

## PERANAN KARAKTERISTIK TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PERILAKU KONSUMEN ONLINE (PENDEKATAN *CONSUMERS DECISION JOURNEY THEORY*)

Irwan Christanto Edy<sup>\*)</sup>, Shandi Marsono  
STIE “Adi Unggul Bhirawa”, Surakarta, Indonesia  
<sup>\*)</sup> Email : irwan\_aub@yahoo.co.id

### ABSTRACT

Nowadays online consumer behavior becomes an interesting phenomenon to study. The purpose of this study is to test and verify the model of the influence of information technology factors on the stages of the journey of consumer purchasing decisions (Mckinsey, 2009) in the context of online consumers. This study uses a population of managers / staff of business and banking institutions in the city of Surakarta. The research uses the survey method. Instrument for collecting data with a questionnaire. The number of respondents used is 100 people. The technique of collecting data with convenience sampling is that sampling is based on the availability of elements and the ease of obtaining them. Samples are taken / selected because the sample is in the right place and time. This method is the cheapest and quickest to do because researchers have the freedom to choose who can meet. Testing instruments using validity and reliability. Statistical analysis with Warppls because of the limited data and data that are not normally distributed. The results of the study show that information technology has an insignificant effect at every stage in the process of purchasing consumers' decisions online.

Keywords: Model, Information Technology, Online Consumer Behavior

### ABSTRAK

Dewasa ini perilaku konsumen *online* menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan memverifikasi model pengaruh faktor karakteristik teknologi informasi pada tahapan perjalanan keputusan pembelian konsumen (Mckinsey, 2009) dalam konteks konsumen *online*. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu manajer/staf lembaga bisnis dan perbankan yang ada di kota Surakarta. Penelitian menggunakan metode survei. Instrumen pengumpulan data dengan kuesioner. Jumlah responden yang digunakan adalah 100 orang. Teknik pengumpulan data dengan *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Cara ini paling murah dan cepat dilakukan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang dapat ditemui. Pengujian instrumen menggunakan validitas dan reliabilitas. Analisis statistik dengan Warppls karena keterbatasan data dan data tidak berdistribusi Normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik teknologi informasi berpengaruh tidak signifikan pada setiap tahapan dalam proses perjalanan keputusan pembelian konsumen *online*.

Kata Kunci : Model, Karakteristik Teknologi Informasi, Perilaku Konsumen *Online*

## 1. PENDAHULUAN

*E-business* meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen. (Huff et.al, 2000). Pertumbuhan *e-business* di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2001. Perkembangan *e-business* ini telah mengubah wajah bisnis di Indonesia. Prospek *e-business* di Indonesia tampak semakin besar, seperti nilai transaksi belanja *online* di Indonesia, tahun 2012 dan pada tahun 2014, telah mencapai 266 juta Dollar Amerika Serikat dan 736 juta Dollar AS (sekitar 7,2 triliun Rupiah). Pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia telah mencapai sebesar 139 juta pengguna. ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) diakses 23 Maret 2012).

*E-business* meliputi *e commerce* yang mencakup transaksi bisnis pemasaran dan pelayanan baik produk, jasa, maupun informasi melalui internet maupun jaringan lainnya. Kotler (2009) menyatakan bahwa *e-business* merupakan gambaran penggunaan alat-alat dan *platforms* elektronik untuk menjalankan bisnis perusahaan. Straus et al (2007) menyatakan, *e-business* adalah optimisasi aktivitas bisnis perusahaan terus menerus melewati teknologi digital. Perkembangan internet telah meningkatkan kemampuan perusahaan secara luar biasa untuk menjalankan bisnis mereka lebih cepat, lebih akurat, melalui batasan waktu dan tempat yang lebih luas, biaya yang berkurang dan dengan kemampuan untuk mengkustomisasi dan mempersonalisasi perilaku konsumen *online*.

