Drew, J. H. (1991a). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55 (1), 1-9.
- Bolton, R. N., dan Drew, J. H. (1991b). A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-84.
- Brady, Henry E., Robert D. Putnam, Andrea L. Campbell, Laurel Elms, Steven Yonish and Dorie Apollonio. (2001). Roper Social and Political Trends Data, 1973-1994, from Roper Starch Worldwide (Computer file). Individual surveys conducted by the Roper Organization and Roper Starch Worldwide (Producers), 1973-1994. Storrs, CT: Roper Center for Public Opinion Research, University of Connecticut (Distributor).
- Brady, M.K. and Robertson, C.J. (1999) 'An Exploratory Study of Service Value in the USA and Ecuador', *International Journal of Industry Management*, 10(5): 469-86.
- Carlson Joshua M., Emily Depetro, Joshua Maxwell, Eddie Harmon-Jones, Greg Hajcak. (2015). Gender moderates the association between dorsal medial prefrontal cortex volume and depressive symptoms in a subclinical sample. *Psychiatry Research: Neuroimaging*, 233 (2015) 285-288.
- Carlsson Christer, Kaarina Hyvönen, Petteri Repo and Pirkko Walden. (2005). Adoption of *Mobile Services* across Different Technologies. 18th Bled eConference eIntegration in Action
- Carroll. (2015). About SK Planet. Retrieved March 20, 2017 from the World Wide Web: (http://www.skplanet.com/eng/aboutus/skplanet_is.aspx).
- Case, Karl E. dan Ray C. Fair, 2004. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Makro*. Edisi Kelima, Cetakan Kesatu. Jakarta: PT. Indeks.
- Chen, L., Gillenson, M. L. and Sherrell, D. L. (2002) Enticing *online* consumers: an extended technology acceptance perspective. *Information and Management*, 39 (8), 705-719.
- Chen, Y., (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications* 8, 48-58.
- Chen, Z., Dubinsky, A, J., 2003. A Conceptual Model of Perceived Customers Value in e-Commerce: a preliminary investigation. *Psychological Marketing*, 20, 323-347.
- Cheng, C. C., Chiu, S., Hu, H. dan Chang, Y. (2011). A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the fast food

- industry: With relationship inertia as a mediator. *African Journal of Business Management*, 5(13): 5118-5126.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. in G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–236). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Choudhury Vivek dan Karahanna Elena. (2008). The relative advantage of electronic channels: A multidimensional view. *MIS Quarterly* Vol. 32 No. 1, pp. 179-200.
- Ciputra, CEO. (2015). Entrepreneurship Education Without Boundaries. Retrieved March 20, 2017 from the World Wide Web: <http://ciputraceo.net/blog/2015/5/12/umur-perusahaan-definisi-dan-analisis-selama-4-tahun>.
- Corrocher, N. (2011). The adoption of *Web2.0* services: An empirical investigation. *Technological Forecasting and social Change*. 78 (4), 547-558.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., dan Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Danny, Oei. (2015). 5 Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia yang Menarik untuk Diketahui. Retrieved March 20, 2017 from the World Wide Web <https://startupbisnis.com>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R., 1992. Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, (14) 1111-1132.
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Doctoral dissertation. Cambridge, MA: MIT Sloan School of Management.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., dan Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dodds WB dan Monroe KB (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. In E Hirshman and M Holbrook, (eds.) *Advances in Consumer Research* 12, Provo, Utah: Association for Consumer Research: 85-90.
- Dodds WB, Monroe KB dan Grewal D (1991). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.

