

ANALISIS PEMERINGKATAN KINERJA DENGAN PERSPEKTIF *BALANCED DETERMINAN BUSNISS TO CONSUMER (B2C) E-COMMERCE* DI KOTA MATARAM

Risa Marchidita¹⁾, Nurabiah²⁾, Baiq Anggun HL³⁾

¹⁾Mataram University, risamarchidita@unram.ac.id

²⁾Mataram University, nurabiah@unram.ac.id

³⁾Mataram University, hilendria@unram.ac.id

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the influence of lifestyle, trust, perception of risk, perception of ease, perception of benefits, perception of control, customer satisfaction and customer loyalty toward the business to consumer e-commerce system. This study was conducted in Mataram City by targeting online shopping user as research sample. The data used in this study is collected through the distribution of questionnaire with 100 respondents divided into several clusters of dissemination. The results of this study indicate that trust, perception of ease and customer loyalty significantly influence business to consumer e-commerce system. Meanwhile, other variables such as lifestyle, risk perception, benefit perception, control perception and customer's satisfaction do not affect business to consumer e-commerce system. This study implies that business to consumer e-commerce systems system needs to be improved both in terms of ease and security in the transaction in order to maximize the system in online shopping transactions.

Key Words: *lifestyle, trust, risk perception, ease perception, benefits perception, control perception, customer satisfaction, customer loyalty, business to consumer e-commerce.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini berkembang pesat dan sangatlah penting. Penggunaan teknologi informasi memberikan jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Berkembangnya zaman dan semakin canggihnya teknologi yang ada telah memunculkan berbagai sistem informasi yang dirancang untuk kemudahan dalam dunia bisnis. Dengan adanya sistem informasi kita dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya. Sistem informasi akuntansi berbasis teknologi adalah suatu sistem yang melibatkan peran teknologi dalam proses pencatatan dan pengolahan data-data keuangan menjadi suatu informasi akuntansi yang digunakan sebagai alat pengambilan keputusan bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan (Dewi dan Baridwan,2014).

E-commerce merupakan sebuah sistem informasi yang bertujuan memudahkan perusahaan untuk menjual barangnya kepada pembeli dan memudahkan pembeli untuk memperoleh informasi barang yang dijual oleh suatu perusahaan (Manik, 2012). *E-commerce* sendiri merupakan bagian dari sistem informasi akuntansi, dimana di dalam sistem informasi akuntansi terdapat pengembangan dari berbagai sistem informasi yang dapat memberikan nilai tambah dalam dunia bisnis. Bisnis *online* atau *e-commerce* di Indonesia

berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan internet dan perubahan pola perilaku konsumen. Hal ini diperkuat oleh data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang pengguna internet di Indonesia.

E-commerce yang kita ketahui selama ini dibagi menjadi beberapa tipe yaitu seperti *business to business (B2B)* dan *business to customer (B2C)* (Khumar dan Raheja, 2012). Segmen *business to business e-commerce* memang lebih mendominasi pasar saat ini karena nilai transaksinya yang tinggi, namun level *business to consumer e-commerce* juga memiliki pangsa pasar tersendiri yang potensial. Pengembangan suatu sistem informasi seperti *B2C e-commerce*, akan memunculkan berbagai perilaku konsumen dalam menggunakan sistem informasi, oleh karena itu digunakan akuntansi perilaku dimana akuntansi keperilakuan (*behavioral accounting*) adalah suatu studi tentang perilaku akuntan atau non-akuntan yang dipengaruhi oleh fungsi-fungsi akuntansi dan pelaporan (Suartana, 2010 dalam E.M. Akay., A.T. Poputra., M.Y.B. Kalalo. 2016). Dengan demikian akuntansi keperilakuan merupakan ilmu yang mengkaji hubungan antara manusia dan sistem akuntansi serta keperilakuan organisasi. Terdapat perilaku yang mempengaruhi penggunaan sistem akuntansi seperti gaya hidup, kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat persepsi kontrol, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Niat seseorang untuk berbelanja *online shopping* dipengaruhi oleh gaya hidup masing-masing orang yang berbeda satu sama lainnya. Perkembangan zaman yang ada dan hadirnya internet membuat gaya hidup masyarakat menjadi berubah dan melakukan keputusan pembelian secara *online*. Bertransaksi jual beli secara *online* melalui internet, mempunyai kelemahan dimana antara penjual dan pembeli tidak saling bertatap muka dan berada di jarak atau wilayah yang tidak berdekatan, hal itu tentu akan menimbulkan kurangnya tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli suatu barang secara *online*.

Semakin meningkatnya kepercayaan pelanggan, tidak hanya dapat mengurangi ketidakpastian dalam transaksi namun juga dapat mengurangi persepsi terhadap risiko dalam bertransaksi pada *B2C e-commerce*. Konsumen akan cenderung untuk menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif lainnya jika persepsi risiko yang dihadapi tinggi. Selain faktor persepsi risiko adanya persepsi kemudahan, manfaat dan persepsi kontrol dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*.

Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amijaya, 2010). Hal tersebut akan berpengaruh terhadap persepsi kontrol. perilaku seseorang untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan apa yang dipercayainya dan berdasarkan faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku yaitu keputusan membeli secara *online*. Tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan suatu *online shop*, dimana penjual akan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk demi kepuasan konsumen. Semakin puas konsumen dengan pelayanan yang diberikan, maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan dimana pelanggan akan kembali melakukan transaksi pada *online shop* tersebut.

