

**PENGARUH PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP KEMANFAATAN DAN *SELF-IMAGE CONGRUITY* TERHADAP KEBIASAAN, KEPERCAYAAN DAN NIAT BELI BERKELANJUTAN
(STUDI SURVEI PADA KONSUMEN MATAHARIMALL.COM)**

Harry Yunizar Siagian
harrysiagian24@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Satya Negara Indonesia
Jalan Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect on perceived usefulness, and self image congruity on habit, trust, and continuance intention (consumer survey study on mataharimall.com). Continuance intention is assumed to be significantly affected by perceived usefulness, self image congruity, habit and trust. Explanatory research reported here aimed to test the hypothesis. This is done through a survey of consumers who have been using the service mataharimall.com. Samples of 160 people chosen at random. Data from each of the variables were collected through questionnaires. The analysis technique using Structural Equation Modeling (SEM) with a measurement model Confirmatory Factor Analysis (CFA). The findings indicate that perceived usefulness significant effect on the habits, trust and continuance intention. Self-image congruity proved no effect on confidence but sustained effect on continuance intention. Habits proved significantly influence continuance intention. Trust proved no effect on continuance intention mataharimall.com.

Keywords: *Perceived Usefulness, Self-Image Congruity, Habit, Trust, Continuance Intention*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis dari kejadian di sekitar untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Handrijaningsih, *et al.* (2013), perilaku konsumen juga diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Tahap terakhir yaitu ketika konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

Perilaku konsumen dipahami sebagai bentuk atau perwujudan hasil dari keputusan yang diambil konsumen berdasarkan serangkaian proses yang melibatkan integrasi pengaruh internal dan eksternal yang diterima konsumen. Semakin tinggi integrasi

pengaruh akan membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas yang dimiliki pelanggan dapat diketahui dengan melihat niat beli berkelanjutan dari pelanggan.

Perkembangan pesat teknologi dan informasi membuat perusahaan untuk berpikir keras membangun loyalitas melalui niat pembelian berkelanjutan. Salah satu perusahaan yang turut bersaing di seiring perkembangan teknologi dan informasi adalah ritel bisnis toko Matahari milik LippoGroup. PT ini merilis toko *online* dengan nama mataharimall.com. Mataharimall.com merupakan versi *online* dari ritel Matahari yang telah dibuka dan diresmikan pada Maret 2015. Investasi yang ditanamkan dalam bisnis *online* mataharimall.com sangat besar mencapai USD 500 juta, atau apabila dikurskan ke rupiah setara dengan Rp 6,5triliun. Dari investasi ini, diharapkan dapat diperoleh penghasilan dari penjualan sebesar USD 1 miliar, atau sekitar Rp 13 triliun dalam kurun waktu satu hingga dua tahun setelah peresmian dan pembukaan mataharimall.com (id.techinasia.com, 2015).

Investasi besar-besaran tersebut tidak berarti tanpa memiliki tujuan. Strategi ini diterapkan dengan tujuan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih dan membeli barang melalui mataharimall.com dan memberikan suasana belanja baru yang memadukan lingkungan *online* yang disajikan dalam mataharimall.com dengan lingkungan nyata dalam gerai Matahari.

Target besar yang ingin dicapai mataharimall.com dapat lebih mudah dicapai jika konsumen mengetahui informasi tentang kemudahan belanja di mataharimall.com tersebut, oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu memberikan efek terhadap perilaku konsumen. Namun demikian, faktanya investasi besar tersebut belum memberikan dampak signifikan terhadap target yang diharapkan. Hal ini karena belum optimalnya pelanggan atau pengguna aplikasi tersebut benar-benar memanfaatkan situs mataharimall.com karena aplikasi sejenis jauh lebih mudah penggunaan dan dapat dipercaya.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat beli berkelanjutan adalah kepercayaan. Hasil riset terdahulu menunjukkan bahwa kurangnya kepercayaan menjadi penyebab penting bagi pelanggan untuk tidak berniat dalam menggunakan sistem informasi. Hal ini dapat dikarenakan konsumen tidak memiliki kepercayaan atas keamanan bila melakukan transaksi pada sistem informasi tersebut. Sedangkan apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi atas suatu informasi akan menunjukkan niat yang lebih kuat untuk kembali menggunakan sistem informasi di masa mendatang (Bulut, 2015).