Perilaku konsumen dalam konteks *e-business* sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal maupun faktor diluar/eksternal konsumen. Penelitian terdahulu banyak yang sudah mengupas penerapan *e-business* berkaitan dengan perilaku konsumen khususnya dalam keputusan pembelian. Faktor psikologi/kejiwaan konsumen seperti: kepercayaan (Luo et al., 2012), motivasi hedonis (Close et al., 2010), persepsi manfaat, motivasi ekstrinsik dan intrinsik, *kognitif* pengalaman di *web* (Shang et al., 2005). Kepercayaan konsumen *online* terhadap teknologi informasi yang diterapkan dalam suatu *web* dipengaruhi secara signifikan oleh faktor keakraban, keamanan yang dirasakan, kualitas produk dan terutama kualitas layanan, reputasi, kemudahan yang ditawarkan pada *web* vendornya (Luo et al., 2013).

Kualitas desain situs, kualitas pelayanan memiliki efek signifikan lebih kuat pada kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang keduanya menyebabkan niat pembelian konsumen *online* (Zhou et al., 2009). Faktor psikologis konsumen memiliki korelasi tertinggi dengan perilaku belanja *online* (Adnan, 2014). Hasil pengujian empiris menunjukkan bahwa ada lima dimensi independen, risiko kesehatan, dirasakan risiko kualitas, persepsi risiko waktu, persepsi risiko pengiriman dan dirasakan risiko purna jual yang mempengaruhi secara signifikan perilaku pembelian konsumen *online* (Zhang et al., 2012). Sosio-demografis seperti usia, pendapatan dan pekerjaan, pola pembelian secara *online* dan persepsi produk, layanan dan konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap belanja *online* (Zuroni et al., 2012).

Dalam proses keputusan pembelian konsumen, dikenal teori Engel et al (2006) atau disebut juga sebagai konsep McKinsey et.al (2009) yang memperkenalkan tentang konsep "Perjalanan keputusan konsumen" (*Consumer Decision Journey*), dimana perjalanan keputusan konsumen melalui 4 tahap : 1)mempertimbangkan, 2)mengevaluasi, 4)membeli, dan 5)menikmati, advokasi, obligasi (Court et al, 2009). Kualitas informasi, kualitas antarmuka pengguna, dan persepsi keamanan mempengaruhi kepuasan informasi dan manfaat relasional, yang pada gilirannya, secara signifikan berkaitan dengan komitmen konsumen dan perilaku pembelian aktual (Park et al.,2003). Keamanan transaksi *online*, privasi *online* dan harga produk adalah tiga faktor yang paling penting yang mempengaruhi perilaku pembelian online konsumen. Desain toko dan karakteristik pribadi pembeli seperti gender, latar belakang pendidikan dan usia kurang penting (Li et al., 2010). Faktor etika, jaminan privasi dan keamanan ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap kesediaan untuk membeli *online* (Adam et al., 2007).

Perkembangan teknologi informasi memiliki pengaruh dalam dinamika masyarakat di Indonesia (Siringoringo, 2004; Ngafifi, 2014; Pranadji, 2017). Sehingga, dalam membahas perilaku konsumen *online* di Indonesia tidak lepas dari pengaruh teknologi informasi sehingga dalam penelitian ini mengkaitkan faktor karakteristik teknologi informasi sebagai faktor moderasi yang mempengaruhi proses perjalanan keputusan konsumen (Engel et al, 2008; Mc.kinsey, 2009).

## 2. KAJIAN TEORI

### a. Teori Perilaku Konsumen

Dalam mempelajari perilaku konsumen bukan masalah yang sederhana (Kotler, 2003). Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang terlibat secara langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahuluinya. Perilaku konsumen adalah proses. Untuk memahami perilaku konsumen dapat dilakukan melalui riset (Engel et al., 1994). Pembelian merupakan suatu tindakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang kemudian akan dipergunakan sendiri atau di jual kembali, pembelian biasanya dilakukan minimal dua pihak atau lebih atau yang sering disebut sebagai penjual dan pembeli. Kotler (2003) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor antara lain : budaya, sosial, psikologis dan pribadi.