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu *online shop*, akan cenderung melakukan pembelian kembali.

Penelitian ini akan memfokuskan pada sistem akuntansi yaitu *business to consumer (B2C) e-commerce*. Penelitian ini menggunakan *online shopping* sebagai subjek penelitian karena melihat dari perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat di Indonesia dan didukung dengan semakin mudahnya setiap orang untuk mengakses internet melalui komputer, *smartphone* atau warung internet (warnet) menyebabkan semakin banyak bisnis *online* yang bermunculan di Indonesia. Tingginya minat masyarakat dalam berbelanja *online* ataupun berbisnis *online* menjadikan *online shopping* sebagai subjek pada penelitian ini.

Penelitian dilakukan di Kota Mataram, dikarenakan tingkat penggunaan internet di Mataram paling tinggi dibandingkan dengan Kota/Kabupaten lain di Nusa Tenggara Barat. Hal tersebut berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat dan Statistik Nusa Tenggara Barat ditahun 2016.

LANDASAN TEORI

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku (behavior) dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (behavioral intention) atau dengan kata lain minat akan menentukan perilakunya. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (belief), sikap (attitude), kehendak (intention) dan perilaku (behavior). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut.

Technology Acceptance Model (TAM)

Teori penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi informasi disebut *Technology Acceptance Model (TAM)* yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) merupakan model yang diadopsi dari model TRA. Model penerimaan teknologi atau TAM merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian sistem informasi karena model ini lebih sederhana dan mudah diterapkan. TAM adalah model yang digunakan untuk memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi berdasarkan dua variabel, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Davis, 1989).

Akuntansi Keperilakuan

Pengembangan suatu sistem informasi seperti B2C *e-commerce*, akan memunculkan berbagai perilaku konsumen dalam menggunakan sistem informasi, oleh karena itu digunakan akuntansi perilaku dimana akuntansi keperilakuan (*behavioral accounting*) adalah suatu studi tentang perilaku akuntan atau non-akuntan yang dipengaruhi oleh fungsi-fungsi akuntansi dan pelaporan (Suartana, 2010 dalam E.M. Akay., A.T. Poputra., M.Y.B. Kalalo. 2016). Dengan demikian akuntansi keperilakuan merupakan ilmu yang mengkaji hubungan antara manusia dan sistem akuntansi serta keperilakuan organisasi. Pada akuntansi keperilakuan dipengaruhi oleh sikap, motivasi, persepsi dan emosi, dimana perilaku setiap orang

berbeda-beda (E.M. Akay., A.T. Poputra., M.Y.B. Kalalo. 2016). Pada penelitian ini terdapat perilaku konsumen yang akan diteliti yaitu gaya hidup, kepercayaan, persepsi risiko, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kontrol, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

E-commerce

E-commerce atau *electronic commerce* memiliki pengertian segala kegiatan terutama pembelian dan penjualan produk melalui sistem elektronik. Sistem elektronik dapat berupa penggunaan internet atau jaringan komputer lainnya, seperti sosial media, *email*, atau telepon (Dhewanto dkk, 2013:190). *E-commerce* sendiri merupakan bagian dari sistem informasi akuntansi, dimana di dalam sistem informasi akuntansi terdapat pengembangan dari berbagai sistem informasi yang dapat memberikan nilai tambah dalam dunia bisnis. Ada satu pola penggunaan jaringan komputer yang muncul dan melibatkan *client-server*. Server adalah program sistem yang menjalankan beberapa komputer secara konstan dan mengelola informasi yang dibutuhkan pengguna. Klien merupakan pengguna komputer yang mengakses dan saling bertukar informasi (Bodnar dan George, 2006:85).

Business To Consumer

Business to consumer (B2C) merupakan salah satu bagian dari *e-commerce*, dimana transaksi pada tipe ini terjadi antara penjual/retail dengan konsumen akhir (*end user*). Menurut Kumar dan Raheja (2012) *business to consumer* (B2C) menggambarkan kegiatan jual beli produk atau jasa yang melibatkan perusahaan penjual dan konsumen akhir/retail melalui media internet. Model bisnis pada B2C sangat berbeda dengan B2B, mulai dari segmen pasar, strategi marketing hingga modal yang digunakan berbeda. Segmen pasar pada B2C adalah konsumen perorangan atau grup, dengan kata lain B2C berhubungan langsung dengan konsumen bukan pada perusahaan seperti yang dilakukan B2B.

Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang dan memanfaatkan waktunya (Mowen dan Minor, 2002 dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:46). Gaya hidup setiap orang akan berbeda dengan orang lainnya, hal ini dikarenakan gaya hidup setiap orang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu seperti opini, minat, aktifitas, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan lingkungan tempat orang tersebut berasal. Menurut Sathish dan Rajamohan (2012) gaya hidup adalah sebuah sistem yang terintegrasi dari sikap, nilai – nilai, kepentingan, pendapat, dan tingkah laku seseorang.

Kepercayaan

Menurut Aribowo dan Nugroho (2013), *trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membeli produk tersebut.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko menunjuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui perusahaan *online* (Gurung, 2006). Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Ketika persepsi risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks.

Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (1989) pengertian *perceived ease of use*/ persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Menurut Amijaya (2010) persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kemudahan penggunaan persepsian sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras.