- Elaiza Orit Naor dan Geri Nitza. (2009). Not as Easy as E-Mail: Tutors' Perspective of an *Online Assignment Submission System*. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*. Vol.5.
- Fariman, Zahra Kehtarpour. (2014). A Mediation of Perceived Customer Value Between Purchase Intention and Perceived Benefit/Perceived Sacrifice For *Online Book Shopping in Iran*. *Journal Research, Gender and Development*. Vol. 4., No.5, 94-103
- Ferdinand, Augusty, 2002, "Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1 No, 1, p. 1-22.
- Gallarza, M. G., dan Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Geri, N., dan Naor-Elaiza, O. (2008). Beyond adoption: Barriers to an *online assignment submission system* continued use. *Interdisciplinary Journal of E-Learning and Learning Objects*, 4, 225-241. Retrieved from <http://ijello.org/Volume4/IJELLOv4p225-241Ger476.pdf>
- Ghaith, G., dan Yahy, M. (1997). Relationship among experience, teacher efficacy and attitudes toward the implementation of instructional innovation. *Teaching and Teacher Education*, 13, 451-458.
- Guriting P, Ndubisi NO (2006). Borneo *online banking*: evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Manage. Res.News*, 29 (1/2), 6-15.
- Hamari, J. dan Nousiainen, T. (2015). Why Do Teachers Use Game-Based Learning Technologies? The Role of Individual and Institutional ICT Readiness. In *Proceedings of the 48th Hawaii International Conference on System Sciences*, 682-691.
- Hernandez JMC, Mazzon JA (2007). Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach, *International J. Bank Mark.* 25 (2): 72-88.
- Hsiu-Fen Lin. (2007). Predicting consumer intentions to shop *online*: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442
- Hsu Wei-Ning and Lin Hsuan-Tien. (2015). Active learning by learning. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI)*, pages 2659—2665.
- Hung, R. Y. Y., Lien, B. Y.-H., Yang, B., Wu, C.-M., Kuo, Y.-M. (2011). Impact of TQM and organizational learning on innovation performance in the high-tech industry. *International Business Review*, 20(2), 213-225.
- Hunt Sally. (2002). *Making Competition Work in electricity*, Published in Canada, ISBN 0-471-22098-1.

- Hunt, S.D. and Morgan, R.M. (1997), "Resource-advantage theory: a snake swallowing its tail or a general theory of competition?", *Journal of Marketing*, Vol. 61, October, pp. 74-82.
- Igbaria, M., Guimaraes, T., dan Davis, B.D. (1995, Spring). Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model. *Journal of Management Information Systems*, 11, (4), 87-114.
- Jaka, Perdana. (2017, February) Survei: 55% Pemasar Bingung Maksimalkan Digital Marketing. Retrieved March 20, 2017 from the World Wide Web: <http://marketeers.com>.
- Jayasingh Sudarsan dan Eze Uchenna Cyril. (2009). An Empirical Analysis of Consumer Behavioral Intention Toward *Mobile* Coupons in Malaysia. *International Journal of Business and Information*, Vol.4 (2).
- Jensen, L. A. (2009). Bridging cultural and developmental psychology: New syntheses in theory, research and policy. *Developments: Newsletter of the Society for Research in Child Development*, 52, 4.
- Karahanna, E., Agarwal, R. and Angst, C.M. 2006. Reconceptualizing Compatibility Beliefs in Technology Acceptance Research. *MIS Quarterly*, 30(4): 781-804.
- Karahanna, E., and D.W. Straub (1999b) "The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-of-use" *Information and Management* 35(4), pp.237-250.
- Karahanna, E., D.W. Straub, and N.L. Chervany (1999a) "Information Technology Adoption across Time: A Cross-sectional Comparison of Pre-adoption and Post-adoption Beliefs" *MIS Quarterly* 23(2), pp.183-213.
- Ketelhut, D., dan Schifter, C. (2011). Teachers and game-based learning: improving understanding of how to increase efficacy of adoption. *Computers dan Education*, 56(2), 539-546.
- Kim, E. B., Eom, S. B., and Yoo, S. (2001). Effective user interface design for *online* stores in the Asia Pacific region: A survey study, *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, pp.867-872
- Kim, G. S., Park, S.B., Oh, J., 2008. An Examination of Factors Influencing Consumer Adoption of Short Message Service (SMS). *Psychological Marketing*, 25, 769-786.
- Kim, H.W., Chan, H. C., Gupta, S., 2007. Value-based adoption of *mobile* internet: an empirical investigation. *Decision Support System*, 43, 111-126.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J. dan Beck, J. A. (2011). Development and testing of the consumer experience index (CEI). *Managing Service Quality* 21(2), 112 – 132