### b. Perjalanan Keputusan Konsumen/ *Consumers Decision Journey* Mc.Kinsey (2009)

Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi, pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pembelian dilakukan dalam konteks *e-commerce*. Berdasarkan pada ruang lingkup ini, teori yang menjadi landasan studi ini adalah teori keputusan pembelian konsumen. *Consumer decision model* yang juga dikenal dengan sebutan Engel-Blackwell-Miniard Model pertama kali dikembangkan pada tahun 1968 oleh

Engel, Kollat, dan Blackwell, secara terus menerus direvisi.

Model dibentuk dari enam poin proses pengambilan keputusan yaitu munculnya kebutuhan, diikuti dengan pencarian informasi, baik secara internal maupun eksternal, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama, pertama stimuli yang diperoleh dari upaya pemasaran. Kedua, variabel lingkungan eksternal yang terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh orang lain, keluarga, dan situasi. Ketiga, variabel individu yang terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, nilai, dan gaya hidup.

*Consumer Decision Model* menjadi penting dalam penelitian ini karena dipergunakan untuk menjelaskan pengambilan keputusan pembelian, baik dengan karakteristik kompleks maupun sederhana. Permasalahan konsumsi yang kompleks memerlukan pencarian informasi eksternal yang lebih ekstensif. Sementara permasalahan pembelian yang sederhana dapat hanya bergantung pada pencarian internal dari memori atau pengalaman terdahulu.

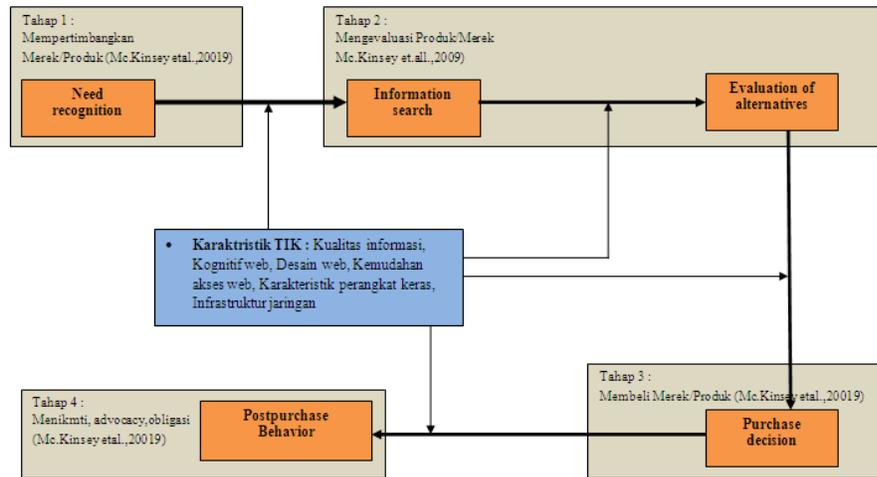
#### c. Karakteristik Teknologi Informasi

Teknologi informasi merujuk pada seluruh bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya (Suyanto, 2005). Teknologi informasi merupakan sebuah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan dan atau menyampaikan informasi (Seesar,2010). Teknologi informasi adalah hasil rekayasa

manusia terhadap proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima sehingga pengiriman informasi akan lebih cepat, lebih luas sebarannya, dan lebih lama penyimpanannya (Ishak,2008). Dari uraian di atas dapat dinyatakan bahwa teknologi informasi adalah suatu kombinasi antara teknologi komputer dan teknologi komunikasi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan ,memanipulasi data dengan mendalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Teknologi informasi dewasa ini menjadi hal yang sangat penting karena sudah banyak organisasi yang menerapkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan organisasi. Penerapan teknologi informasi pada tiap perusahaan atau organisasi tentunya memiliki tujuan yang berbeda karena penerapan TI pada suatu organisasi adalah untuk mendukung kepentingan usahanya. Adapun yang menjadi tujuan dari adanya teknologi informasi adalah untuk memecahkan masalah, membuka kreativitas, dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan (Sutarman,2009). Karakteristik teknologi informasi meliputi kualitas informasi, kognitif web, desain web, kemudahan akses web, karakteristik perangkat keras, infrastruktur jaringan (Sutarman, 2009)