Persepsi Manfaat

Menurut Kim *et al.*, (2007) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *web* tertentu. Persepsi manfaat digunakan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja tugas mereka. Seorang individu akan menilai manfaat yang dia dapatkan nantinya yang akan menjadi faktor utama atau akan mendasari keinginan mereka untuk membeli atau memiliki atau melakukan transaksi secara *online*.

Persepsi Kontrol

Menurut Fausiah, Muis dan Wahyu (2013) persepsi terhadap kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi atau fungsi dari *beliefs* seseorang tentang faktor pendukung dan atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku. Persepsi terhadap kontrol perilaku ditentukan oleh kombinasi antara *belief* seseorang mengenai faktor pendukung dan atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku (*kontrol beliefs*), dengan kekuatan perasaannya akan setiap faktor pendukung ataupun penghambat tersebut. Kontrol perilaku menunjukkan bagaimana seseorang melakukan suatu tindakan apakah seseorang tersebut mengalami kemudahan atau kesulitan, dan perbuatan yang dilakukan tersebut merupakan suatu cerminan dari pengalaman yang sudah terjadi disamping ada kendala atau halangan yang diperoleh dan akan dapat diantisipasi.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah keinginan setiap pelaku bisnis, karena memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dan cenderung membuat pelanggan untuk terus berbelanja pada pelaku bisnis tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan.

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis *online shopping*. Loyalitas pelanggan menjadi hal utama yang menentukan kesuksesan suatu *online shop* dalam bertransaksi dengan pelanggannya. Jika pelanggan loyal terhadap suatu *online shop*, maka *online shop* tersebut bisa dikatakan sudah berhasil memenuhi kepuasan pelanggannya baik dari sisi produk maupun sisi pelayanannya. Parasuraman (2005) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar desikasi dan kendala pragmatis.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data kualitatif yaitu data non angka dalam bentuk informasi tulisan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- b. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka yang dapat diukur besarnya dan dihitung secara pasti. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pertanyaan pada kuesioner yang diukur menggunakan skala likert 1 sampai 5 skala.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi & Purwanto, 2004:323). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Mataram.

Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan *online shopping* di Kota Mataram. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *non probabilitas* berupa *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel secara nyaman, dilakukan dengan memilih bebas sekehendak peneliti (Jogiyanto, 2014:98). Dengan demikiansiapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak

sengaja atau secara kebetulan bertemu peneliti, dapat digunakan sebagai sampel bila dilihat informasi yang diperoleh cocok sebagai sumber data.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin. Rumus ini digunakan oleh peneliti dikarenakan jumlah populasi yang besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada maka digunakanlah rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dari jumlah populasi tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian sebesar 10%, maka dengan menggunakan rumus di atas diperoleh sampel sebesar :

$$n = \frac{41.696}{1 + 41.696 (0,1)^2} = 99,7 = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel dan akan dibagi menjadi beberapa kluster berdasarkan profesi responden, pembagian profesi responden dilihat berdasarkan pengguna dominan yang didapat dari data Badan Pusat dan Statistik NTB yakni sebagai berikut :

Profesi Responden	Jumlah Sampel
PNS	20 sampel
Karyawan Swasta	20 sampel
Wirausaha	20 sampel
Pelajar/mahasiswa	20 sampel
Ibu rumah tangga	20 sampel

Definisi Operasional

Berdasarkan identifikasi variabel, maka dapat diuraikan masing-masing variabel dengan tujuan untuk menjabarkan konsep dari masing-masing variabel sehingga dapat dilakukan pengukuran sebagai berikut:

Business to Consumer (B2C) e-commerce

Menurut Kumar dan Raheja (2012) *business to consumer* (B2C) *e-commerce* adalah kegiatan jual beli produk atau jasa yang melibatkan perusahaan penjual dan konsumen akhir dengan media internet. Variabel ini diukur dengan 6 Indikator dan total 17 pertanyaan dan menggunakan skala likert. Berdasarkan (Sheikh dan Basti, 2015) indikator pada variabel ini yaitu sebagai berikut :

1. Karakteristik produk.
2. Layanan yang disediakan situs B2C.
3. Sistem jaringan.
4. Sistem pembayaran.

5. Perlindungan privasi.
6. Karakteristik *website*.

Gaya hidup

Gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya, dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitar (Aziz, 2015). Variabel ini diukur dengan 3 indikator dengan total 7 pertanyaan dan menggunakan skala likert. Beberapa indikator yang termasuk di dalam variabel gaya hidup menurut (Areas, 2012) yaitu sebagai berikut :

1. Aktifitas/kegiatan.
2. Ketertarikan.
3. Opini/ keyakinan.

Kepercayaan

Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Variabel ini diukur dengan 4 indikator dengan total 7 pertanyaan dan menggunakan skala likert. Berdasarkan Lau dan Lee (1999) indikator pada variabel ini yaitu sebagai berikut :

1. Informasi yang lengkap.
2. Jaminan yang ditawarkan.
3. *Fast response*.
4. *Testimonial/review*.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko menunjuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui perusahaan *online*. Variabel ini diukur dengan 4 indikator dengan total 8 pertanyaan dan menggunakan skala likert. Berdasarkan Pavlou (2004) indikator pada variabel ini yaitu sebagai berikut :

1. Risiko ketidaknyamanan dan keamanan
2. Risiko pengiriman.
3. Risiko produk.
4. Risiko kerumitan dalam proses *online shopping*.