- Koenig-Lewis, N., Palmer, A. and Moll, A., 2010. „Predicting young consumers“ take up of *mobile* banking services“. *International Journal of bank marketing*, 28 (5), 410-432.
- Kotler dan Armstrong. (2006). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., dan Wong, V. (2002). *Principles of Marketing* (3rd European ed.). London: Prentice-Hall.
- Kuncoro, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuo, Y.F., dan Yen, S.N. (2009). Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use 3G *Mobile* Value-added Services. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 103-110. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb>.
- Kuo, Y-F., Wu, C-M. and Deng, W-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in *mobile* valueadded services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887-896.
- Kushwaha, T. and V. Shankar (2013), Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics, *Journal of Marketing*, 77(4), p.67–85.
- Law, N., dan Chow, A. (2008a). Teacher characteristics, contextual factors, and how these affect the pedagogical use of ICT. In N. Law, W. J. Pelgrum dan T. Plomp (Eds.), *Pedagogy and ICT in schools around the world: findings from the SITES 2006 study* (pp. 182-219). Hong Kong: CERC and Springer.
- Law, N., dan Chow, A. (2008b). Pedagogical orientations in mathematics and science and the use of ICT. In N. Law, W. J. Pelgrum dan T. Plomp (Eds.), *Pedagogy and ICT in schools around the world: findings from the SITES 2006 study* (pp. 121-179). Hong Kong: CERC and Springer.
- Lazada Group. (2016). About Lazada. Retrieved March 20, 2017 from the World Wide Web: www.lazada.co.id.
- Lee, J., Park, D., and Han, I. (2008). The effect of negative *online* consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341–352.
- Lee, Y. H., Hsieh, Y. C., dan Hsu, C. N. (2011). Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: Supporting employees' intentions to use e-learning *Systems*. *Journal of Educational Technology dan Society*, 14(4), 124-137.

- Liao, L. -F. (2008). Impact of manager's social power on R&D employees' knowledge-sharing behaviour. *International Journal of Technology Management*, 41(1/2),169–182.
- Lin,H., 2007. Predicting Consumer Intention to Shop *Online*: An Empirical Test of Competing Theories. *Electronic Commerce Research and Applications* , 6, 433-442.
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam *Online Shopping*. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3*.
- Lu, J. F., Siu, O. L., Spector, P., dan Shi, K. (2009). Antecedents and outcomes of a four-fold taxonomy of work–family balance in Chinese employed parents. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14, 182–192.
- Lu, J., Yao, J., Yu, C,S., 2005. Personal Innovativeness, social influences and adoption of wireless internet service via *mobile* Technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 14, (3) 245-268.
- Luarn, P. and H. H. Lin, “Toward an understanding of the behavioral intention to use *mobile* banking,” *Computers I Human Behavior*, Vol. 21: 873-891, 2005.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research : an applied orientation* (5th ed.). New Jearsey: Pearson Education.
- MARS Indonesia. (2014). *Studi Perilaku Belanja Remaja Indonesia 2014*. Retrieved March 20, 2017 from the World Wide Web: <http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/studi-perilaku-belanja-remaja-indonesia-2014>.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., and Bernacchi, M. (2006). "Lasting customer loyalty: a total customer experience approach." *Journal of Consumer Marketing* 23(7): 387-405.
- Methieson Kieran. 3 September (1991). “Predicting User Intention: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior,” *Information System Research*, 2, 173-191.
- Milfelner, B. (2009). Th e role of proactive and responsive market orientation in the development of a firm’s innovation resources. *Naše gospodarstvo*, 55 (1/2), 51-58.
- Moon, J. dan Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38, 217-230.
- Moore, G. C. and I. Benbasat. (1991) ‘Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation’. *Information Systems Research Vol 2 No 3* pp 173-191.

