



INTISARI

Perkembangan internet yang terbilang pesat di Indonesia membuka peluang pertumbuhan ekonomi melalui perdagangan bergerak dan maraknya aplikasi belanja daring. Belanja bergerak memungkinkan terhapusnya batas-batas geografis antar wilayah dan penyebaran informasi yang lebih merata se-Indonesia. Fenomena tersebut didukung budaya menggunakan gawai yang semakin tidak bisa dipisahkan dari aktifitas sehari-hari konsumen. Seiring meningkatnya keterampilan menggunakan gawai, konsumen semakin merasakan kenikmatan dan manfaat saat berselancar maya di dalam aplikasi belanja daring. Keduanya disinyalir akan menjadi faktor dominan yang nantinya memunculkan niat pembelian melalui aplikasi belanja daring, terlebih di Indonesia, internet sangat mudah diakses dan berbiaya murah. Selain itu, niat beli juga dapat ditimbulkan melalui tingkat kecocokan yang tinggi pada aplikasi belanja daring yang membuat konsumen cepat beradaptasi. Namun, bagi konsumen yang cenderung awam dengan gawai, berbelanja daring dapat menjadi momok yang membuat mereka cemas, dan pada akhirnya menurunkan niat beli melalui aplikasi belanja daring.

Riset ini merupakan replikasi artikel Lu dan Su (2009) dan bertujuan untuk mengkaji pengaruh faktor-faktor anteseden pada niat beli dengan obyek aplikasi belanja daring populer di Indonesia. Penyampelan bersifat non probabilitas dengan metode penyampelan bersasaran. Responden pada riset ini berjumlah 200 dan merupakan konsumen toko daring yang sudah atau belum pernah melakukan belanja daring pada kategori produk elektronik selama 6 bulan terakhir serta berdomisili di pulau Jawa. Pengumpulan data dan teknik analisis dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner daring.

Metode analisis pada riset ini menggunakan teknik penghitungan statistik regresi linear sederhana dan berganda melalui program SPSS. Hasil riset ini berupa pengaruh dari masing-masing variabel pada niat beli yang diinterpretasikan dalam implikasi manajerial. Variabel keterampilan menggunakan gawai berpengaruh negatif pada kecemasan, dan kecemasan berpengaruh negatif pada niat beli. Kemudahan akses berpengaruh positif pada kenikmatan dan tidak berpengaruh pada kegunaan. Kemudahan akses dan kegunaan tidak berpengaruh pada niat beli. Sementara variabel kenikmatan dan kecocokan berpengaruh positif pada niat beli melalui belanja daring.

Kata kunci: keterampilan menggunakan gawai, kecemasan, kenikmatan, kegunaan, kecocokan, kemudahan akses, niat beli, aplikasi belanja daring, toko daring.



ABSTRACT

The rapid development of the internet in Indonesia opens up opportunities for economic growth through m-commerce and mobile shopping applications. M-commerce allows the elimination of geographical boundaries between regions in Indonesia and the more even distribution of information accessed by consumers. This phenomenon is also supported by the culture of using smart mobile devices that are increasingly inseparable from the daily activities of consumers. As their mobile skillfulness increases, consumers' enjoyment and usefulness of surfing the mobile shopping application will also increase. Both are allegedly going to be the dominant factors that will later lead to purchase intentions through mobile shopping applications, especially in Indonesia, where the internet is easily accessible and relatively cheap. In addition of that, purchase intention can also be generated through a high level of compatibility in mobile shopping applications. However, for consumers who are unfamiliar with mobile device, online shopping can be a source of anxiety, and will ultimately decreases their purchase intention through mobile shopping application.

This research is conducted based on Lu and Su's (2009) article and aims to examine the effect of these factors on purchase intention on popular mobile shopping application in Indonesia. Non-probability sampling is used in this research, more specifically, purposive sampling. There are 200 respondents which are the consumers who have or have not bought electronics product through mobile shopping applications for the past 6 months and are domiciled in Java island. Furthermore, data are collected through a quantitative approach with an online questionnaire made in Google Form.

Analytical methods are conducted using simple and multiple linear regression techniques of SPSS program. The results of this research explain the effect of each variable on purchase intention. Mobile skillfulness has negative effect on anxiety, meanwhile anxiety has negative effect on purchase intention. Ease of access has positive effect on enjoyment and has no effect on usefulness. Usefulness and ease of access have no effect on purchase intention. On the other hand, enjoyment and compatibility have positive effect on purchase intention through mobile shopping applications.

Keywords: mobile skillfulness, anxiety, enjoyment, usefulness, ease of access, compatibility, purchase intention, mobile shopping applications, online store.