Gambar 1: Model peranan karakteristik teknologi informasi sebagai moderasi pada proses perjalanan keputusan konsumen online



Sumber : Kotler (1999), Kotler dan Armstrong (1997), Luo et al (2012), Close et al (2010), Shang et al (2005), Zhou et al (2009), Adnan (2014), Zhang et al (2012), Gong et al (2013), Moshrefjafari et al (2012), Huang et al (2008), Thav et al (2009), Lodoros et al (2006), Becerra et al (2011), Parik et al (2003), Osman et al (2010), Li et al (2010), Adam et al (2007), Hong et al (2011), Zuroli et al (2012), Mc.Kinsey (2009)

### 3. METODE PENELITIAN

Lembaga bisnis dan perbankan dipilih sebagai obyek penelitian karena lembaga bisnis dan perbankan sudah banyak yang menerapkan *e-business*. Populasi penelitian ini dipilih staf atau manajer lembaga bisnis dan perbankan. Teknik pengumpulan data dengan metode *convenience sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Cara ini paling murah dan cepat dilakukan karena peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang dapat ditemui.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala likert, 5 point. Responden penelitian terpilih 100 orang. Setelah data dikumpulkan, kemudian dilakukan pengujian reliabilitas dan validitas.

Reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha dan Validitas dengan metode *product moment*. Analisis ini bertujuan untuk menjamin kualitas data yang valid dan konsisten (Ferdinand, 2014). Penelitian ini menggunakan analisis data secara SEM (Struktural Equation Modeling) untuk menguji hipotesis yang menyangkut hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan WarpPIS dengan asumsi jumlah responden yang terbatas dan tidak berdistribusi normal. Analisis SEM dengan WarpPLS ini digunakan untuk membangun model struktural dan menguji hipotesis hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan 6 variabel yaitu variabel : Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Pasca Pembelian, Teknologi Informasi sehingga terdapat hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu :

**Statistik deskriptif :**

- H<sub>1</sub> : Teknologi Informasi memoderasi secara signifikan pengaruh penggunaan kebutuhan terhadap pencarian informasi karakteristik responden , yang dilihat dari
- H<sub>2</sub> : Teknologi Informasi memoderasi secara signifikan aspek pencarian informasi, terhadap Evaluasi alternatif usia.
- H<sub>3</sub> : Teknologi Informasi memoderasi secara signifikan pengaruh evaluasi alternative terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>4</sub> : Teknologi Informasi memoderasi secara signifikan pengaruh keputusan pembelian terhadap pasca pembelian

Tabel.1. Ringkasan latar belakang responden

| Keterangan    | Jumlah | Prosentase |
|---------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin |        |            |
| • Laki-Laki   | 30     | 30%        |
| • Perempuan   | 70     | 70%        |
| Usia          |        |            |
| • < 20 tahun  | 46     | 46%        |
| • >= 20 tahun | 54     | 54%        |

Sumber : Data tahun 2018

Tabel 2. Hasil pengujian Reliabilitas dari model penelitian

|                                     | Crobach Alpha | Jumlah Item Valid |
|-------------------------------------|---------------|-------------------|
| Pengenalan Kebutuhan (PPKbthn)      | 0,886         | 5                 |
| Pencarian Informasi (PPInform)      | 0,866         | 5                 |
| Evaluasi dari Alternatif (PEAtmf)   | 0,836         | 5                 |
| Keputusan Pembelian (PKPembl)       | 0,761         | 5                 |
| Pasca keputusan pembelian (PPPembl) | 0,761         | 5                 |
| Teknologi Informasi (PP_TI)         | 0,660         | 5                 |

Sumber : Data tahun 2018

Berdasarkan uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas data baik, data memenuhi criteria reliable dan valid, karena semua nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Data memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas berarti memiliki kualitas yang baik.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Teknik analisis data menggunakan model struktural dengan metode SEM\_PLS (*Partial Least Square*).. Dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS karena SEM-PLS merupakan salah satu jenis analisis multivariate dalam ilmu sosial, dimana analisis multivariate