- Moore, G. C., and Benbasat, I. "Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action Models to Predict Utilization of Information Technology by End-Users," in *Diffusion and Adoption of Information Technology*, K. Kautz and J. Pries-Heje (eds.), Chapman and Hall, London, 1996, 132-146.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20.
- Ndubisi, N. O. and Jantan, M. (2003) Evaluating IS usage in Malaysian *small* and medium-sized firms using the technology acceptance model. *Logistics Information Management*, 16 (6), 440-450.
- Ndubisi, N.O. (2003) "Service quality: understanding customer perception and reaction, and its impact on business", *International Journal of Business*, 5 (2): 207-219.
- Neuman, W., L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (5th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., dan Thorbjørnsen, H. (2005a). Intentions to use *mobile* services: Antecedents and cross- service comparisons. *Journal of the Academy of Market*
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., dan Thorbjørnsen, H. (2005b). Explaining intention to use *mobile* chat services: moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247- 256.
- O'Cass. (2003). An exploratory perspective of service brand associations. *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 Iss: 5, pp.452 – 475.
- O'Cass., (2003). *Web Retailing Adoption: Exploring the Nature of Internet Users Web Retailing Behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10, (2) 81-94.
- Oliver and Wayne S. DeSarbo. 1988. "Response Determinants in Satisfaction Judgments". *Journal of Consumer Research*, 14 (March): 495-507.
- Omar, K., Anuar, M. M., Majid, A. H. A., dan Johari, H. (2012). Organizational commitment and intention to leave among nurses in Malaysian public hospitals. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), 194–199.
- Onky. (2015). 15 Situs Belanja *Online* Terpopuler dan Terpercaya di Indonesia. Retrieved March 20, 2017 from the World Wide *Web*: <https://ngonoo.com>.
- Parasuraman, A. (1997) 'Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value', *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 154–61.

- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. dan Berry, Leonard.L. (1985) “A conceptual model of service quality and its implications for future research,” *Journal of Marketing*, vol. 49, p. 41-50
- Park Julie J dan Kim Young K. (2013). Interracial Friendship and Structural Diversity: Trends for Greek, Religious, and Ethnic Student Organizations. *The Review of Higher Education*, Volume 37, Number 1, Fall 2013, pp. 1-24.
- Park, Y. and Chen, J. V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of Smartphone. *Industrial Management and Data Systems*, 107(9), 1349-1365.
- Pfeffer, J., and J. Ross (1982). The effects of marriage and a working wife on occupational and wage attainment. *Administrative Science Quarterly*, 27, 66-80.
- Pihlström, M., dan Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment *mobile* services. *Psychology dan Marketing*, 25, 732–755.
- Polatoglu, V. N., dan Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of internet banking services. *International Journal of Bank Marketing* , 19 (4), 156-65.
- Poulsson, S., dan Kale, S. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Pratiwi Haning D. (2013). *Online Shop Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa Unnes*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial.
- Premkumar, G. and Bhattacharjee,A.(2008). Explaining information technology usage: A test of competing models .*Omega* ,36(2) ,64-75.
- PT Bukalapak. (2016). Tentang Bukalapak. Retrieved March 20, 2017 from the World Wide Web: www.bukalapak.com.
- PT XL Axiata and SK Planet ltd. (2016). “Siapakah Elevenia?”. Retrieved March 20, 2017 from the World Wide Web: www.elevenia.co.id.
- PT XL Axiata Tbk. (2016). Tentang XL . Retrieved March 20, 2017 from the World Wide. (<http://www.xl.co.id/corporate/id/perusahaan/profil/sejarah>).
- PT. Tokopedia. (2016) Tokopedia, Shaping Better Indonesia through the Internet.. Retrieved March 20, 2017 from the World Wide Web: www.tokopedia.com.
- Puschel, J., J. A. Mazzon, and J. M. C. Hernandez. (2010).“*Mobile banking: Proposition of an integrated adoption intention framework*,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 5: 389-409.