Faktor lain adalah kebiasaan. Chou & Hsu (2015) menjelaskan bahwa pelanggan yang memiliki kebiasaan berbelanja secara *online* mencerminkan adanya pengalaman konsumen berinteraksi dengan pengecer *online* dan mengevaluasi kebiasaan pengembangan melalui kinerja yang berulang dan hasil yang memuaskan.

Pengembangan keputusan terkait dengan *self-image congruity* ini adalah salah satunya berupa keputusan persepsi kelanjutan (Bahrani, *et al.*, 2015). Selain itu, setiap individu pasti memiliki ciri khas diri masing-masing. Citra diri yang khas tersebut merupakan hasil dari perkembangan latar belakang dan pengalaman individu tersebut. Ketika seorang konsumen sudah merasa bahwa produk yang dituju sesuai dengan citra diri pribadi dari konsumen tersebut, maka konsumen akan memilih produk tersebut untuk dikonsumsi. Dalam hal ini terlihat bahwa pada tahap selanjutnya konsumen telah menaruh kepercayaan pada suatu produk sehingga konsumen tersebut berani untuk memilih dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut (Widjiono & Japarianto, 2015).

Tidak menutup kemungkinan bahwa persepsi pengguna terhadap kemanfaatan faktor penting seiring kecanggihan teknologi informasi. Persepsi pengguna terhadap kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Pengguna sistem informasi yang mempercayai bahwa sistem informasi yang digunakannya bermanfaat, maka akan digunakannya (Rukmiyati & Budiarta, 2016). Para konsumen menyatakan bahwa niat kelanjutan ini ditentukan oleh kepuasan pengguna dengan penggunaan sistem informasi dan manfaat yang dirasakan ketika melanjutkan penggunaan ini (Hsu & Lin, 2013).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan *self-image congruity* terhadap kebiasaan, kepercayaan dan niat beli berkelanjutan (studi survei pada konsumen mataharimall.com). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan serta memberikan penjelasan mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan agar dapat mengetahui pengaruh dari perspektif nilai pelanggan terhadap kebiasaan, kepercayaan dan niat beli berkelanjutan. Disamping itu hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis kedepannya bagi pengelola mataharimall.com dapat mengambil kebijakan yang tepat untuk meningkatkan pelayanannya.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Sudaryana (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu yang terlibat dalam pemilihan, evaluasi, penggunaan dan mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Simamora (2004) perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Niat Beli Berkelanjutan

Niat beli berkelanjutan diartikan sebagai niat pengguna untuk terus menggunakan atau niat penggunaan jangka panjang terhadap teknologi dalam rangka untuk memastikan bahwa teknologi yang lebih baik dari yang sebelumnya (Bahrani, *et al.*, 2015).

Kebiasaan

Kebiasaan merupakan kecenderungan perilaku yang dihasilkan dari pengalaman masa lalu dan orang-orang tidak akan menyatakan evaluasi rasional sebelum terlibat dalam perilaku sosial atau ekonomi (Hsu & Lin, 2013).

Kepercayaan

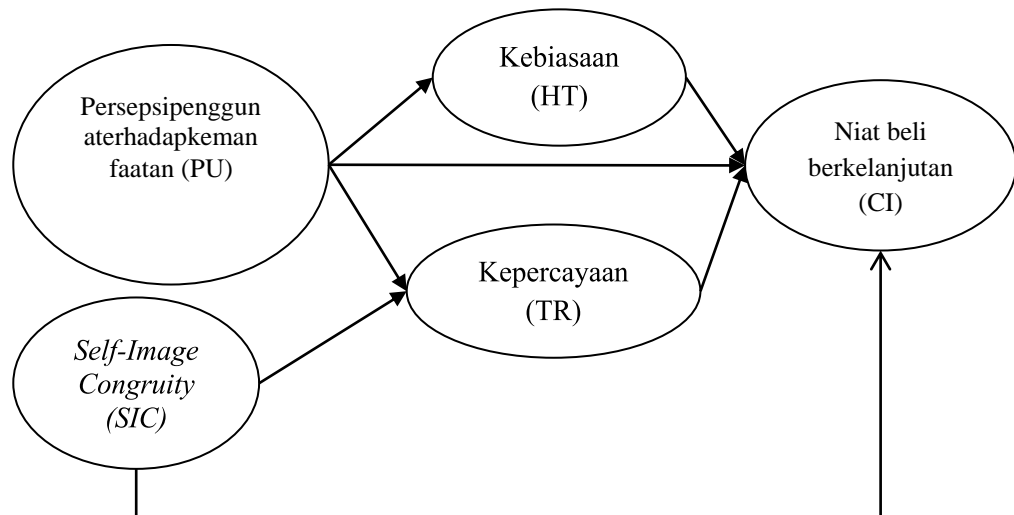
Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap peritel yang meliputi kejujuran, keandalan dan integritas. Kepercayaan juga diartikan keyakinan pihak tertentu terhadap pihak yang lainnya dalam melakukan hubungan transaksi, dikarenakan pihak yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Terenggana, *et al.*, 2013).