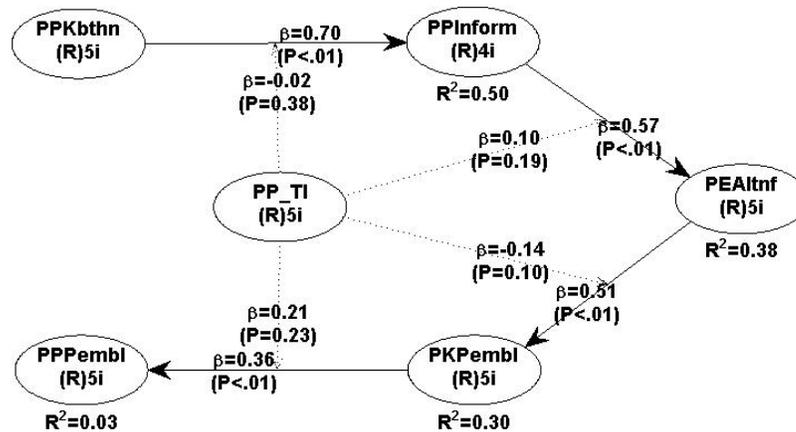
merupakan aplikasi metode statistik untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak. Tujuan penggunaan analisis multivariate adalah mengkonfirmasi, dan mengeksplorasi. Model struktural dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan program *WarpPLS*.

Analisis multivariate konfirmasi digunakan untuk menguji hipotesis yang dikembangkan berdasar teori atau konsep yang sudah ada. Dalam penelitian ini, SEM PLS digunakan karena untuk penelitian bersifat eksploratoris atau perluasan teori yang sudah ada, bertujuan mengidentifikasi variabel determinan utama atau memprediksi konstruk tertentu,

model struktural relatif kompleks (banyak konstruk dan banyak indikator), karakteristik data tidak berdistribusi normal, ukuran sample relatif kecil, SEM PLS dapat mencapai *statistical power* yang cukup tinggi meski ukuran sampel adalah kecil, SEM PLS dapat mengukur skor variabel laten dengan pendekatan yang lebih baik.

SEM-PLS dengan *Software Warppls* dapat memperhitungkan hubungan non

linier dan linier sekaligus. Kock (2010) menyatakan bahwa program Warppls dapat mengidentifikasi hubungan non linier antar variabel laten dan mengkoreksi nilai koefisien jalur berdasarkan hubungan tersebut. Dengan mempertimbangkan nilai koefisien validitas yang tertinggi untuk setiap variabel laten, maka hasil analisis data dengan SEM-PLS dengan WarpPLS memberikan model struktural sebagai berikut :



Gambar 2. Model Struktural Pengaruh Mediasi Teknologi Informasi pada Proses Perjalanan Keputusan Konsumen Online (Dengan *Software Warppls*)

Model fit dari model struktural tersebut ditentukan berdasarkan *Model fit indices* and *P values* untuk menampilkan hasil tiga indikator fit yaitu Average Path Coefficient (APC), Average R-Squared (ARS) dan Average Variance Inflation Factor (AVIF). Nilai p diberikan untuk APC dan ARS dihitung dengan estimasi resampling. Model fit pada program

WarpPLS 5.0 dapat dilihat dari output general yaitu : 1)Average path coefficient (APC) memiliki nilai  $P<0,05$ , 2)Average R-Squared (ARS) memiliki nilai  $P<0,05$ , 3)Average Adjusted R-Squared (AARS) memiliki nilai  $P<0,05$ , 4) Average Block Variance Inflation Factor (AVIF) memiliki nilai  $< 5$  dan idealnya 3,3. Berdasarkan kalkulasi program WarpPLS diperoleh nilai model fit sebagai berikut :

Tabel.3. Model Fit Indices dan P-values untuk moderasi Teknologi Informasi

|  | Indikator | P-values | Kriteria | Kesimpulan |
|--|-----------|----------|----------|------------|
|--|-----------|----------|----------|------------|

|   |      |       |        |      |
|---|------|-------|--------|------|
| 1 | APC  | 0,032 | < 0,05 | good |
| 2 | ARS  | 0,034 | < 0,05 | good |
| 3 | AVIF | 1,160 | < 5    | good |

Berdasarkan tiga indikator (*Model fit indices* and *P values*) tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model sudah baik (fit), memiliki makna bahwa model tersebut dapat digunakan sebagai konfirmasi teori.