- Rachmatunnisa, (2015). e-Commerce Indonesia Tumbuh Pesat, Tapi Masih Rugi. Retrieved March 20, 2017 from the World Wide Web: <http://www.medanbisnisdaily.com/news/read/2015/12/16/205027/persaingan-bisnis-online-semakin-ketat/#.WLZbifLiNfA>.
- Radner, R. and M. Rothschild, 1975, On the allocation of effort. *Journal of Economic Theory* 10,358-376.
- Ranganathan, C., S. Ganapathy (2002). Key dimensions of business to consumer web sites. *Information and Management*, 39 457-465.
- Reichheld, F.F. and Schefer, P., (2000), "E-Loyalty", *Harvard Business Review*, Vol.78, No. 4, pp. 105-113
- Rocket Internet SE. (2016). Explore Our Global Network of Success Stories. Retrieved March 20, 2017 from the World Wide Web:<https://www.rocket-internet.com>.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York, NY: Free Press.
- Rogers, Everett M. (1961). *Diffusion of Znnovations*, The Free Press of Glencoe, New York.
- Rogers, Everett, Una Medina, Mario Rivera, and Cody Wiley. (2005). 'Complex Adaptive Systems and the Diffusion of Innovations', *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal* 10 (3).
- Rogers, Everett. (1976). 'New Product Adoption and Diffusion', *The Journal of Consumer Research* 2 (4): 290-301.
- Rogers, Everett. [1962] (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rudito Priyanto, (2010). An investigation into the role of moderating variables on mobile broadband technology acceptance in Indonesia. Thesis.
- Ruyter, J.C. de en M.G.M. Wetzels, (1997). On the perceived dynamics of retail service quality, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (2), 83-89.
- Sambasivan, M., Ismail, dan I Md-Sidin, S. (2010). Relationship between work-family conflict and quality of life: An investigation into the role of social support. *Journal of Managerial Psychology*, 25(1), 58-81.
- Santouridis and Kyritsi. (2014). The Economies of Balkan and Eastern Europe Countries in the Changed World. Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece. *Procedia Economics and Finance*. 502.
- Schein, E. (1985). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass

- Schierz, P. G., Schilke, O., dan Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of *mobile* payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209-216. doi: DOI: 10.1016/j.eierap.2009.07.005
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L. 2007, *Consumer Behavior*, 9th edn, New Jersey, Prentice Hall.
- Sekaran. (2006). *Research Methods for Business*, 4th edn, Jakarta: Publishing Salemba Empat
- Serenko, A. (2008), "A model of user adoption of interface agents for email notification", *Interacting with Computers*, Vol. 20, No. 4-5, pp. 461-472.
- Shih Y, Fang K (2004). "The use of a decomposed theory of planned behavior to study internet banking in Taiwan.", *Internet Research: Electron. Netw. Appl. Polic*, Vol.14, No.3, pp. 213-223.
- Shih, Y., dan Huang, S. (2009). The Actual Usage of ERP System: An Extended Technology Acceptance Perspective. *Journal of Research and Practice in Information Technology*, 41 (3), 263-276.
- Slater, S.F. (1997) 'Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm', *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 162-7.
- Stonewall, D.W., 1992. How to define and measure value. *Executive Excell.*, 9: 16-17. ISSN: 87562308
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77: 203-220.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. dan Johnson, L.W. (1999) The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75, 77-105.
- Tang, J. T. E., dan Chiang, C. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use *mobile* knowledge management. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 6(9), 1601-1613.
- Tasbihul, Mamnun. (2016). Pengamat: Tahun 2020 Bakal Menjadi Tahun Emas Ecommerce Indonesia. Retrieved March 20, 2017 from the World Wide Web: <https://www.maxmanroe.com>.
- Taylor, S., Todd, P.A., 2001. Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information System Research*, 6:2.
- Thong, J., Hong; W., dan Tam, K. (2002). Understanding user acceptance of digital libraries: What are the roles of interface characteristics, organizational context, and individual differences. *International Journal of Human-Computer Studies*, 57(3), 215-242.