Persepsi Pengguna Terhadap Kemanfaatan

Kim & Lee (2014) menjelaskan bahwa persepsi pengguna terhadap kemanfaatan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Self Image Congruity

Opiri (2015) yang menyatakan bahwa konsumen sering memilih produk yang memiliki aspek-aspek produk yang cocok dengan dirinya. Kesesuaian antara objek konsumsi diri yang sebenarnya dan atau diri konsumen yang ideal merupakan kesesuaian citra diri atau yang disebut dengan *self-image congruity*. Berdasarkan seluruh uraian mengenai pengaruh persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan *self-image congruity* terhadap kebiasaan, kepercayaan dan niat beli berkelanjutan, maka kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan deskripsi teoritik dan kerangka berpikir sebagaimana diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : persepsi pengguna terhadap kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap Kebiasaan
- H2 : persepsi pengguna terhadap kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli berkelanjutan
- H3 : persepsi pengguna terhadap kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan
- H4 : *Self Image Congruity* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan
- H5 : *Self Image Congruity* berpengaruh signifikan terhadap niat beli berkelanjutan
- H6 : kebiasaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli berkelanjutan
- H7 : kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli berkelanjutan

METODE

Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah para konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan mataharimall.com

Dalam penelitian ini, penentuan sampel akan mengacu pada pendapat Hair, *et al.* Hair, *et al* menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Adapun pedoman ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2002:48). Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah 16 indikator sehingga perhitungan sampelnya adalah $16 \times 10 = 160$, sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*.

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data yang didasarkan pada pertanyaan yang disampaikan kepada responden yang didesain untuk mendapatkan informasi dari responden, mencakup pengaruh persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan *self-image congruity* terhadap kebiasaan, kepercayaan dan niat beli berkelanjutan.

Teknik Analisis Data

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian yang digunakan adalah *explanatory* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengukur pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen sehingga dapat diketahui hubungan sebab akibatnya (Hermawan, 2005:19). Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Model pengukuran untuk variabel menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis*.

PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Pada bagian evaluasi *outer model* ini akan dilakukan pengujian *validitas construct*, *reliability construct*, dan *variance extracted*. Berikut ini akan dijelaskan hasil pada masing-masing pengujian.

Pengujian Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai CR dengan nilai tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%). Dengan demikian indikator-indikator dari setiap konstruk tersebut telah valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Reliability Construct

Reliabilitas dengan *construct reliability* dan *variance extracted* menunjukkan indikator yang digunakan reliabel, yang ditunjukkan dengan nilai *construct reliability* seluruhnya $\geq 0,7$, dan *variance extracted* yang diperoleh juga menunjukkan nilai di atas 0,5. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian ini telah reliabel.