Persepsi Kemudahan

Konsep kemudahan penggunaan menunjukkan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Variabel ini diukur dengan 4 indikator dengan total 8 pertanyaan dan menggunakan skala likert. Beberapa indikator yang termasuk di dalam variabel persepsi kemudahan menurut (Suhir, Suyadi dan Riyadi, 2014) yaitu sebagai berikut :

1. Mudah untuk berinteraksi.
2. Mudah melakukan transaksi.
3. Mudah memperoleh produk.
4. Mudah untuk dipelajari dan digunakan.

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat digunakan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja tugas mereka. Persepsi manfaat dapat diartikan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem informasi dapat bermanfaat sehingga akan dapat meningkatkan kinerjanya. Variabel ini diukur dengan 3 Indikator dengan total 5 pertanyaan dan menggunakan skala likert. Beberapa indikator yang termasuk di dalam variabel persepsi kemudahan menurut (Suhir, Suyadi dan Riyadi, 2014) yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan fleksibilitas.
2. Meningkatkan efisiensi.
3. Meningkatkan efektifitas.

Persepsi Kontrol

Persepsi terhadap kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi atau fungsi dari *beliefs* seseorang tentang faktor pendukung dan atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku. Variabel ini diukur dengan 3 indikator dengan total 4 pertanyaan dan menggunakan skala likert. Beberapa indikator yang termasuk di dalam variabel persepsi kemudahan menurut (Canniere et al, 2008 dalam anggelina, 2014), yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen tidak bergantung pada siapapun.
2. Konsumen tidak sepenuhnya mengontrol dalam membeli.
3. Tidak ada halangan untuk membeli.

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas atau tidak bergantung kepada kualitas layanan serta barang yang yang diterima dari perusahaan dimana pelanggan akan mengevaluasi setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Variabel ini diukur dengan 2 indikator dengan total 3 pertanyaan dan menggunakan skala likert. Berdasarkan Sidharta dan Suzanto (2015) indikator pada variabel ini yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan terhadap kualitas layanan dan produk
2. Kepuasan keberagaman produk dan harga

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis *online shopping*. Loyalitas pelanggan menurut Hur *et al.* (2011) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk pilihan atau jasa secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang produk atau jasa dengan merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih ke produk atau jasa dengan merek yang lain. Variabel ini diukur dengan 5 Indikator dengan total 7 pertanyaan dan menggunakan skala likert. Berdasarkan Sidharta dan Suzanto (2015) indikator pada variabel ini yaitu sebagai berikut :

1. Merekomendasikan kepada orang lain.
2. Keinginan tindakan pembelian kembali.
3. Keinginan menjadikan yang utama.

4. Menganggarkan biaya.
5. Menjadi pelanggan setia.

Prosedur Analitis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian *Partial Least Square*(PLS). *Analisis Partial Least Square* (PLS) versi 3.2.6 yang merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah pengguna atau pemakai *online shopping* yang ada di Kota Mataram dan terbagi menjadi beberapa kluster yaitu pegawai, PNS, wirausaha, pelajar/mahasiswa, dan ibu rumah tangga dengan jumlah keseluruhan sebesar 100 sampel yang dikumpulkan merupakan data primer yakni dengan kuesioner, yang disebar sejak tanggal 3 Juli 2017 dan di terima kembali pada tanggal 13 Juli 2017. Pembagian kluster dilihat berdasarkan pengguna *online shopping* dominan pada data yang diperoleh dari Badan Pusat dan Statistik NTB Data Tingkat pengembalian pada kuesioner ini yaitu 100%. Penyebaran kuesioner disebar di kecamatan yang ada di Kota Mataram. Penyebaran kuesioner ini dibantu dengan beberapa orang dalam proses penyebarannya demi ketepatan waktu. Sehingga data yang diolah sebanyak 100 kuesioner. Berikut adalah gambaran umum responden:

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jenis kelamin :		
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Umur :		
15-20 tahun	10	10%
21-30 tahun	51	51%
>30 tahun	39	39%
Pekerjaan :		
PNS	20	20%
Pegawai	20	20%
Wirausaha	20	20%
Pelajar/ mahasiswa	20	20%
Ibu rumah tangga	20	20%
B2C <i>E-commerce</i> :		
Lazada	24	24%
Bukalapak	11	11%

Keterangan	Total	Presentase
Shopee	36	36%
Olx Indonesia	8	8%
Zalora Indonesia	3	3%
Matahari mall	6	6%
Tokopedia	9	9%
Myhem cloth	1	1%
Blibli.com	2	2%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hasil Uji Kualitas Data Uji Validitas

Convergent validity dari model pengukuran refleksif indikator dinilai dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model memiliki validitas yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Tabel 4.11 akan menunjukkan nilai AVE dan akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel.

