

**ANALISIS PENGARUH SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, KONTROL PERILAKU,
PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT
KONSUMEN MENGGUNAKAN INTERNET UNTUK MELAKUKAN BELANJA
ONLINE KEMBALI DI SURABAYA**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN DALAM MEMPEROLEH
GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
HANDITYA AGUNG BACHTIAR**

No.Pokok : 040418689

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2009**

ABSTRAKSI

Internet merupakan jaringan global yang luas dan terus berkembang yang menghubungkan para pengguna komputer di seluruh penjuru dunia. Sedangkan dalam dunia bisnis, internet berfungsi sebagai medium yang menghubungkan pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka menciptakan proses atau sistem bisnis yang lebih efektif dan efisien. Salah satu bentuk pemanfaatan internet adalah sebagai media untuk melakukan belanja *online*. Belanja *online* merupakan pembelian produk barang dan atau jasa yang dilakukan melalui komputer yang tersambung dengan internet. Survei Nielsen Global *Online 2007* menempatkan Indonesia di posisi ke-13 dari 14 negara Asia-Pasifik dengan 51 persen populasi pengguna Internet yang pernah berbelanja secara *online*. Pada riset sebelumnya, yakni pada 2005, Indonesia berada di posisi paling buncit dengan jumlah pembeli hanya 42 persen dari populasi pengguna Internet. Terkait dengan konsep studi perilaku konsumen, teori perilaku terencana, dan model penerimaan teknologi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memprediksi niat konsumen dalam menggunakan internet untuk kembali melakukan belanja secara *online* yang berhubungan dengan variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden dengan syarat mereka pernah melakukan belanja *online*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Uji validitas dengan cara membaca nilai *Corrected Item to Total Correlation*, sedangkan uji reliabilitasnya dengan teknik *Cronbach Alpha*. Semuanya dilakukan dengan menggunakan program SPSS v. 13 *for windows*.

Berdasarkan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t diperoleh bahwa seluruh hipotesis dapat diterima. Hal ini mengindikasikan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial antara variabel sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap niat konsumen menggunakan internet untuk melakukan belanja *online* kembali. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan niat konsumen menggunakan internet untuk melakukan belanja *online* kembali sebesar 75,4% dan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Teori perilaku terencana, model penerimaan teknologi, sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, niat menggunakan internet untuk melakukan belanja online kembali, regresi linier berganda