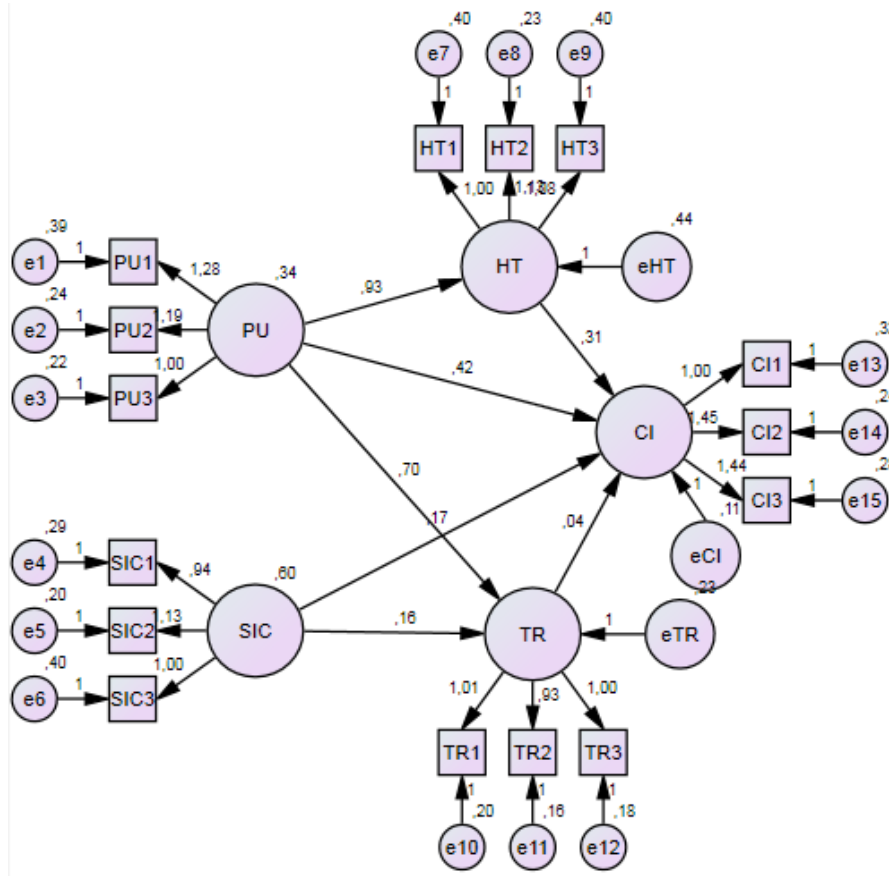
Evaluasi Model Struktural atau Inner Model

Pada evaluasi *inner model* dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai evaluasi koefisien jalur, hasil uji *goodness-of-fit* dan uji hipotesis.

Evaluasi atas outliers dapat dilihat dari jarak Mahalonobis pada hasil output program AMOS. Bila *Mahalonobis d-Squared* ada yang lebih besar dari nilai *Chi-square* maka data tersebut menunjukkan adanya outliers dan sebaliknya. Besarnya nilai *Chi-square* dengan derajat bebas 83 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 adalah 128,56. Dari hasil output dapat dilihat bahwa nilai *Mahalonobis d-Squared* yang terbesar adalah 44,793 lebih kecil dari 128,56. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terdapat outliers atau dapat dikatakan bahwa asumsi outliers terpenuhi.

Hasilestimasidan fit model *one step approach to SEM*denganmenggunakan program aplikasi Amos 20.0 terlihatpadaGambar2danTabel1.

Gambar2 Model PengukuranKausalitas*One Step Approach* SebelumModifikasi



Gambar2 Model PengukuranKausalitas*One Step Approach* SebelumModifikasi

Tabel 1 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fitt Indices*

Kriteria	Hasil	NilaiKritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	3,668	≤ 2,00	KurangBaik
Probability	0,000	≥ 0,05	KurangBaik
RMSEA	0,132	≤ 0,08	KurangBaik
GFI	0,823	≥ 0,90	Marginal
AGFI	0,744	≥ 0,90	KurangBaik
TLI	0,828	≥ 0,95	Marginal
CFI	0,864	≥ 0,94	Marginal

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti sehingga memperoleh model sebagaimana yang telah tersaji di atas, serta evaluasi terhadap model *One Step base model* ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, sebagian menunjukkan hasil evaluasi model yang kurang baik dan sebagian lainnya menunjukkan nilai yang marginal atau mendekati baik, berarti model belum sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori belum sepenuhnya didukung oleh fakta.

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, maka model ini masih perlu dimodifikasi agar nilai *goodness of fit indices* yang dihasilkan memenuhi asumsi yang ditetapkan dalam penelitian. Adapun, tahap modifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai *Modification Indices* yang diperoleh dari pengujian sebagai berikut:

Tabel2.EvaluasiKriteriaGoodness Of Fit Indices

Kriteria	Hasil	NilaiKritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,788	$\leq 2,00$	Baik
Probability	0,000	$\geq 0,05$	KurangBaik
RMSEA	0,072	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,908	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,855	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0,949	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,963	$\geq 0,94$	Baik

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap model *one step* modifikasi ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, sebagianbesar menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