Tabel 4.11
Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	Akar AVE	Keterangan
Business To Consumer	0,648	0,804	Valid
Gaya Hidup	0,658	0,811	Valid
Kepercayaan	0,656	0,806	Valid
Persepsi Risiko	0,652	0,807	Valid
Persepsi Kemudahan	0,659	0,813	Valid
Persepsi Manfaat	0,633	0,905	Valid
Persepsi Kontrol	1,000	1,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	1,000	0,844	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,674	0,820	Valid

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat terlihat bahwa akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan AVE, dimana nilai dari setiap akar AVE telah bernilai di atas 0,70. Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengukur (indicator) yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Pengujian *discriminant validity* digunakan untuk melihat bahwa indikator pada suatu konstruk akan mempunyai *loading factor* terbesar pada konstruk yang dibentuknya daripada *loading factor* dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.12

Cross Loading

	B2C	GH	KR	KP	LP	PK	PB	PM	PR
B2C54	0,815	- 0,300	0,448	0,399	0,183	0,688	0,183	0,054	- 0,310
B2C58	0,788	- 0,101	0,321	0,491	0,376	0,435	0,297	0,172	- 0,103
B2C60	0,801	- 0,282	0,339	0,184	0,275	0,589	0,102	0,091	- 0,280
B2C65	0,815	- 0,814	0,471	0,386	0,339	0,493	0,135	0,141	- 0,192
GH2	- 0,166	0,788	- 0,292	- 0,057	- 0,083	- 0,282	- 0,114	0,218	0,764
GH3	- 0,273	0,886	- 0,242	- 0,150	- 0,236	- 0,356	- 0,063	0,243	0,856
GH5	- 0,236	0,831	- 0,317	- 0,132	- 0,247	- 0,336	- 0,040	0,268	0,793
GH6	- 0,212	0,774	- 0,110	- 0,147	- 0,269	- 0,229	- 0,106	0,178	0,764
GH7	- 0,215	0,773	0,278	- 0,076	- 0,179	- 0,200	- 0,120	0,177	0,732
KP41	0,488	- 0,144	0,412	1,000	0,380	0,444	0,262	0,084	- 0,146
KR11	0,325	- 0,365	0,840	0,323	0,162	0,452	0,354	0,003	- 0,366
KR12	0,412	- 0,347	0,893	0,186	0,143	0,382	0,151	- 0,042	- 0,359
KR9	0,443	- 0,060	0,784	0,474	0,212	0,284	0,114	0,127	- 0,055
LP45	0,351	- 0,295	0,186	0,333	0,805	0,361	0,128	- 0,043	- 0,317
LP46	0,248	- 0,170	0,060	0,292	0,825	0,260	0,166	- 0,026	- 0,194
LP47	0,379	- 0,189	0,172	0,386	0,873	0,277	0,142	0,121	- 0,212
LP48	0,407	- 0,186	0,245	0,233	0,779	0,329	0,030	- 0,023	- 0,179
PB38	0,221	- 0,104	0,239	0,262	0,134	0,215	1,000	0,231	- 0,108
PK24	0,588	- 0,396	0,402	0,417	0,516	0,786	0,177	- 0,037	- 0,406
PK25	0,556	- 0,325	0,330	0,342	0,372	0,819	0,147	0,025	- 0,335
PK26	0,589	- 0,197	0,336	0,360	0,222	0,844	0,257	0,243	- 0,192
PK27	0,524	- 0,215	0,402	0,317	0,102	0,797	0,108	0,223	- 0,207

	B2C	GH	KR	KP	LP	PK	PB	PM	PR
PM30	0,110	0,091	0,132	- 0,036	- 0,011	0,176	0,149	0,712	0,098
PM33	0,121	0,252	0,004	0,121	0,069	0,022	0,132	0,818	0,235
PM34	0,086	0,312	- 0,052	0,121	- 0,044	0,114	0,296	0,850	0,305
PR16	- 0,166	0,688	- 0,292	- 0,057	- 0,083	- 0,282	- 0,114	0,218	0,764
PR17	- 0,273	0,886	- 0,242	- 0,150	- 0,236	- 0,356	- 0,063	0,243	0,896
PR19	- 0,236	0,731	- 0,317	- 0,132	- 0,247	- 0,336	- 0,040	0,268	0,793
PR20	- 0,212	0,724	- 0,110	- 0,147	- 0,269	- 0,229	- 0,106	0,178	0,764
PR21	- 0,215	0,773	- 0,278	- 0,076	- 0,179	- 0,200	- 0,120	0,177	0,782
PR22	- 0,250	0,747	- 0,257	- 0,125	- 0,283	- 0,289	- 0,101	0,183	0,839

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas tampak bahwa semua indikator memiliki nilai diatas 0,70 sehingga indikator-indikator tersebut dapat ikut dalam pengolahan selanjutnya dan indikator-indikator tersebut dapat dikatakan memiliki *loading factor* karena nilainya diatas 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk mempunyai *convergent validity* yang baik. Nilai *cross loading* juga menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik oleh karena nilai korelasi indikator lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai ilustrasi loading faktor GH2 sebesar 0,788 lebih tinggi dibandingkan dengan KR (-0,292), KP (-0,057) dan LP(-0,083).

Uji Realibilitas

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dari blok indikator yang mengukurkonstruk. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan SmartPLS 3.2.1

Tabel 4.13
Composite Reliability

Konstruk	Composite Reability	Keterangan
Business To Consumer	0,880	Reliabel
Gaya Hidup	0,906	Reliabel
Kepercayaan	0,851	Reliabel
Persepsi Risiko	0,918	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,885	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,837	Reliabel
Persepsi Kontrol	1,000	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	1,000	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,892	Reliabel

Konstruk akan dinyatakan *reliable* jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Berdasarkan tabel 4.13 di atas bahwa semua konstruk dinyatakan *reliable* karena semua konstruk memiliki nilai di atas 0,70. Sehingga dapat dinyatakan bahwa konstruk pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

Langkah selanjutnya yaitu melihat besarnya *cronbach alpha* untuk setiap konstruk penelitian. Dimana *Cronbach alpha* merupakan tingkat konsistensi jawaban responden dalam satu variabel laten. Umumnya untuk riset pada tingkat skripsi adalah lebih besar dari 0,70. Di bawah ini adalah nilai *cronbach alphakonstruk* penelitian yang diperoleh dari pengolahan data.