Pengujian Hipotesis berdasarkan P-Values, jika nilai P-Value hitung lebih kecil dari 0,01 (taraf signifikan 0,01) maka dikatakan bahwa hipotesis diterima, namun jika sebaliknya maka hipotesa akan ditolak.

Tabel.4. Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Jalur                             | Koefisien ( $\beta$ ) | P-value | Kriteria | keterangan       |
|-----------|-----------------------------------|-----------------------|---------|----------|------------------|
| H1        | X1 $\rightarrow$ X2 dimoderasi X6 | 0,02                  | 0,38    | > 0,01   | Tidak Signifikan |
| H2        | X2 $\rightarrow$ X3 dimoderasi X6 | 0,10                  | 0,19    | > 0,01   | Tidak Signifikan |
| H3        | X3 $\rightarrow$ X4 dimoderasi X6 | 0,14                  | 0,10    | > 0,01   | Tidak Signifikan |
| H4        | X4 $\rightarrow$ X5 dimoderasi X6 | 0,21                  | 0,23    | > 0,01   | Tidak Signifikan |

Keterangan :

X1: Pengenalan Kebutuhan (PPKbthn)  
X2: Pencarian Informasi (PPInform)  
X3: Evaluasi dari Alternatif (PEAtnf)

X4: Keputusan Pembelian (PKPembl)  
X5: Pasca keputusan pembelian (PPPembl)  
X6: Teknologi Informasi (PP\_TI)

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa teknologi informasi berpengaruh tidak signifikan sebagai faktor yang memoderasi tahapan proses perjalanan keputusan konsumen *online*.

Koefisien Determinasi atau  $R^2$  (R square) menunjukkan kontribusi variabel independen dan variabel moderasi terhadap variabel dependen dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 5. Pengaruh langsung dan tak langsung

| Hubungan variable |                                      | $R^2$ |
|-------------------|--------------------------------------|-------|
| 1                 | Pengaruh X1 ke X2 yang dimoderasi X6 | 0,50  |
| 2                 | Pengaruh X2 ke X3 yang dimoderasi X6 | 0,38  |
| 3                 | Pengaruh X3 ke X4 yang dimoderasi X6 | 0,30  |
| 4                 | Pengaruh X4 ke X5 yang dimoderasi X6 | 0,03  |

$R^2$  paling besar adalah pengaruh pengenalan kebutuhan/need recognition (X1) terhadap pencarian informasi (X2) yang dimoderasi oleh Teknologi Informasi. Pada tahap pengenalan kebutuhan menuju pencarian informasi faktor Teknologi Informasi memberikan pengaruh yang besar.  $R^2$  sebesar 0,50 artinya bahwa pengaruh pengenalan

kebutuhan terhadap pencarian informasi yang dimoderasi oleh Teknologi Informasi sebesar 50% dan 50% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efek moderasi pada proses perjalanan keputusan pembelian

konsumen *online* tidak signifikan. Teknologi informasi berpengaruh tidak signifikan terhadap proses tahapan perjalanan keputusan konsumen *online*, hasil ini berbeda dengan dengan hasil beberapa penelitian terdahulu. Koufaris, M. (2002) menyatakan juga bahwa teknologi informasi yang disajikan pada web memberikan dampak terhadap perilaku konsumen online. Widiana dan Hartini, S. (2012) menyebutkan bahwa teknologi internet mempengaruhi penjualan dan keputusan pembelian. Hasil yang berbeda dari penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu, menjadi tantangan untuk melakukan penelitian lanjutan tentang topik ini.