- Tornatzky, L. G., Klein, K. J., 1982. Innovation Characteristic and Innovation Adaption Implementation: A Meta-Analysis of Finding. *IEE Transactions on Engineering Management*, Vol . 29, (1).
- Turban, E., *et al.* Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Prespective, 8th edition, New York: Springer, 2015).
- Turel, O., Serenko, A., dan Bontis, N. (2007). User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value. *Information Management*, 44(1), 63–73.
- Uлага, W., dan Chacour, S. (2001). Measuring customer perceived value in business markets – A prerequisite for marketing strategy and implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525-540.
- Vankatesh, V, Morris, M, G., Davis, G,B., Davis, F, D., (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Q*, 27, 425-478.
- Veera Bhatiasevi and Chanin Yoopetch. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotional into the technology acceptance model. *information Systems Research*. 11 (4), 342-65.
- Venkatesh, V. and Brown, S.A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, 25 (1), 71-102.
- Venkatesh, V., and Morris, M. G. (2002). “Why Don’t Men Ever Stop to Ask For Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior,” *MIS Quarterly* (24:1), pp. 115-139.
- Verhoef dan Langerak. (2001). Possible determinants of consumers’ adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands, Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (5), 275-285.
- Vroom, V. II. (1976). Leadership. In M. D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology*, 1527-1551. Chicago: Rand McNally.
- Wang, H., Pallister, J., Foxall, G., 2006. Innovativeness and involvement as determinants of *website* loyalty. A test of the style involvement model in the context of internet buying. *Technology innovation*, Vol. 26, (12).
- Wang, Olson, Campbell, Hanten, Gleeson. (2003). Effectiveness of physical therapy for patients with neck pain: an individualized approach using a clinical decision-making algorithm. *Journal Phys. Med. Rehabil.* ;82(3):203-18.

- Wang, S. Q., Y. Y. Wang, S. W. Cheng, X., Li, X. Y., Zhu, and H. Sun. (2013). "New experiments for improved theoretical description of *nonlinear* rheology of entangled polymers," *Macromolecules* 46, 3147-3159
- Williamson, Thad. 2009. A Fair Stake and a Fair Shake: John Rawls's Idea of a Property-Owning Democracy and Its Political Plausibility. Forthcoming in *Journal of Social Philosophy*
- Wiyono, S., Schulz, D.F. and Wolf, G.A. (2008) Improvement of the formulation and antagonistic activity of *Pseudomonas fluorescens* B5 through selective additives in the pelleting process. *Biol Control* 46, 348–357.
- Wood Charles M dan Scheer Lisa K. (1996). Incorporating Perceived Risk Into Models Of Consumer Deal Assessment And Purchase Intent. *Advances in Consumer Research Volume* 23, 399-404.
- Woodruff R. B. "Customer Value: The next Source for Competitive Advantage". *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, (spring 1997), 139-154.
- Wu, J. H., dan Wang, S. C. (2005). What drives *mobile* commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information Management*, 42, 719–729.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., Choi, M., 2016. User Acceptance of Wearable Devices: An Extended Perspective of Perceived Value. *Telematic and Informatics*, 33, 256-269.
- Yang, Y.-T. C. dan Chang, C.-H. (2013). Empowering students through digital game authorship: Enhancing concentration, critical thinking, and academic achievement. *Computers dan Education*, 68 (October 2013), 334–344.
- Yang, Z., dan Peterson, R. T. (2004). Customer *Perceived value*, Satisfaction, and *Loyalty*: The Role of Switching Costs. *Psychology dan Marketing Vol. 21*, (10) 802-805.
- Yeni, Fitria. (2015). *Online Shop Menjadi Tradisi Berbelanja*. Retrieved March 20, 2017 from the World Wide Web: http://www.kompasiana.com/kapitaselektakomunikasi/online-shop-menjadi-tradisi-berbelanja_565c639ef692737621d3c001.
- Yousafzai S, Yani-de-Soriano M (2012) Understanding customer-specific factors underpinning internet banking adoption. *International Journal of Bank Marketing* 30: 60-81.
- Yu, J., Lee, H., Ha, I., Zo, H., 2015. User Acceptance of Media Tablets: An Empirical Examination of Perceived Value. *Telematic and Informatics*, xxx, xxx-xxx.

- Yu, T. and Wu, G, (2007), "Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory", *International Journal of Management*, vol. 24, no. 4, pp. 744-762, 823.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D. D. (2009), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th edition, New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.