Tabel 4.14
Cronbach Alpha

Konstruk	Cronbach Alpha	Keterangan
Business To Consumer	0,820	Reliabel
Gaya Hidup	0,870	Reliabel
Kepercayaan	0,739	Reliabel
Persepsi Risiko	0,893	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,827	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,708	Reliabel
Persepsi Kontrol	1,000	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	1,000	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,840	Reliabel

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel sudah berada di atas 0,70 yaitu untuk *business to consumer* sebesar 0,820, gaya hidup sebesar 0,870, kepercayaan sebesar 0,739, persepsi risiko sebesar 0,893, persepsi kemudahan sebesar 0,827, persepsi manfaat sebesar 0,708, persepsi kontrol sebesar 1,000, kepuasan pelanggan sebesar 1,000 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,840.

Uji Hipotesis

Untuk menilai model struktural (*inner model*) sebuah penelitian, maka dapat dilihat dari hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter *path* dan tingkat signifikannya. Tabel 4.16 di bawah ini akan mencerminkan nilai *R-square* pada konstruk.

Tabel 4.16
R-square

Konstruk	R-square
<i>Business to consumer</i>	0,572

Koefisien determinasi (*R-square*) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa *R-square* konstruk *business to consumer* memiliki nilai sebesar 0,572. Hal itu berarti variabel gaya hidup, kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kontrol, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mampu

menjelaskan *business to consumer* sebesar 57,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini seperti persepsi keamanan dan kualitas sistem informasi.

Selanjutnya dilakukan *Q-Square* test digunakan untuk mengevaluasi *prediktive relevance* dari model. Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai *Q-Square* didapatkan dengan memasukkan nilai *R-Square* ke dalam rumus *Q-Square*. Berikut adalah perhitungan untuk mendapatkan nilai *Q-Square*:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1-(1-R^2) \\ &= 1-(1-0,572) \\ &= 0,572 \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, karena *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol). Hasil ini menunjukkan hasil yang sama dengan nilai *R-Square*.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji t. Uji t sendiri dilakukan untuk menguji apakah variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight* berikut ini

Tabel 4.17
Result for Inner Weight
Path Coefficients (Mean, STDEV, T – Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standar Error (STERR)	T statistik (O/STERR)
GH > B2C	0,062	-0,122	1,306	0,962	0,047
KR>B2C	0,263	0,260	0,071	0,070	3,757
PR>B2C	-0,067	0,107	1,317	0,960	0,051
PK>B2C	0,486	0,482	0,114	0,078	4,274
PM>B2C	0,049	0,066	0,087	0,576	0,560
PB>B2C	0,005	0,012	0,069	0,943	0,071
KP>B2C	0,131	0,137	0,099	0,169	1,377
LP>B2C	0,211	0,212	0,093	0,093	2,268

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap *business to consumer e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,062 dan t statistik di bawah 1,96 (t tabel 5%) yakni sebesar 0,047. Tidak berpengaruhnya hipotesis pertama ini dapat terjadi karena responden merasa *online shopping* bukanlah salah satu hal penting dalam menjalankan hidup mereka. Kebanyakan responden cenderung kurang tertarik berbelanja melalui *website* B2C karena mereka telah memahami bahwa mereka tidak dapat melihat barang ataupun kualitas yang diberikan penjual. Berbelanja melalui *online shop* responden juga akan cenderung

menjadikan seseorang kurang dalam bersosialisasi dibandingkan berbelanja di toko atau mall, karena dengan berbelanja *offline* mereka dapat bertemu dengan kawan mereka untuk menghabiskan waktu luang dan bersosialisasi dengan yang lain.

Konstruk kepercayaan berpengaruh terhadap *business to consumer*. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,263 dan nilai t statistik di atas 1,96 (t tabel 5%) yakni sebesar 3,757. Menurut Aribowo dan Nugroho (2013), *trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan dapat mempengaruhi seseorang untuk berbelanja melalui *online shopping* karena jika *online shop* bertanggung jawab terhadap konsumen baik dalam pelayanan maupun kualitas barang, maka konsumen akan semakin meningkatkan frekuensi berbelanja melalui *online shop* tersebut. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen juga secara langsung akan menurunkan persepsi atas risiko yang akan diterima dalam berbelanja *online shopping*.

Selanjutnya Konstruk persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap *business to consumer*. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien parameter sebesar -0,067 dan nilai t statistik di bawah 1,96 (t tabel 5%) yakni sebesar 0,051. Persepsi risiko menunjuk pada rasa ketidakpastian yang dialami oleh konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian melalui perusahaan *online* (Gurung, 2006). Tingginya persepsi atas risiko yang akan dihadapi seseorang dalam melakukan kegiatan berbelanja *online*, tidak berpengaruh terhadap niat seseorang dalam berbelanja melalui *website* B2C. Hasil dari penelitian ini walaupun tidak berpengaruh namun persepsi risiko di dalam berbelanja *online* tetap ada namun kecil, hal ini dapat terjadi dikarenakan responden merasa *online shop* yang mereka gunakan akan menjamin pembelian barang mereka baik dari segi kualitas barang ataupun proses pengiriman barang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk persepsi kemudahan berpengaruh terhadap *business to consumer*. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,486 dan nilai t statistik di atas 1,96 (t tabel 5%) yakni sebesar 4,274. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin mudah sistem untuk dimengerti dan digunakan maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk melakukan pembelian melalui sistem *business to consumer e-commerce*.