Kontribusi teknologi informasi sebagai faktor moderasi pada proses pengambilan keputusan konsumen cukup besar, yang dapat dilihat dari  $R^2$  (R Square).  $R^2$  terbesar pada pengaruh pengenalan kebutuhan terhadap pencarian informasi yang dimoderasi teknologi informasi sebesar 50%, sedangkan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini terhadap proses keputusan konsumen adalah 50%. Faktor lain yang lain yang tidak diteliti lebih besar pengaruhnya terhadap proses perjalanan keputusan konsumen dapat berupa faktor internal yang ada pada konsumen seperti kepribadian, psikologi/kejiwaan konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan temuan yang kurang teori perilaku konsumen (Kotler, 1999) yang menyatakan bahwa faktor sosial budaya dan teknologi berpengaruh besar pada perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen online sangat berbeda dengan perilaku konsumen

*offline*. Penelitian ini menunjukkan bahwa teori perilaku konsumen yang selama ini ada belum cukup menjelaskan tentang perilaku konsumen *online*. Dan hasil penelitian ini sekaligus merujuk penelitian yang akan datang untuk mengkaji lagi faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen *online*.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh lingkungan eksternal konsumen online yaitu teknologi informasi pada tahapan proses perjalanan keputusan konsumen *online* dengan studi empiris pada lembaga bisnis dan perbankan yang menjalankan *e-business*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi informasi sebagai variabel moderasi berpengaruh tidak signifikan pada proses perjalanan keputusan konsumen *online*. Kontribusi teknologi informasi sebagai variabel moderasi pada proses perjalanan keputusan konsumen masih rendah 50%, yang berarti bahwa ada peluang besar 50% kemungkinan untuk meneliti faktor lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu rekomendasi penelitian lanjutan adalah meneliti faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen *online*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Avshalom M, Avshalom Aderet, and Arik Sadeh. (2007). Do Ethics Matter to E-Consumers?. *Journal of Internet Commerce* 6(2): 19–34. 10.1300/J17v06n02\_03  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=26357016&site=bsi-live>.
- Adnan, Hooria. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies* 6(5): 133–49.

- Becerra, Enrique P., and Pradeep K. Korgaonkar. (2011). Effects of Trust Beliefs on Consumers' Online Intentions. *European Journal of Marketing* 45(6): 936–62.
- Chau, Patrick Y. K. (2002). Cultural Differences in the Online Behavior of Consumers. *Communications of the ACM* 45(10): 138–43.
- Close, Angeline G., and Monika Kukar-Kinney. (2010). Beyond Buying: Motivations behind Consumers' Online Shopping Cart Use. *Journal of Business Research* 63(9-10): 986–92.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The Consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, Nr.3, 1-11.
- De Mooij, M. (2010). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage
- Engel, Blackwell, dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, James et al. (2006). *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics
- Ferdinand, (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, UNDIP, Semarang.
- Gong, Wen, Rodney L. Stump, and Lynda M. Maddox. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Shopping in China. *Journal of Asia Business Studies* 7(3): 214–30. <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/JABS-02-2013-0006>.
- Hasan & Samsudin A. Rahim. (2008). Factors Affecting Online Purchasing Behavior. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication* 24: 1–19.
- Huff, et.al. (2000). *Cases in Electronic Commerce*. McGraw-Hill.
- Hong, Ilyoo B., and Hwihyung Cho. (2011). The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust. *International Journal of Information Management* 31(5): 469–79.
- Huang, Echo. (2008). Use and Gratification in E-Consumers. *Internet Research* 18(4): 405–26.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13(2), 205-223.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1999), diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall International.
- Kock, N. (2010). Using warppls in e-collaboration studies: Mediating effects, control and second order variabels, and algorithm choices. *International Journal of e-Collaboration* 7 (3): 1-13.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Li, Guo. (2011). Hierarchy Model of Influencing Factors of Online Shopping. In *ITME 2011 - Proceedings: 2011 IEEE International Symposium on IT in Medicine and Education*, , 527–30.
- Lodorfos, George N, Tom a Trosterud, and Chris Whitworth. (2006). E-Consumers' Attitude and Behaviour in the Online Commodities Market. *Innovative Marketing* 2(3): 77–96.
- Luo, Hanyang, Zhini Li, Xudong Lin, and Lijun Ma. (2012). An Empirical Research on the Dimensions of