PengujianHipotesisdanHubunganKausal

Pengujian hipotesis diketahui dengan melihat *critical ratio* (CR) dan juga nilai signifikansi dari CR. Apabila pengaruh antar variabel mempunyai CR yang lebih besardari 1,96 maka dapat dikatakan bahwa pengaruh tersebut signifikan atau terdapat pengaruh antar variabel (Ferdinand, 2002:141). Tampilan bintang tiga (***) pada tingkat probabilitas signifikansi menandakan nilai *by default* signifikan pada 0,001 (Ghozali, 2008:87). Berikut adalah hasil yang diperoleh dalam uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel3.UjiHipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Critical Ratio	P-Value	Keputusan
H1	PU terhadap HT	6,606	0,000	Diterima
H2	PU terhadap CI	3,292	0,000	Diterima
H3	PU terhadap TR	4,417	0,000	Diterima
H4	SIC terhadapTR	1,240	0,215	Ditolak
H5	SIC terhadapCI	2,342	0,019	Diterima
H6	HT terhadapCI	2,303	0,021	Diterima
H7	TR terhadap CI	0,430	0,667	Ditolak

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna terhadap kemanfaatan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kebiasaan, kepercayaan dan niat beli berkelanjutan. *Self image congruity* terbukti tidak berpengaruh terhadap kepercayaan tapi berpengaruh terhadap niat beli berkelanjutan. Kebiasaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli berkelanjutan. Kepercayaan terbukti tidak berpengaruh terhadap niat beli berkelanjutan.

Berdasarkan kesimpulan di atas beberapa saran akan disampaikan, pertama, bagi pihak pengelola mataharimall.com diharapkan untuk bisa memberikan perhatian lebih terhadap aspek-aspek yang telah terbukti dari penelitian ini memiliki pengaruh terhadap niat beli berkelanjutan. Agar mataharimall.com tetap bisa menjadi pilihan utama bagi konsumennya. Kedua, bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa melakukan pengembangan atas penelitian yang dilakukan saat ini. Sebab, penelitian ini masih menemukan adanya faktor yang tidak berpengaruh terhadap faktor lain, sehingga hasil penelitian nantinya dapat saling melengkapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahrani, S. M., Yusof, M. M., & Rahim, R. A. (2015). Continuance Intention towards e-Government Web-Based Applications Adoption in Southern Malaysia. *Global Journal of Business and Social Science Review, Vol. 1, No. 1*, 292-300.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 10*.
- Chou, S.-W., & Hsu, C.-S. (2015). Understanding Online Repurchase Intention: Social Exchange Theory And Shopping Habit. *Information Systems and e-Business Management, Original Article*.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Handrijaningsih, L., Indira, C. K., & Anisah. (2013). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma). *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil), Vol. 5*.
- Hermawan, Asep. (2005). *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hsu, C.-L., & Lin, A. J. (2013). The Effect Of Community Identity On Continuance Intention Of Microblogging. *Int. J. Electronic Business, Vol. 10, No. 4*.
- id.techinasia.com/. (2015, Maret 14). *Inilah strategi MatahariMall untuk mengalahkan Rocket Internet di Indonesia*. Diambil kembali dari <https://id.techinasia.com:https://id.techinasia.com/strategi-mataharimall-mengalahkan-rocket-internet>
- Kim, Y., & Lee, H. S. (2014). Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, and Intention to Use: An Empirical Study of Ubiquitous Personal Robot Service. *Asian Social Science; Vol. 10, No. 11*.
- Opiri, J. A. (2015). The Influence Of Self-Image Congruity On Perceived Value And Brand Loyalty Concerning Sportswear. *Thesis, Kenyatta University, 1995*.

- Rukmiyati, N. M., & Budiarta, I. K. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi Dan Perceived Usefulness Pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol. 5, No. 1*, 115-142.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryana, A. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Supermarket Di Yogyakarta. *Akmenika UPY, Vol. 8*.
- Terenggana, C. A., Supit, H., & Utami, C. W. (2013). Effect Of Value, Consumer Trust And Attitudes Towards Intention Buy Environmentally Friendly Air Conditioners Product In South Sumatera. *Academic Research International, Vol. 4, No. 3*.
- Widjiono, L. M., & Japariato, E. (2015). Analisa Pengaruh Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Broadway Barbershop Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9, No. 1*.