Konstruk persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap *business to consumer*. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,486 dan nilai t statistik di bawah 1,96 (t tabel 5%) yakni sebesar 0,560. Menurut Kim *et al.*, (2007) persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *web* tertentu. Persepsi manfaat digunakan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja tugas mereka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh persepsi manfaat terhadap *business to consumer*. Dimana hasil ini terjadi dikarenakan, konsumen merasa walaupun sesungguhnya *online shopping* ini memiliki manfaat bagi sebagian orang dalam hal efisiensi biaya, tenaga ataupun waktu namun beberapa orang lebih memilih berbelanja *offline* karena mereka dapat pergi berjalan-jalan serta melepaskan lelah ataupun stress mereka dengan berbelanja bersama teman ataupun rekan mereka, sehingga mereka berfikir *online shopping* kurang memiliki

manfaat karena mereka hanya berbelanja di rumah dan tidak dapat bersosialisasi dengan lainnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk persepsi kontrol tidak berpengaruh terhadap *business to consumer*. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,005 dan nilai t statistik di bawah 1,96 (t tabel 5%) yakni sebesar 0,071. Hasil ini dapat terjadi karena, kontrol perilaku seseorang yang tinggi maka orang tersebut telah melakukan evaluasi atas faktor-faktor pendukung maupun penghambat yang akan dialami dalam penggunaan sistem *business to consumer*. Sehingga responden cenderung akan lebih tau bahwa sistem pada *business to consumer* memiliki faktor penghambat, baik dalam mempelajari sistem tersebut maupun untuk mempraktekannya. Jika seseorang merasa sistem informasi tersebut rumit dan tidak mudah digunakan, maka orang tersebut akan cenderung menghindari penggunaan sistem itu. Selain itu tingginya tingkat kontrol perilaku seseorang maka orang itu akan merasa bahwa ada hal lain yang lebih penting untuk dilakukan selain bertransaksi melalui *business to consumer*, seperti menabungkan uang mereka ataupun melakukan investasi untuk masa depan dibandingkan menghabiskan uang dengan berbelanja *online*.

Konstruk kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap *business to consumer*. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,131 dan nilai t statistik di bawah 1,96 (t tabel 5%) yakni sebesar 0,1377. Tidak berpengaruhnya hasil pada hipotesis 2 pada penelitian ini bisa terjadi karena rendahnya kualitas yang ditawarkan B2C *e-commerce* baik dari sisi kualitas layanan ataupun barang yang dijual. Hal inilah yang menyebabkan konsumen lebih berhati-hati dalam melakukan aktivitas berbelanja melalui *online shopping*, hal itu dikarenakan responden tidak dapat merasakan pelayanan yang dilakukan *online shopping* secara langsung, berbeda dengan toko *offline* dimana kita dapat melihat pelayanan yang diberikan. Selain itu responden yang tidak dapat melihat sendiri barang yang akan dipesan menjadi alasan konsumen kurang puas dengan adanya sistem *business to consumer e-commerce* ini. Jika seseorang merasa kualitas layanan serta barang yang diberikan dibawah harapan mereka, maka akan timbulnya rasa ketidakpuasan atas kinerja yang diberikan B2C *e-commerce*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa konstruk loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *business to consumer*. Hal ini dapat terlihat dari nilai koefisien parameter sebesar 0,211 dan nilai t statistik di atas 1,96 (t tabel 5%) yakni sebesar 2,268. Hal ini berarti konsumen merasa mereka mendapatkan dampak positif dalam *business to consumer* sehingga mereka cenderung akan memberitahukan orang lain tentang website B2C ini dan secara kontinu berbelanja melalui *website business to consumer*.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup terhadap *business to consumer e-commerce*, kepercayaan terhadap *business to consumer e-commerce*, persepsi risiko terhadap *business to consumer e-commerce*, persepsi kemudahan terhadap *business to consumer e-commerce*, persepsi manfaat terhadap *business to consumer e-commerce*, persepsi kontrol

terhadap *business to consumer e-commerce*, kepuasan pelanggan terhadap *business to consumer e-commerce* dan loyalitas pelanggan terhadap *business to consumer e-commerce*. Berdasarkan tujuan tersebut dapat disimpulkan beberapa hal yaitu gaya hidup tidak berpengaruh terhadap *business to consumer e-commerce*. Kepercayaan berpengaruh terhadap *business to consumer e-commerce*. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap *business to consumer e-commerce*. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap *business to consumer e-commerce*. Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap *business to consumer e-commerce*. Persepsi kontrol tidak memiliki pengaruh terhadap *business to consumer e-commerce*. Kepuasan tidak berpengaruh terhadap *business to consumer e-commerce*. Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *business to consumer e-commerce*.