- Consumers' Trust in B2C E-Business. In *2012 9th International Conference on Service Systems and Service Management - Proceedings of ICSSSM'12*, , 340–43.
- Luo, Hanyang, and Lijun Ma. (2013). Empirical Research on Consumers' Post-Transaction General Trust in B2C E-Business. In *2013 10th International Conference on Service Systems and Service Management - Proceedings of ICSSSM 2013*, , 208–13.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1)
- Morrison, E.W., (1994). Role Definitions and Organization Citizenship Behavior: The Importance of The Employee`s Perspective. *Academy of Management Journal*, Vol.37(4): 1543-1567.
- Moshrefjavadi, Mohammad Hossein et al. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies* 4(5): p81. <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/18487><http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/download/18487/13453><http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/18487/13453>.
- Osman, Syuhaily, Benjamin Chan Yin-Fah, and Bei Hooi-Choo. (2010). Undergraduates and Online Purchasing Behavior. *Asian Social Science* 6(101): 133–46.
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31(1): 16–29.
- Pranadji, T. (2017). Perspektif Pengembangan Nilai-Nilai Sosial-Budaya Bangsa. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 2(4), 324-339.
- Seesar, Yolivia Astraniez. (2010). Perbandingan Implementasi Insourcing, Cosourcing, dan Outsourcing dalam Pengembangan Sistem Informasi. Bogor : Magister Manajemen dan Bisnis Institut Pertanian Bogor
- Setiawan, W. (2014). Pengaruh Marketing mix terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Shang, Rong An, Yu Chen Chen, and Lysander Shen. (2005). Extrinsic versus Intrinsic Motivations for Consumers to Shop on-Line. *Information and Management* 42(3): 401–13.
- Siringoringo, H. (2004). Peran bauran pemasaran terhadap perilaku Pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(03).
- Strauss, Judy dan Raymond Frost. (2009). EMarketing. 5th Edition. Prentice-Hall. Inc. Upper Saddle. New Jersey.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
- Suyanto. (2005). Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sutarman.2009. Pengantar Teknologi Informasi. Jakarta : Bumi Aksara
- Thaw, Yi Yi, Ahmad Kamil Mahmood, and P. Dhanapal Durai Dominic. (2009). A Study on the Koefisien determinasi pengaruh kepentingan kebutuhan (*need recognition*) terhadap pencarian informasi sangat kecil hanya sebesar 10% Factors That Influence the Consumers Trust

- on Ecommerce Adoption. *International Journal of Computer Science and Information Security* 4(1): 7. <http://arxiv.org/abs/0909.1145>.
- Tjahjono, A. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal strategi Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Widiana, M. E., Supit, H., & Hartini, S. (2012). Penggunaan teknologi internet dalam sistem penjualan online untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian berulang produk batik pada usaha kecil dan menengah di Jawa Timur. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 14(1), 72-82
- Wen, Hsing. (2006). ProQuest Dissertations and Theses A Comprehensive Structural Model of Factors Affecting Online Consumer Travel Purchasing.
- Zhang, Lingying, Wojie Tan, Yingcong Xu, and Genlue Tan. (2012). Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior." *Communications in Information Science and Management Engineering* 2(7): 8-14.
- Zhou, Tao, Yaobin Lu, and Bin Wang. (2009). The Relative Importance of Website Design Quality and Service Quality in Determining Consumers Online Repurchase Behavior." *dx.doi.org* 26(4): 327-37. <http://www.tandfonline.com/oi/abs/10.1080/10580530903245663>\npapers3://publication/doi/10.1080/10580530903245663.
- Zuroni, Md Jusoh, and Hai Ling Goh. (2012). Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping. *International Journal of Humanities and Socia*