Keterbatasan dan Saran

Pada penelitian ini memberikan informasi bahwa gaya hidup, kepercayaan, persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kontrol, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat menjelaskan *business to consumer e-commerce* sebesar 57,2% dan sisanya yaitu sebanyak 42,7% dijelaskan oleh factor lain diluar penelitian ini yaitu seperti persepsi keamanan dan kualitas sistem informasi. Sehingga diharapkan kedepannya perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *business to consumer e-commerce*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya sample yang digunakan bisa lebih banyak dibandingkan dengan penelitian ini yang memiliki sample sebanyak 100. Dengan banyaknya sampel akan semakin memperkuat hasil dari penelitian tersebut. Diharapkan pada penelitian selanjutnya akan lebih banyak memuat penelitian terdahulu untuk lebih menguatkan penelitiannya, karena pada penelitian ini menggunakan 10 penelitian terdahulu namun penelitian tersebut tidak merata terhadap variabel yang digunakan. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat lebih banyak penggunaan penelitian terdahulu atas variabel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto.2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*.Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Amijaya, Gilang Risky. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Anggelina, Jessvita J.P. 2014. Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Kontrol Terhadap Purchase Intention Pelanggan SOGO Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.Vol 2, No 1.
- Areas, Della. 2012. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention*.Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Aribowo, Dwi Putra Jati dan Mahendra.2013. Pengaruh Trust dan Persepsi risiko Terhadap Niat untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*. *Jurnal Umum*, Vol. 11 No.1. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Aziz, Venny. R. A. 2015. Pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Messenger. *eJournal Psikologi. Vol 4 No.1.*
- Bhatti, Tariq. 2007. Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce. *Journal of Internet Banking And Commerce.*
- Bodnar, G.H., dan W.S. Hopwood. 2006. *Sistem Informasi Akuntansi, Edisi 9.* Penerjemah: J.A. Saputra dan L. Setiawati. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Davis, F. D. (1989). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Doctoral dissertation.* Cambridge, MA: MIT Sloan School of Management.
- Dewi.Baridwan. 2014. Minat Keperilakuan Individu Menggunakan Sistem *Online Shopping*: Pendekatan Modifikasi *Technology Acceptance Model* dan *Theory of Planned Behavior*. Universitas Brawijaya. Jurusan akuntansi.
- Dhewanto, Dkk. (2013). *Inovasi dan Kewirausahaan Sosial*. Bandung: ALFABETA CV
- E.M. Akay., A.T. Poputra., M.Y.B. Kalalo. 2016. Analisis Aspek Keperilakuan Terhadap Penerapan Sistem Akuntansi Persediaan Pada Pt. Surya Wenang Indah Manado. *Jurnal EMBA. Vol 4. No 1.*
- Fausiah, Muis Masyitha, dan Wahyu Atjo. 2013. Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Intensi Karyawan Untuk Berperilaku K3 Di Unit Pltd Pt Pln (Persero) Sektor Tello Wilayah Sulselbar (Aplikasi Tpb). Universitas Hasanudin. Makasar.
- Gurung, A. (2006). Empirical Investigation of the Relationship of Privacy, Security, And Trust with Behavioral Intention to transact in E-Commerce. The University of Texas at Arlington.
- Handayani, Rini. 2007. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta)". *SNA X.*
- Hur *et al.* (2011). A Structural Model of the Relation-ships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management.25,* pp. 458-473.
- Jogiyanto. (2008). *Metodelogi Penelitian Sistem Informasi.* Yogyakarta: BPFE
- . (2014). *Metode Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: BPFE
- Kharismayanti. 2012. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Teknologi, Keamanan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Menggunakan Berniaga.Com. *Jurnal Kajian Pendidikan Dan Akuntansi Indonesia.*Vol 1, No. 3.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R., 2007. A trust-based consumer decision making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems.*
- Kumar, V. Dr., & Raheja, G. Er. (2012). *Business to Business (B2B) And Business to Consumer (B2C) Management.* *International Journal of Computers &Technology.* Volume 3, No. 3.
- Lau, G. T., & Lee, S. H (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market Focused Management.*

- Novitasari, Safina & Baridwan, Z. 2014. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Penggunaan Sistem *E-Commerce*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Oktavianingrum., Minarsih, Maria M., dan Warso, Moch. M. 2014. Effect Of Risk Perception, Trust, And Psychology Of Youth Clothing Online Purchase Decision Among University Students Pandanaran Semarang. Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran Semarang.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., Berry L. L. Reassessment of Expectations as a Comparison standards in measuring service quality: implications for further research, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 111-124.
- Pavlou, P. A. (2004), "Building Effective Online Marketplaces with Institution Based Trust." *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15 (1).
- Pujastuti, Eli., Winarno, W., & Sudarmawan. 2014. Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen, *Citec Journal*, Vol 1, No.2.
- Sangadji, Etta Mamang., dan Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Sathish, S. dan Rajamohan. 2012. Consumer Behaviour And Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*. Vol 1.
- Schomad. 2012. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan *E-Commerce*. Universitas Brawijaya. *Jurnal Akuntansi*.
- Sidharta, Iwan. Boy, Suzanto. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi B2C *E-commerce* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada *E-commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*. Vol. 9, No. 1.
- Suhiryadi dan Purwanto. (2004). *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba 4.
- Sugiyono. (2014) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Raditya Agung. 2015. Kesuksesan *E-commerce (Online shopping)* Melalui *Trust dan Customer Loyalty*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Nomer 1.
- Yulianti, Lilik Noor & Simanjuntak, Sylvia. 2011. Persepsi Manfaat dan Risiko Dalam Perilaku Pembelian Konsumen *Online Shop*. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. Vol. 4, No. 2.
- <http://bisnis.liputan6.com> diakses 09 januari 2017.
- <https://apjii.or.i> diakses 13 januari 2017.
- <https://mataramkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/143> diakses 26 july 2017